



## Подкаст "претприемачки пат"

Епизода #08: "Билдање на свесност кај купувачите дека имаат проблем кој вие го решавате"

Со Драган Шутевски

Датум на објава: 08/07/2013

Здраво и голем поздрав до сите слушатели на претприемачки пат - подкастинг 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 "Билдање на свесност кај купувачите дека имаат проблем кој вие го решавате.

Како што веќе кажав во шестата епизода од "претприемачки пат" која се однесуваше на купувачите и нивната моќ која го содржи интересот за себеси, ќе имаме повеќе епизоди во овој почетен циклус со главен фокус на купувачите. Сепак, нели тие се најважните за секој бизнис. Во оваа епизода ќе се обидам да ви помогнам да го направите вистинскиот спој помеѓу производот и купувачите без разлика дали станува збор за идни купувачи за стартап бизниси, или пак за идни и постоечки купувачи кај тековен бизнис.

Стартапите мора да бидат сигурни дека купувачите ќе бидат свесни дека имаат проблем кој тие, нивниот бизнис и производот или услугата кои ги нудат го решава тој проблем, но и постоечките бизниси кои исто така решаваат проблеми за купувачи ќе сакаат да го зголемат бројот на постоечките купувачи и особено со оние кои сеуште не се свесни дека имаат проблем кој тие бизниси го решаваат.

Затоа и насловот на оваа осма епизода од "претприемачки пат" е билдање, односно градење на свесност кај купувачите дека имаат проблем кој нормално, вие го решавате.

Всушност, оваа тема ќе биде обработена преку две епизоди, едната е оваа првата епизода, односно епизода број 8, каде ќе зборуваме за фазите низ кои поминува еден купувач, некои генерални тактики кои можете да ги користите за да обезбедите дека ќе ги освестите купувачите за постоење на проблем, додека во епизодата за следната недела ќе зборуваме повеќе за конкретни и специфични тактики кога станува збор за убедување дека токму вие и вашиот бизнис, односно вашиот производ или услуга се вистинскиот избор за нив кога веќе се свесни дека имаат проблем кој вие го решавате.

Значи, тука ќе зборуваме за процес на градење на свесност, додека во следната епизода ќе зборуваме за следниот чекор, а тоа е убедување дека вие сте еден и единствен најдобар за нив.

Мора да напоменам дека овој процес е доста комплексен процес, нормално и не можеме да очекуваме дека е нешто лесно и едноставно, а успехот ќе се базира на токму на успехот на овој процес.

Но, пред да започнеме 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.

Сега кога завшив со воведните излагања и секако за спонзорот да започнеме со содржината на оваа епизода...

Мора да бидеме свесни дека бизнисите не продаваат само храна, облека или било кој друг производ кој служи за задоволување на основните човечки потреби. Бизнисите иновираат. И не значи дека само големите бизниси иновираат туку иновираат и мали бизниси. Знаете дека секој бизнис е резултат на некоја бизнис идеја која ја имал тогаш потенцијалниот претприемач. Таа бизнис идеја се базира како што традиционално се кажува на препознавање на можност на пазарот, а можноста во најголем број на случаи е препознавање дека постои проблем, сон за нешто подобро, желба за нешто поголемо итн. На пример, еден мал бизнис може да иновира производ или услуга со кој се скратува времето на реализирање на нарачки за некоја онлајн продавница, или пак да иновира интелигентни работи за автоматизација на сите рачни активности во едно складиште. Не дека не постојат овие работи, но да кажеме дека вашето решение обезбедува помалку грешки, пократко време за изведување на операциите и секако најважното е дека има интегрирано самоучење со што колку повеќе време работи роботот во вашето складиште подобро ќе го осознава и поефикасно и поефективно ќе си ги завршува задачите. Многу од компаниите нема ни да бидат свесни дека имаат таков проблем, затоа што вообичаено луѓето повеќе размислуваат за одржување на тековната ситуација и тековната ефикасност и ефективност бидејќи секоја крупна промена ќе предизвика многу други проблеми и промени. На пример, повеќето нема да бидат свесни дека роботот при пакување може да налета на стол кој не е предвидено да биде тука. Тоа е веќе проблем за кој не постои свесност, а вашиот бизнис едноставно го решава преку карактеристиката на самоучење и вградена интелигенција во програмата. Сега оваа го кажувам само како хипотетички пример, но во практиката може да се случи.

Дали оваа ваква несвесност треба да ве натера да се откажете од вашата брилијантна идеја, односно да се откажете од вашата брилијантна иновација?

Доколку претприемачите би се откажувале во вакви ситуации денес не би постоел Amazon, Google, Apple, Microsoft и други компании кои едноставно целосно не променија во последните неколку децении.

Дали доколку Ford се откажал од неговите за тоа време луди идеи бидејќи бил исмејуван од страна на соседите за онаа што го прави во неговата гаража, денес би ги знаеле автомобилите какви што се и масовното производство преку производствените ленти и основата на онаа што денес се нарекува модерен производствен систем? Успехот Ford го постигнал на повозрасни години, односно кога наполнил 50 години станува еден од најбогатите и најпознатите луѓе во светот.

Дури и постои еден цитат на Henry Ford кој доста се користи, а исто така е соодветен и за оваа епизода:

*Доколку ги прашав луѓето што сакаат, тие би кажале дека сакаат побрзи коњи.*

Овој цитат исто така ја потенцира несвесноста, односно, поточно во овој случај нерационалната свесност за вистинскиот проблем и можното вистинско решение.

Иако не е целосно потврдено дека токму Henry Ford го има кажано тоа сепак многу често може да се сретне во голем број на научни списанија и книги каде се потенцира дека купувачот не е многу добар во предвидување на иднината и особено на онаа што ќе му треба во таа иднина. Затоа и потребата претприемачот да гради свесност кај купувачот дека постои проблем кој тој истиот купувач ќе сака да си го реши.

Тогаш што треба да прави еден претприемач кога ќе се најде во една таква ситуација?

Наједноставниот и најопштиот одговор е да се обиде со се само да не се откажува. Тој претприемач има потенцијал да го промени светот, има потенцијал да остави силен белег за времето во кое живееме денес. Затоа не треба да се откажува, барем не сеуште. Од друга страна, едноставните одговори не се комплетни одговори, тие едноставно само ја даваат генералната патека низ која треба да се насочиме.

А, подолгиот одговор всушност ќе биде и главната содржина на оваа епизода од "претприемачки пат".

Значи во голем број на случаи ќе биде потребно да успеете да изградите свесност кај купувачот кога станува збор за постоење на проблемот, доколку сакате вашиот бизнис да успее, односно производите или услугите кои ги продавате, а кои го решаваат тој проблем да бидат купувани од страна на купувачите.

Па, сега да започнеме со главната содржина, односно главните препораки во оваа епизода на "претприемачки пат".

## **1. Бидете сигурни дека решавате вистински проблем**

Како прво мора да бидете 100% сигурни дека решавате вистински проблем за вашите купувачи, односно дека вашиот производ и услуга се наменети за проблем кој постои или може да постои кај голем број на потенцијални купувачи.

Прашањето кое треба да го одговорите тука е на кој начин ќе знаете дека проблемот е вистински и навистина вреди да се ангажирате и фокусирате на подготовка на негово решение.

Ајде да разгледаме две прашања на кои ќе треба да дадете одговор тука?

Првото прашање е **дали вие го имате тој проблем?** Иако не мора да значи сепак логично е вие да бидете почеток за вашиот бизнис, затоа што повеќето добри бизнис идеи доаѓаат поради лично искусување на проблемот од страна на еден потенцијален претприемач. Доколку вие сте го почувствувале тој проблем, размислете за вашите чувства, особено за фрустрацијата низ која сте поминале кога сте го искусиле проблемот. Добро е да си ги запишувате сите тие размислувања, затоа што ќе ви требаат подоцна.

На пример, сте работеле во магацин за испорака на производи во компанија која се занимава со онлајн продажба и знаете колку самата работа бара да бидете фокусирани и внимателни. Затоа што една ваша грешка или грешка во процесот пред да дојде вашата задача на ред може да предизвика големи проблеми за компанијата како што е испраќање на погрешен производ на купувачите, погрешна количина, доцнење со испорака итн. И покрај тоа што се обидувате да бидете целосно концентрирани да не направите грешка, сепак грешките се можни. Вам ви треба систем кој нема да прави грешки и кој ќе биде целосно автоматизиран. И доколку имате познавања од роботика, едноставно ќе започнете да размислувате за можни решенија кои би овозможиле целосно или делумно олеснување на вашата работа или пак замена на вашата работа со работа која ќе ја изведува целосно автоматизиран робот.

Потоа следното прашање на кое ќе треба да дадете одговор е **дали некој друг освен вас го искусил истиот проблем и какви се неговите чувства во моментот на искусување на проблемот?** Иако веројатноста е мала само вие да сте некој што го искусил истиот проблем, сепак добро е да се осигурате уште во оваа фаза дека освен вас постојат и други луѓе или компании кои го имаат истиот проблем и дека и тие се чувствуваат на ист начин како и вие. Сигурно не би сакале да решавате нешто доколку не постојат и други потенцијални купувачи освен вас самиот.

Ако продолжиме со примерот од претходното прашање и некаков си робот кој ќе го автоматизира процесот на пакување и испраќање на производи до купувачи во вашиот склад со готови производи, ќе започнете да правите листа на сите компании на локално, национално, регионално и глобално ниво кои во својата работа имаат операции на пакување и испраќање на производи до купувачи и знаете дека имаат потенцијал да бидат некои кои ќе се соочуваат со истиот проблем. Сега кога веќе ќе ги дознаете сите потенцијални купувачи, добро е да ги изберете десетина за кои сметате дека најлесно ќе дојдете до нив и кои можат

најбрзо да бидат свесни дека имаат еден таков проблем. Во оваа фаза, пред да преземете било што друго, добро проучете ја нивната работа, технологијата која ја користат, дали се иновативни и дали преку нивната историја се забележува дека вложуваат во нова технологија. Сепак, треба да знаете дали тоа се компании кои прифаќаат нова технологија, бидејќи од тоа ќе зависи и вашиот бизнис. Внимавајте дека различни компании ќе имаат различна потреба и на различен начин ќе ги манифестираат нивните чувства.

## 2. Подгответе долгорочна визија на решението на проблемот.

Како втор чекор кој го предлагам е да подготвите долгорочна визија на решението на проблемот.

Сега едноставно, онаа што го научивте и знаете од претходниот чекор е да го претворите во визија на решение на проблемот со кратко објаснување преку цртички. Не мора да биде ништо сложено, само да во кратки цртички ја презентирате иднината на тоа решение, преку бенефити, односно преку суштинските карактеристики на проблемот кој ќе го решава вашето решение.

Да продолжиме со примерот кој што го обработуваме и се однесува на робот кој ќе го автоматизира пакувањето и испораката во складот со готови производи. Што може да биде содржано како визија за решението на проблемот? Ќе набројам неколку идеи.

- Прво, потенцијалните купувачи се соочуваат со ненавремена испорака и проблеми со купувачи заради ненамерни грешки кои се јавуваат во процесот.
- Второ, мислам дека можеме да подготвиме решение во вид на автоматизиран робот и програма која ќе има интегрирано самоучење и самоподобрување со што ќе се избегнат таквите грешки.
- Трето, купувачите ќе го користат моето решение за да го забрзаат времето на испорака на производите до крајните купувачи.
- Решението ќе биде достапно и за мали бизниси и прилагодливо на различните потреби на тие бизниси.

На ваков начин ги наведуваме главните бенефити од решението, или онаа што ќе биде основа на вашите напори за да ги освестите потенцијалните купувачи. Целта е да размислувате преку призмата на купувачите, а не преку вашите карактеристики кои сакате да ги интегрирате во решението. На пример, подобро е да размислувате во форма на препознавање на стол кој може да биде пречка на патот на роботот или самоподобрување на движењата согласно конкретната ситуација во која се наоѓа роботот наместо во форма на програма за скенирање на работниот простор и споредба со програмираниот простор за да изврши репрограмирање на самиот простор и новото движење на роботот. Забележувате дека поразбирливо за секој купувач е првото бидејќи

начинот на кој ќе се постигне резултатот не го интересира купувачот, барем не во оваа фаза, го интересира самиот резултат, односно што ќе постигне и добие со решението.

### **3. Какви решенија постојат во моментов?**

Третата препорака е да размислите и да ги дефинирате тековните решенија на проблемот кој сакате да го решавате.

Иако кога не постои свесност за постоење на проблем кај купувачите се претпоставува дека решението е доста иновативно и нема тековни решенија кои се нудат, сепак мора да напоменам дека во повеќе случаи може да постојат и субститут решенија или пак делумни решенија кои сепак ќе треба да ги земете во предвид.

Можеби сегашните решенија ќе ви бидат конкурентни решенија, или пак парцијалните решенија ќе бидат конкурентни решенија, или пак во иднина може да се појават некои други решенија... Не е важно за што станува збор важно е следново:

- Да ги проучите сите моментални решенија без разлика дали станува збор за комплетни или парцијални решенија со цел да видите што недостасува кај нив, зошто не успеале да изградат поголема свесност за проблемот кој го решаваат и што користат заради докажување и покажување на проблемот. Секако целта е да извлечете знаење за да не ги направите истите грешки.
- И како второ да размислите за идни можни решенија кои би ги алоцирале за инкорпорирање во вашето решение за иднина или би го тестирале на пазарот директно со купувачите.

Но, она што е многу важно при одговарање на овие прашања е дека ќе добиете уште една потврда дека постои проблем на пазарот. Зошто? Затоа што доколку веќе се нудат слични решенија и има забележителен интерес за тие решенија претставува доказ дека постои таков проблем на пазарот. Од друга страна, постоењето на проблем ќе значи и полесно освестување на купувачите дека го имаат.

### **4. Нивоа на свесност во кои може да се најде купувачот.**

Како четврто, мора да ги определите нивоата на свесност во кои ќе се најде купувачот во однос на свесноста за проблемот или пак вашето решение.

Ми се чини дека веќе пишував за една книга која иако е постара и за првпат е објавена во 1966 година, во последните неколку години забележав луѓе кои се спремни да платат илјадници долари за да купат еден примерок од таа книга, а станува збор за Breakthrough Advertising од Eugene Schwartz. Во таа книга многу добро е разработена и темата за свесноста на потенцијалниот купувач и различните приоди на пристап кон различното ниво на свесност што го има тој купувач во однос на желбата, потребата, бизнисот, брендот, производот или услугата.

Што претставува состојба на свесност? Состојба на свесност, ни дава одговор за тоа колку луѓето, односно потенцијалните купувачи знаат за начинот на кој вашите производи ги задоволуваат нивните потреби. Во нашиот случај состојба на свесност ќе ни даде одговор за тоа колку потенцијалните купувачи знаат дека имаат проблем кој вие се обидуваат да им го решите. Авторот на книгата помеѓу милионите сиви варијанти успева да ги класифицира следниве нивоа на 5 основни нивоа кои јас тука ќе ги изменам согласно темава на оваа епизода на "претприемачки пат":

- Прво ниво е нивото на целосна свесност за постоење на проблемот.** Оваа состојба е кога потенцијалниот купувач знае дека има проблем, знае што може вашиот производ да направи и секако знае дека му треба тој производ за да го реши тој проблем. Во една ваква состојба, многу е полесно да се изведе продажбата бидејќи е доволно било која рекламна кампања да го содржи името на производот и цената со уште еден елемент како тековен попуст, бонус или било што друго што би поттикнало моментална продажба на производот.
- Потоа второ ниво е ниво кога купувачот е свесен за проблемот, но едноставно не сака да го реши.** Оваа состојба е кога потенцијалниот купувач знае за брендот, за производот, за она што производот го прави, но сепак сеуште не сака да го купи производот бидејќи не е целосно свесен дека има таков проблем кој токму тој производ или услуга го решаваат и затоа и не сака да го реши. Во овој случај важноста на проблемот за него не е подигната на високо ниво за да се обезбеди целосна свесност. Тој едноставно не знае за се она што производот може да го направи, или не знае колку добро тој производ го прави тоа или колку е подобар сега. Во една ваква состојба е потребен сосема поразличен приод отколку во нивото од претходната состојба кога потенцијалниот купувач беше целосно свесен. Оваа ниво ќе бара освен рекламни кампањи и докажување за важноста на проблемот, бенефитите, демонстрација на производот или услугата, доказ и презентација за постоење на проблем, решавање на истиот и резултати кои се постигнуваат од неговото решавање итн.
- Трето ниво е кога купувачите се свесни дека решението го решава проблемот, но не се сигурни дали навистина тоа решение ќе испорача решавање на тој проблем.** Во оваа состојба потенцијалниот купувач знае дека го сака онаа што производот го обезбедува, но сеуште бидејќи не е целосно свесен за проблемот не е сигурен дека производот го обезбедува токму тоа. За да се надмине овој проблем, треба да се спроведат два чекори. Прво, треба да се посочи сеуште некристализираната желба на пазар. Ова ќе го изведете преку анализа на пазарот со определување на она што пазарот најмногу го прифаќа а вашиот производ или услуга го нуди. Второ е да обезбедите дека желбата и решението што го нудите е толку јасно што станува веднаш препознатливо од страна на пазарот.

**Четвртото ниво е кога купувачот е свесен дека има некаква потреба од решение за проблем.** Во оваа ниво на свесност, потенцијалниот купувач нема сеуште желба, туку е само свесен дека има потреба од некакво решение за проблемот. Тие лесно ја сфаќаат потребата, но сеуште не го поврзуваат вашиот производ или услуга со таа потреба за да имаат желба да го купат. Како можеш приод се предлага објаснување и интензивирање на потребата како нешто што треба да се задоволи. Тука станува збор за важноста на задоволување на таа потреба. Интересна споредба би била, стратегија која можеби и сеуште се применува од страна на Apple кога станува збор за нивниот iPad како производ. Скоро сите кампањи се однесуваат, и уште се однесуваат за важноста на потребата која може да се задоволи со тој производ (Читање на книга, обработка на документи, менаџирање на задачи...). Понатаму, се оди со презентирање на производот или услугата како незаменливо нешто во задоволување на таа потреба.

**И петото и последното ниво е кога тие воопшто не се свесни дека имаат проблем за кој вие нудите решение.** Најтешкото ниво е токму оваа ниво каде потенцијалниот купувач ниту е свесен за проблемот и логично е дека нема да биде свесен и за желбата за решавање на тој производ а со тоа нема да биде ни свесен за вас, вашиот бизнис и вашите производи или услуги кои го решаваат тој проблем. Во оваа ниво не постои никаква врска со вашиот производ, цена, понуда... Единствено нешто што е важно е потенцијалниот купувач при што приодот за таргетирање се нивните емоции, однесувања, незадоволство... Вашата цел е да ги поврзете со вашата порака. Само така ќе може да се изгради свесноста дека имаат проблем или желба за нешто. Токму оваа ниво на свесност е нивото за кое зборуваме во оваа епизода и ќе зборуваме во следната епизода.

Откако ќе ги дефинирате разните потенцијални купувачи во некоја од овие нивоа на свесност ќе мора да започнете со бреинстормирање на тактики кои ќе ги користите за да успеете да ја зајакнете свесноста кај потенцијалните купувачи дека имаат проблем кој вашиот производ или услуга го решава. Но, оваа ќе биде предмет на следната епизода на "претприемачки пат".

## **5. Подготовка на прототип на производот.**

Како пета препорака е да подготвите прототип на производот.

Прототип не значи дека треба да имате готов производ. Прототип може да биде производ со помал број на поважни карактеристики на производот или услугата, макета, скица, мокап... Целта е да имате нешто во раце, нешто што ќе се види и нешто што може лесно да покаже како го решава клучниот проблем за кој сакате да ја зајакнете свесноста кај потенцијалните купувачи.

Знам дека сметате зошто сето тоа не го направиме преку анкети, зборови или нешто полесно... Тоа е поради фактот што сме научени на сосема погрешен пристап при вакви



анализи или истражувања на мислење на потенцијални купувачи преку анкети и мислиме дека колку повеќе одговори собереме толку подобри сознанија ќе имаме. Одговарање на прашалник и следење на користење на производот од страна на потенцијалниот купувач не е исто. Постојат и повеќе истражувања кои покажуваат дека искреноста при одговарање на прашалници не е баш на високо ниво, а од друга страна, со прашалник или пак преку телефон не можете при презентирање на решението да го презентирате и вистинскиот проблем, вистинските болки и фрустрации на потенцијалните купувачи кои ги имаат без вашето решение. Преку прашалникот нема да ги видите емоциите, гримасите, трепкањето, чувствата или други однесувања како дел од невербална комуникација кои кажуваат 10 пати повеќе од прашалникот кој ќе го составите. Тука вашиот прототип ќе заврши голема работа.

Прототипот ќе биде едно од вашите клучни орудија за демонстрирање и на проблемот, и на решението со што ќе се зголемува свесноста кај купувачите за проблемот.

## **6. Одете и разговарајте со купувачите**

Шеста препорака во оваа епизода е да излезете и да разговарате со тие потенцијални купувачи.

Пред да донесете одлука со кого ќе разговарате имајте на ум дека најдобро е да дојдете до луѓе кои имаат високо влијание врз други луѓе. На пример, ако тие кажат дека имаат таков проблем, сите кои што ги следат на некој начин дали преку лично пријателство, роднински врски или пак преку некои модерни социјални медиуми исто така ќе се идентификуваат со него и ќе бидат свесни дека ќе го имаат проблемот кој вие го решавате.

Се онаа што го препорачав како чекори до сега ќе ве набилда со знаење за вашите купувачи, за проблемот и за решението кое го нудите, сега е време да започнете со вистински разговор, вистинска презентација на проблемот и вистинска демонстрација на решението за да може потенцијалниот купувач и да се свести за проблемот кој го има но и веднаш да ги воочи бенефитите од неговото решавање.

Сметајте дека со вистински пристап и со 10 демонстрации ќе ја набилдате свесноста минимум кај 8 потенцијални купувачи. Оваа е само еден пристап кој во комбинација со други тактики за кои ќе зборуваме идната епизода ќе обезбедат еден брз начин да купувачите препознаат дека имаат таков проблем и веднаш го гледаат вашиот производ или услуга како најдобро решение за нив.

Секако не заборавајте да прашате дали би го препорачале вашето решение на некој друг. На таков начин ќе се обидете да обезбедите повеќе потенцијални купувачи кои ќе станат свесни дека имаат таков проблем.

## 7. Маркетинг

Седмата и последната препорака е да го користите маркетингот за градење на свесност за постоење на проблем.

Доколку навистина се соочувате со ваков проблем на целосна или делумна свесност за проблемот од страна на купувачите маркетингот е нешто што мора да биде составен дел од вашата работа како иден претприемач. Но, сепак мора да бидете доволно умни кога станува збор за маркетингот, бидејќи нема да биде исто како кога купувачите се свесни за проблемот, што веќе го кажав и кога зборував за нивоата на свесност во кои може да се најдат купувачите.

Вашите маркетинг материјали мора специфично да го презентираат проблемот и неговото постоење, но на таков начин да потенцијалните купувачи би се идентификувале лесно со него.

Тука не би навлегувал во многу детали, бидејќи темата за маркетинг е доста обработувана на претприемач, а би оставил повеќе простор за следната епизода кога ќе опфатиме повеќе маркетинг тактики.

Како заклучок на оваа епизода би кажал дека малку навлеговме во сржта на билдање на свесност за постоење на проблем кај купувачите. Дадов седум препораки кои на системски начин ќе ве воведат во процесот, но сепак може да се направат навистина многу други работи за да се обезбеди поголема успешност во вашите намери. Секако, тука немаме доволно време да ги образложиме сите тие препораки. На пример, во премиум претприемач 1.0 цел еден модул е посветен за градење на кредибилитет, репутација и доверба, а повисок кредибилитет, репутација и доверба обезбедуваат дека полесно ќе успеете да убедите некого дека има таков и таков проблем. Сепак, дел од тактики ќе опфатиме и во следната епизода и се надевам дека барем малку ќе се помрднеме од мртвата точка.

Сега, како и секогаш би поставил едно прашање: Како вие би сакале да дознаете дека имате проблем за нешто и дека постои решение за тој проблем?

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 подкаст ќе биде на тема “Убедување на потенцијалните купувачи дека токму вашето решение е вистинско решение.”

Доколку имате прашања за оваа следна тема, можете да оставите гласовна порака на [www.pretpriemac.com/podcast-prasanja](http://www.pretpriemac.com/podcast-prasanja) или преку контакт формата да го напишете вашето прашање, истите ќе бидат вклучени во следната епизода.

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

Исто така би бил 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. Одлични сте.

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

### **Ресурси**

Книга: [Breakthrough Advertising](#)

Претприемач линкови: [Како вашите купувачи да бидат свесни дека имаат проблем и Свесност на вашите купувачи](#)

Курс: [Премиум претприемач](#)

Подкаст: [Купувачот и неговата моќ која го содржи интересот за себе](#)