



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 "Убедување на потенцијалните купувачи дека токму вашето решение е вистинско".

Претходната епизода од подкасот претприемачки пат се однесуваше на билдање на свесност кај купувачите дека имаат проблем кој вие, односно вашиот бизнис го решава како би успеале поиновативните производи или услуги да ги направите поприфатливи за купувачите. Во таа епизода зборував за седум тактики кои можете да ги имплементирате за да изградите свесност за постоење на проблемот. Значи сега веројатно постои свесност за проблем, но купувачот не е свесен за вас, односно вашиот бизнис како некој кој го решава токму тој проблем и не само тоа туку и не е свесен дека токму вашето решение е идеално за нив.

Затоа во оваа епизода ќе продолжиме со тоа што ќе зборувам за "Убедување на потенцијалните купувачи дека токму вашето решение е вистинско."

Кога имате некој проблем што правите прво?

- Прво треба да сте сигурни, односно да го почувствувате или да бидете свесен дека тоа е проблем. Проблемот предизвикува болка, фрустрација, незадоволство... Кога ќе почувствувате нешто такво тоа е доволен сигнал дека имате некаков проблем. Од друга страна може и некој да ви кажал дека имате проблем за кој воопшто не сте знаеле дека го имате или пак воопшто не сте го почувствувале. Но, во секој случај веќе сте свесни дека имате проблем кој бара некој вид на решение.
- Следно нешто што правите е анализа на проблемот. Зошто се случи тоа што се случи? Па, моравте токму вие? Кои се вистинските причини за тоа што се случи или се случува? Како да се справите со проблемот? Можете ли да се справите со проблемот? Сите овие прашања во дел од секунда поминуваат низ вашиот мозок, а

доведуваат до една поквалитетно сфаќање на самиот проблем и некои можни следни чекори.

- Понатаму, барате решение. Секогаш првин размислувате за опцијата "направи сам", или дали можете самите да си го решите проблемот, имате ли капацитет за решавање, колку време ќе ви треба да го решите, колку ќе ве чини имплементацијата на решението, каков ќе биде квалитетот на решението, исплатливо ли е вие да се занимавате со решението итн. Можеби сите овие прашања ќе ве доведат до заклучокот дека едноставно вие не можете да дојдете до оптимално решение и ќе мора да побарате помош однадвор. Е, токму тука треба бизнисите треба да бидат веднаш пред вашите очи како би го избрале решението од најсоодветниот бизнис.
- И на крај или самите си го решавате проблемот или купувате од оној за кој верувате дека го има најдоброто решение за вас.

Кога станува збор за убедување на потенцијалниот купувач за вашето решение, може да постојат две опции, да го убедите дека не треба да губи време и самиот да го решава проблемот бидејќи таа опција ќе бара и повеќе време и повеќе пари и повеќе напор. Втората опција, која следува по првата е да го убедите дека токму вашето решение е најдобро за него.

Во оваа епизода ќе зборуваме токму за овие работи кои вие како еден претприемач ќе треба да ги преземете, односно ќе зборувам за неколку тактики кои ќе ви помогнат во вашите намери да ги убедите дека вашето решение е едно и единствено најдобро решение за нив.

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.

Сега можеме да започнеме со главната содржина на оваа епизода...

Добро, значи сега засега како компанија, или како бизнис и поточно како едни претприемачи се наоѓаме во позиција кога нашиот потенцијален купувач е свесен дека има проблем и едноставно се наоѓа во ситуација кога анализира, размислува или бара решение за неговиот проблем. Во една ваква позиција во која се наоѓа еден потенцијален купувач вашиот производ или услуга како решение за неговиот проблем постојат многу пречки. Вашата задача како претприемач е постојано да работите на надминување на тие пречки како производите или услугите кои што вие ги продавате се најдат во рацете на дотогаш потенцијалните купувачи.

Сега, кога станува збор за тие пречки може да нафрлам неколку стотици тука, но сепак ниту имаме време за такво нешто ниту пак можеме толку детално да навлеземе во тие пречки. Затоа ајде да поминеме неколку за кои што сметам дека се многу важни:

- ☑ Како една пречка може да биде **стравот** кој владее кај потенцијалниот купувач за тоа дали токму вашето решение ќе биде вистинското решение за него.
- ☑ Потоа како пречка може да биде и **несигурноста** која постои кај потенцијалниот купувач дека ќе го реши проблемот со вашиот производ или услуга.
- ☑ Исто така една од поголемите причини е кога постои **недоверба** кај потенцијалниот купувач кога станува збор за вашиот производ или услуга.
- ☑ Пречката може да биде и **недостапноста** на вашиот производ или услуга во моментот кога навистина му треба на вашиот потенцијален купувач.
- ☑ Вашата **репутација и кредибилитет** не е на соодветно ниво за да потенцијалниот купувач лесно препознае дека токму вие сте вистинското решение за него.

И добро, да не должам многу, сметам дека овие пет пречки кои ги набројав и кои се најголемите пречки и нешто што не се решава лесно од страна на претприемачот ви се доволни за да сфатите каде треба да се фокусирате, односно на која страна да се насочите во вашето дејствување. Многу е лесно да кажеме дека ни треба репутација, кредибилитет и доверба, но тешко е да се постигне вистинското ниво кое е потребно за овие елементи да ги дадат резултатите кои ги посакуваме. Ќе треба време, напор и вистинска посветеност за да успеете да изградите навистина респектибилна репутација, кредибилитет и доверба.

Без разлика колку вие се трудите за да успеете да ги убедите вашите потенцијални купувачи дека вашето решение е вистинското решение за нив, секогаш пречките кои ги набројав претходно ќе бидат актуелни. Тоа значи дека секогаш ќе постои определена доза на страв, несигурност и недоверба, секогаш може да не бидете најдостапното решение и секогаш можете многу лесно да изгубите дел од вашата репутација, кредибилитет, а со тоа и довербата која досега постоела.

Во една таква ситуација факт е дека мора да користите многу различни тактики при што преку секоја да успевате малку по малку да го подигате нивото на репутацијата, кредибилитет и довербата за вашиот бизнис и секако постојано да бидете тука, во близина на вашите потенцијални купувачи, да го слушате нивниот глас и да дејствувате онака како што тие ќе ви кажат. Во премиум претприемач 1.0 цел еден модул е наменет токму за градење на репутација, кредибилитет и доверба.

Но, добро понатаму во оваа епизода ќе зборувам за некои тактики кои во секој случај ќе имаат цел да ги надминат пречките за кои што зборував претходно и секако кои ќе ви помогнат да бидете поубедлив.

Значи, потребата од убедување на потенцијални купувачи дека вашето решение е вистинскиот избор за нив постои. Што вие како претприемач, односно што вашиот бизнис може се да направи за да успее со убедувањето.

Многу работи!

Но, ајде тука да наведем и објаснам некои тактики кои може да ви помогнат во овие ваши намери.

1. Бидете секогаш во близина на вашите потенцијални купувачи

Убедувањето ќе биде многу полесно доколку секогаш сте во близина на вашите потенцијални купувачи, разговарате со нив, разменуваате мислења и ги интегрирате нивните идеи во вашиот производ или услуга. Многу е полесно некој да се убеди доколку му се покаже дека токму неговата идеја е составен дел од вашиот производ, услуга или едноставно во начинот на водење на вашиот бизнис.

Денес е барем лесно да се изгради еден систем за слушање кој ќе ги содржи сите потребни механизми кои ќе ви овозможат да бидете присутни во колку што може поголема мерка до вашите потенцијални купувачи.

На пример, имам некаков проблем и едноставно се жалам да кажеме на Facebook дека денес тоа и тоа ми се случило, затоа сум гневен, фрустриран, нервозен итн. Доколку вашиот бизнис ми пријде со можно решение или пак доколку ми кажете дека сте слушнале за мојот проблем и сте го интегрирале во вашето решение, вие веднаш ќе успеете да го подигнете нивото на кој што јас како потенцијален купувач ве гледам. Значи, сте се потрудиле да слушнете за мојот проблем и сте се потрудиле да ги интегрирате моите идеи како би ми го решиле уште подобро проблемот.

Оваа е само еден пример, но може да наведеме илјадници примери со различни алатки без разлика дали се за виртуелниот или вистинскиот свет каде можете да бидете блиску до потенцијалниот купувач.

За подобро да ја имплементирате оваа тактика едноставно поставете си ги следниве прашања:

- Каде се наоѓаат потенцијалните купувачи каде што се жалат за нивниот проблем или бараат решение за истиот или пак даваат предлози за онаа што навистина им треба?
- На кој начин тие ќе можат да ме забележат мене или мојот бизнис или пак некој мој маркетинг материјал со што би можел да им помогнам?
- Каков пристап е најдобар за да им пријдам и да се спријателам со нив?
- Освен на примарната локација каде сеуште може да бидат?
- Кој е нивниот Facebook акаунт, и можам ли да им станам пријател за да започнеме со градење на подлабоки релации со нив?

- Дали освен на Facebook се и на некое друго место?
- Како најдобро на еден систематски начин да изградам систем за слушање?

Овие прашања и одговорите ќе ве воведат во процесот кој треба да го правите. Мора да напоменам дека не можам да дефинирам прецизен процес со тие и тие чекори кој едноставно би го имплементирале. Тоа денес за оваа тактика не е возможно. Мора самите вие да успеете да го дизајнирате вашиот процес, но и постојано да го прилагодувате и подобрувате.

2. Понуда која не може да се одбие

Втора тактика е да имате понуда која не може да се одбие, фразата од филмот "Кум".

Прво нешто што мора да ви биде јасно е дека вашата понуда не треба да биде онака како што вие сакате да биде, таа мора да биде од аспект на купувачите.

Понудата на вашиот бизнис е првото нешто со што ќе се соочи секој потенцијален купувач пред да донесе одлука тоа дали да стане купувач или не. Во голем дел таа одлука ќе се базира токму на вашата понуда. Затоа мора да бидете свесни дека убедувањето кое е фокусот на оваа наша тема мора да користи неодолива понуда.

Во маркетинг средството 23 на претприемач за кое ќе имате линк во постот за оваа епизода направив една листа од компоненти од кои треба да биде сочинета понудата. Да ги повторам тие елементи и тука:

- Првата компонента на секоја понуда претставува самиот производ и/или услуга.** Првиот дел од нашата понуда се производите и услугите кои ги продаваме и производите и услугите кои ги даваме како бесплатни подароци или бонуси. Оваа е комбинација од две подкатегории. Првата се примарни производи и услуги кои ги продаваме и втората подкатегорија се секундарни производи и /или услуги како што се бесплатна испорака, гаранција, логистика, подршка итн. Се што е во директна врска со примарните производи кои бизнисот ги продава се во оваа подкатегорија. Доколку оваа компонента успеете да ја презентирате онака како што треба преку соодветна комбинација на вредноста што ја нудите, решението на проблемот и бенефитите за купувачите вашата понуда ќе биде понеодолива.
- Втората компонента која треба да ја содржи вашата понуда претставува вашата супериорна вредност.** Ова е дополнителен дел на вашата примарна понуда со што се обезбедува разлика помеѓу вашиот бизнис, производи и услуги од конкурентските бизниси, производи и услуги. Супериорната вредност е нешто што ќе ја подобри вашата понуда во очите на Вашите тековни и потенцијални потрошувачи. Тие даваат пари за производите и услугите и сакаат и нормално е да сакаат да знаат која е вредноста на тие производи и услуги за нив.
- Третата компонента која ја споменав во тој наслов е перспектива на купувачите.** Последен дел се однесува директно на купувачите. Им го кажуваме

она што тие сакаат да го слушнат и да го знаат како што е вредноста што ќе ја добијат од нашите производи и услуги и проблемите кои што ќе ги решат со нашиот бизнис... Сите претходни компоненти мора да бидат базирани на оваа компонента бидејќи оваа компонента претставува и најважната компонента на нашата понуда. Доколку понудата не е базирана на нивните потреби тогаш претходните две компоненти како производот и услугата и супериорната вредност нема да допре до нивниот купувачки интерес за нашиот бизнис.

- И тука ќе додадам уште една компонента на понудата која не е наведена во тој наслов, а која сметам дека е исто така важна и мора да биде дел од вашата понуда. **Станува збор за компонентата доказ.** Да, велиме имаме вредност, решение за проблем, производи и услуги, велиме дека сме подобри од останатите и ги презентираме бенефитите дека ќе ги добијат, но зошто да ни веруваат во онаа што самите ние сме си го напишале. Тука ни треба доказ. Доказ преку задоволен купувач, доказ преку демонстрација, доказ преку нашата претходна работа или било каков доказ со кој ќе успееме да го намалиме стравот, недовербата и несигурноста на потенцијалниот купувач.

Во книгата насловена како "Неодолива понуда - како да ги продавате производите или услугите во три секунди и помалку" од Mark Joynes авторот поставува 4 прашања кои ги нарекува големи прашања на кои понудата треба брзо да даде одговор на потенцијалниот купувач.

- Првото прашање е **што се обидувате да ми продадете?** Значи секој потенцијален купувач сака да знае прво што е онаа што продавачот, односно бизнисот се обидува да му го продаде. Тука станува збор за вредноста која се продава на потенцијалниот купувач.
- Второто прашање се однесува на цената, односно **за колку пари ми го продавате онаа што сакате да ми го продадете?** Како надополнување на првото прашање следува и второто и на ваков начин потенцијалниот купувач го споредува онаа што го добива со онаа што го плаќа. Доколку тука не успеете да имате фер однос, остатокот од понудата воопшто нема да се разгледува.
- Третото прашање се однесува на довербата или **зошто да ви верувам?** Тука доаѓа потребата од надминување на стравот, несигурноста и недовербата.
- Четвртото прашање е **што има тука за мене?** Веќе зборував за оваа прашање во шестата епизода на подкастот претприемачки пат насловена како "Купувачот и неговата моќ која го содржи интересот за себеси". За секој бизнис многу е важно што нивните купувачи сакаат или имаат потреба. Секој тековен или пак потенцијален купувач кога донесува одлука за купување си го поставува оваа прашање, и доколку пронајде нешто вредно или корисно во производот или услугата ќе донесе позитивна одлука. Вашата понуда мора да ги содржи најважните бенефити кои ќе ги добие купувачот кога ќе го купи вашиот производ

или услуга. Разликата меѓу првото прашање и оваа прашање е што првото се однесува за производот, додека оваа прашање се однесува на бенефитите.

Забележете дека сите овие прашања ќе бидат брзо одговорени доколку понудата ги содржи сите четири компоненти кои ги споменав претходно.

3. Бенефити наместо карактеристики

Третата тактика за која ќе позборувам тука е да користите колку што можете повеќе бенефити наместо карактеристики во комуникација со потенцијалните купувачи.

Сигурно сакате да го убедите потенцијалниот купувач дека вашиот производ или услуга се вистинските за нив. Тогаш немојте да се обидувате да ги мачите да мислат како да конвертираат една мерна единица со друга. Често пати се случува бизнисите да работат со еден вид на мерни единици, додека купувачите не се инженери сите и не ги користат воопшто тие мерни единици, но знаат што сакаат, како се чувствуваат, што добиваат од нешто итн.

Затоа, секогаш користете бенефити наместо карактеристики. Оваа тактика всушност може да биде и дел од претходната кога зборував за неодолива понуда бидејќи дава одговор на четвртото прашање за креирање на неодолива понуда.

Што значи да користите бенефити наместо карактеристики? Едноставен одговор е да кажувате корисност што потенцијалниот купувач ја добива со вашиот производ или услуга наместо да кажувате карактеристика на производот. Но, што е карактеристика, а што бенефит?

Steve Blank и Bob Dorf во книгата Startup Owner's Manual даваат одличен совет кога станува збор за карактеристики и бенефити. Тие велат:

Гледајте ги карактеристики како работи на кои што се гради инженерингот, а бенефитите гледајте ги како проблем кој го решавате?

Во пример со компјутери еден терабајт хард диск е карактеристика, додека бенефит е огромен капацитет за складирање на податоци или складирани илјадници видео материјали на вашиот хард диск. Значи бенефитите се добиваат кога карактеристиките кои што ги користите за да го изградите вашиот производ или услуга ги трансферирате во нешто опипливо, но преку поглед од страна на купувачите. Бенефит може да биде "ново", "подобро", "побрзо" "поевтино", "потрајно"...

Што да направите за да ги извлечете сите бенефити?

Прво започнете со карактеристиките и извлечете ги сите бенефити од нив. Најдобар начин за да започнете со бреинстормирање на бенефитите е да започнете со карактеристиките. Секоја карактеристика има одреден вид на бенефит за потенцијалниот купувач. Како што веќе кажав претходно, главната разлика помеѓу меѓу нив е начинот на изразување на истите, но една карактеристика може да има повеќе бенефити за еден или

повеќе купувачи. Понекогаш една карактеристика ќе има бенефит за еден вид на потенцијални купувачи, поточно за еден сегмент од купувачите додека за другите ќе нема бенефит. Еве некоја помош за тоа како да ги извлечете бенефитите од карактеристиките:

- Направи листа на сите карактеристики кои ги има твојот производ, услуга и бизнисот.
- Направи табела со три колони. Во првата колона ќе бидат наведени карактеристиките, во втората колона ќе бидат наведени бенефитите и во третата колона ќе бидат наведени соодветниот сегмент на купувачи за кои постојат тие бенефити.
- Направете бреинсторминг сесија за да дојдете до колку што можете повеќе бенефити.
- Потоа, разговарајте со тековните купувачи за да се осигурате дека токму тие бенефити се навистина валидни за нив и за специфичниот сегмент.

Кога ќе добиете една конечна и проверена листа на бенефити, рангирајте ги истите согласно важноста за потенцијалните купувачи. Бидејќи имате повеќе карактеристики, но и повеќе бенефити, некои корисности се поважни од останатите и исто така некои бенефити се поважни за еден сегмент на купувачи додека сосема неважни за друг сегмент на купувачи. Поради тоа мора да ги рангирате бенефитите во согласност на нивната важност за различен сегмент на купувачи или различен сегмент на пазарот. На ваков начин ќе имате листа на најважи бенефити кои ќе бидат нагласени различно во различни маркетинг кампањи за различен сегмент на пазарот кој е таргетиран од вашиот бизнис.

Потоа направите неколку наративни објаснувања за најважните бенефити дефинирани во претходниот чекор. Некои од овие објаснувања ќе бидат одлични, но некои нема да даваат резултати. Вашата задача како претприемач ќе биде да ги мерите и менувате изгледот и звукот на тие наративни објаснувања кои ќе бидат содржани во вашата понуда но и во сите ваши маркетинг кампањи.

Сега веќе кога ги имате развиено сите бенефити со различни варијации на нивно комуницирање, можете да започнете со нивното користење во сите ваши маркетинг кампањи. Како и да е, ова е процес кој никогаш не завршува, бидејќи секогаш морате да ги следите резултатите и да направите соодветни прилагодувања во некој од претходните чекори.

4. Демонстрација во живо или барем приближно во живо

Четвртата тактика која ќе ја презентирам во оваа епизода на претприемачки пат е да гледате колку што може повеќе да користите демонстрација во живо или барем приближно во живо.

Знам дека е полесно да се каже или пак да се прати писмо или епошта, но додека потенцијалниот купувач со свои сопствени очи не види што се случува и што прави

производот или услугата при решавање на неговиот проблем ќе биде потешко да го убедите дека токму вашето решение е најдоброто и вистинското за нив.

Се е полесно кога ќе се види решението во живо. Но, понекогаш условите во кои функционира вашиот бизнис нема да дозволат имплементација на оваа тактика да се демонстрира во живо бидејќи едноставно трошоците би биле преголеми. Тогаш што ви стои на располагање. Ајде повторно да ви дадам неколку идеи:

- ☑ Прво симулација на реална ситуација за демонстрирање. Можеби ќе користите макета, мокап, прототип на производ или било што друго со што би симулирале демонстрација на вашиот производ или услуга за да успеете да го убедите потенцијалниот купувач дека токму тој производ е вистинскиот за него.
- ☑ Потоа, освен симулација можете да ја користите моќта на телевизијата. Да снимите демонстрација на користење на производот или услугата и да обезбедите емитување на телевизиите.
- ☑ И секако, уште една идеја која и најмногу ја препорачувам денес е да направите серија на видео материјали со демонстрирање на користење на производот или услугата кои ќе ги закачите на YouTube и ќе ги насочувате потенцијалните купувачи кон нив. Погледнете го акаунтот на YouTube на Blendec (линкот ќе биде обезбеден на постот за оваа епизода) компанија која произведува блендери и која на YouTube има над 600.000 субскрајбери и видео материјали кои се гледани повеќе од 16 милиони пати (случај за iPad). Преку едни вакви видео материјали компанијата ги демонстрира и карактеристиките и бенефитите на својот производ.

5. Блог

И како последна тактика која ќе ја препорачам во оваа епизода за убедување на потенцијалните купувачи дека вие сте вистинското решение за нив е користење на бизнис блог.

Како Free Silver членови на премиум претприемач имате две екниги кои се однесуваат токму за оваа намена, односно едната се однесува на процес на блогирање за бизнис, втората се однесува на идеи за блогирање за бизнис и овој месец ќе биде објавена и третата која ќе се однесува на конкретни совети и чекори кои во 30 дена можете да ги имплементирате за да подготвите навистина квалитетен бизнис блог.

Тука нема да должам многу, бидејќи едноставно се онаа што го кажав во сите претходни тактики можете да го комбинирате и во вашиот блог, а во споменатите екниги имате многу повеќе објаснувања.

Сепак мора да напоменам дека една од најдобрите стратегии за да бидете присутен насекаде и да ги градите вашите репутација, кредибилитет и доверба претставува бизнис блог. Едноставно на една конзистентна основа споделувате информации, знаење, демонстрации, докази и се онаа што го зборував досега и во епизодата од претходната

недела и во оваа епизода. Блогот ќе биде вашата база, место каде ќе се комуницира и покажува но и учи за потенцијалните купувачи.

Затоа не намалувајте ја неговата улога.

Значи, убедување на купувачите е еден континуиран процес кој секој бизнис ќе мора да го прави. Сега постојат многу повеќе тактики кои можете да ги користите, но овие кои ги презентирав тука се основни кои во голем дел ќе ви помогнат во вашите намери за убедување на потенцијалните купувачи дека токму вие сте вистинското решение за нив.

Се приближивме до дамиот крај на оваа епизода... И како и секогаш би поставил едно прашање. **Ако се најдете во улога на еден купувач (што верувам дека сте ја имале, ја имате и ќе ја имате уште многу пати) што е онаа што ќе ве убеди дека токму тој производ е за вас и вашиот проблем?**

За да одговорите на оваа прашање од оваа епизода, одете на www.pretpriemac.com/category/podcast/ и на постот за оваа епизода оставете коментар.

И за крај само најава дека следниот подкаст ќе биде на тема “Email маркетинг и основните прашања на кои треба да одговорите пред да започнете”.

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 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. Прекрасни сте.

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

Ресурси

Книга: [The Irresistible Offer: How to Sell Your Product or Service in 3 Seconds and Less](#)

Претприемач линкови: [26 Начини твојата понуда да биде неодолива](#), [Маркетинг средство 23 - Понуда од апсект на купувачи](#)

Курс: [Премиум претприемач](#)

Подкаст: [Епизода #08 – Билдање на свесност кај купувачите дека имаат проблем кој вие го решавате](#), [Епизода #06: Купувачот и неговата моќ која го содржи интересот за себеси](#)

Пример: [Blendtec](#)