

MY COMPANY

STREFA LUDZI PRZEDSIĘBIORCZYCH

NR 10 (25) PAŹDZIERNIK 2017 | cena 12,99 zł (w tym 8% VAT)

MyCompanyPolska.pl

DODATEK TRAVEL: ORYGINALNE MIEJSCA NA KONFERENCJE s. 84
MONITOROWANIE INTERNETU: JAK CIĘ PISZĄ, TAK CIĘ WIDZĄ s. 62

POLSKA

100 POMYSŁÓW NA BIZNES

W pierwszym
odcinku 25 inspiracji,
m.in. mobilne spa,
złota rączka premium,
świeże pieczywo
w abonamencie

s. 50

SŁAWOMIR LACHOWSKI

Niedługo będziemy
bankować w biegu s. 16

SAMOCCHODY DOSTAWCZE

Dobierz auto do własnych
potrzeb i korzystnie sfinansuj
jego zakup lub wynajem s. 32

Jak wykorzystać potęgę Facebooka s. 71

Crowdfunding

Coraz łatwiej o pieniądze w internecie s. 40

ISSN 2450-0046 INDEKS 406996





CZY TEN POMYSŁ MOŻE CHWYCIĆ

⇒ Arkadiusz Komorski

Żeby pomysł na biznes miał szansę na rynku, musi wytrzymać zderzenie z rzeczywistością, jaką jest popyt na dany produkt czy usługę. Potrzebni są klienci skłonni za to zapłacić. Podpowiadamy, jak sprawdzić, czy się znajdują.

Doświadczeni przedsiębiorcy radzą, by nawet najwspanialszy pomysł na biznes zawsze najpierw sprawdzać pod kątem jego rynkowych szans. Nie chodzi tylko o to, że może nas to uchronić przed stratą czasu i pieniędzy, oraz przed stresem związanym z budowaniem czegoś, co nie działa. Nieraz możemy po prostu zmodyfikować dzięki temu nasz koncept, aby odpowiadał na realne zapotrzebowanie.

Od czego zacząć? Po pierwsze, rozejrzyjmy się, a po drugie – przetestujmy swój pomysł. Żeby to wszystko zrobić, trzeba go jednak pokazać, bo tu liczy się to, co powiedzą inni. Tymczasem wielu obawia się, że gdy ujawni swój pomysł, ktoś im go ukradnie. Zupełnie niesłusznie. Jak zauważa Pat Flynn, autor bardzo pożytecznej książki „Will it Fly?” („Czy pofrunie?”) o testowaniu biznesowych konceptów, to my musimy być silnie zaangażowani i mieć wiedzę, jak zrealizować to, na co wpadliśmy. „Większość ludzi nigdy nie realizuje swoich pomysłów, więc tym bardziej nie wezmą twojego” – uspokaja Flynn i radzi, by rozmawiać o tym, co wymyśliliśmy, z jak największą liczbą ludzi.

Konfrontując się z opiniami innych, łatwiej dostrzeżemy wady i luki pomysłu, ale także jego zalety, na które dobrze by było zwrócić większą uwagę. Z jego weryfikacją (na początek choćby tylko wśród znajomych i rodziny, ale potem poszukajmy potencjalnych klientów i autorytetów w danej branży) nie należy także zbytnio zwlekać. Może się bowiem okazać, że prze-gapimy odpowiedni moment i ktoś nas ubiegnie. – Pomysł trzeba jak najszybciej skonfrontować z rynkiem. Nie ma sensu najpierw tworzyć produktu doskonałego, bo na początku żaden taki nie jest. Lepiej sprawdzić, jak to, co proponujemy, jest odbierane przez naszych potencjalnych kupców. Zawsze warto wykorzystywać pierwsze opinie do udoskonalenia swojej koncepcji – mówi Mateusz Borowiecki, prezes firmy konsultingowej OptiBuy.

ROZGLĄDAMY SIĘ W SIECI

Dziś można też skorzystać z dobrodziejstw internetu, w którym, z jednej strony, będziemy kontynuować rozmowy prowadzone w realnym świecie, a z drugiej – otrzymamy szerszy obraz rynku i opinii. W dodatku za darmo lub niewielkim kosztem.

Możemy np. wpisać w Google słowa i frazy związane z naszym pomysłem. Na samym dole strony wyświetlą się wtedy skorelowane z nimi słowa kluczowe i zwroty, które internauci najczęściej wstukują w wyszukiwarce. To może być cenną wskazówką, czego ludziom brakuje i co warto im zaproponować. Przy okazji często się wtedy wyświetlają strony z informacjami o interesującym nas rynku.



„Większość ludzi nigdy nie realizuje swoich pomysłów, więc tym bardziej nie wezmą twojego” – uspokaja Flynn.

Poszukajmy też dobrych blogów lub vlogów o stosownej tematyce. Dobrych – czyli zawierających aktualne i angażujące internautów treści. Spytajmy wtedy ich autorów, co sądzą o naszym poście, może też zgodzą się zapytać o to samo ty-się osób odwiedzających regularnie ich stronę. Poznamy wtedy opinie naszych potencjalnych klientów.

Skoro blogi, to i tematyczne fora internetowe. Np. jeśli myślimy o otwarciu sklepu ze sprzętem dla wędkarzy, powinniśmy uważnie przeczesać fora pasjonatów wędkarstwa. Szukajmy tam przede wszystkim wpisów na temat tego, czego im brakuje w sklepach naszej konkurencji, na co się skarżą i, rzecz jasna, co im się podoba (aby zaadaptować to u siebie, najlepiej w udoskonalonej wersji).

Pójdźmy dalej tym tropem i zanurzymy się w świat recenzji, które klienci zostawiają na stronach e-sklepów, portali aukcyjnych czy porównywarek. Odrzućmy przy tym najlepsze i najgorsze opinie, bo te mogą być sponsorowane lub napisane przez złośliwą konkurencję. Skupmy się na recenzjach dwu-, trzygwiazdkowych. Zobaczmy, jakie ceny wchodzi w grę i na co żalą się klienci, czego im brakuje, co często się psuje. Być może dowiemy się bardzo wcześniej, co powinniśmy ulepszyć u siebie. Może nawet wpadniemy na coś, czego nikt inny nie proponuje, a klienci przyjąliby to z otwartymi ramionami.

Kopalnią wiedzy są też oczywiście media społecznościowe. Dobierajmy zwłaszcza te, gdzie znajdziemy wielu członków naszej przypuszczalnej grupy docelowej, ale nie omijajmy też osób nieco luźniej z tą grupą powiązanych, bo może się okazać, że to one bardziej potrzebują naszego pomysłu, a nawet odkrywamy niezagospodarowaną niszę. W społecznościówkach warto zwłaszcza zawitać na tematyczne grupy dyskusyjne (można także założyć własną), a potem śledzić komentarze i zamieszczane materiały, i rzecz jasna – zadawać pytania. Nie musimy się przy tym ograniczać tylko do słów, opowiadając o swoim poście: możemy też pokazać wideo. W przypadku niektórych serwisów, jak Twitter, warto się również bezpośrednio zwrócić do upatrzonych osób z prośbą o ocenę „rąk i nóg” naszego pomysłu, albo o odniesienie się do jakiegoś jego aspektu.

POMOCNE NARZĘDZIA

Karolina Buben z firmy ConQuest Consulting zwraca uwagę, że do analizy zachowań, preferencji i upodobań naszych potencjalnych klientów możemy również wykorzystać specjalne narzędzia internetowe. – Np. Google Trends dostarcza informacji o tym, jakie frazy są najbardziej popularne w wyszukiwarce i czy dziedzina, w której zamierzamy prowadzić działalność, cieszy się popularnością, a tym samym – czy ma potencjał biznesowy



Do analizy zachowań, preferencji i upodobań naszych potencjalnych klientów możemy również wykorzystać specjalne narzędzia internetowe.

Karolina Buben

– tłumaczy Buben. – Jeśli okaże się, że internauci są bardziej zainteresowani innego rodzaju, ale zbliżoną działalnością, można zmodyfikować swój pomysł, dostosowując go do oczekiwań potencjalnych klientów.

Z kolei BuzzSumo pozwala zobaczyć, jakie treści najlepiej sprawdzają się w danej branży i mają na nią największy wpływ. – Na podstawie zbadanych trendów można lepiej dopasować swój pomysł do potrzeb grupy docelowej, a co więcej, określić, na jakiej pozycji są nasi rywale rynkowi, czy stanowią dla nas istotne zagrożenie – opisuje Buben.

Wśród innych polecanych przez nią narzędzi są też Facebook Ad Tool (pokazuje wielkość danej niszy rynkowej), Facebook Audience Insights (pozwala sprawdzić wszystkich użytkowników portalu i przeprowadzić szczegółową analizę grup docelowych) i Brand24 (pomaga monitorować w sieci, co się mówi o usługach, produktach czy firmach i ocenić siłę potencjalnych konkurentów).

Co prawda tylko Facebook Audience Insights i Google Trends są bezpłatne, ale np. z Brand 24 i BuzzSumo przez pierwsze dwa tygodnie również można korzystać za darmo.

Swoistą odmianą testu jest poszukanie dla swego pomysłu pieniędzy na platformie crowdfundingowej.

TESTUJEMY

Jeśli tylko możemy, powinniśmy jednak pójść krok dalej i wcielić swój pomysł w życie, choć tylko na próbę i nie w pełnej skali. – Należy zrobić prototyp, wstępną wersję swojego produktu lub usługi, czyli tzw. Minimum Viable Product (MVP) i zaprezentować go potencjalnym klientom – wyjaśnia Karolina Buben.

W ten sposób testować można naprawdę wszystko. O co wtedy pytać klientów? W dużej mierze zawsze o to samo: czy w przyszłości byłiby czymś takim zainteresowani, ile są w stanie za to zapłacić, co ich zdaniem warto poprawić i co nas odróżnia lub mogłoby odróżnić od konkurencji.



WIEMY, CO ROBIMY

MARLENA SKIBA, dyrektor zarządzająca firmy doradczej Smart Solutions, podkreśla, że od dobrej analizy rynku i konkurencji może zależeć biznesowe powodzenie naszego pomysłu. Zatem fakt, że taką analizę przeprowadziliśmy, też zwiększa nasze szanse, że koncept „chwyci”. Należy przy tym ustalić, co będzie jednoznacznie definiować naszą usługę lub produkt, odróżniając je od konkurencji. – Trzeba znaleźć taką cechę, która sprawi, że klienci będą mieli powód, aby się nim zainteresować – wyjaśnia Skiba.

MATEUSZ BOROWIECKI, prezes firmy konsultingowej OptiBuy, uważa zaś, że najlepiej rozwijać pomysły z dziedziny, na której dobrze się znamy i którą rozumiemy. Nie sprzedamy np. zaawansowanej usługi, jeśli nie mamy pojęcia, jak ona działa w praktyce. Bo może się zdarzyć, że nasza przewaga nad konkurencją będzie tylko „na papierze”, a my nie oferujemy nic ponad to, co proponuje sprawdzona konkurencja.

Testowanie pozwala dużo precyzyjniej modyfikować pomysł, a przy tym najczęściej nie wymaga dużych nakładów finansowych i pozwala szybko wszystko zweryfikować, zarówno nasze szanse na zdobycie klienteli, jak i zagrożenia. Według Mateusza Borowieckiego fakt, że na prototypowy produkt czy usługę są chętni, jest silnym sygnałem, że może się udać, nawet jeśli oferujemy go w specjalnej, atrakcyjnej cenie. – Drugim sygnałem na plus jest sytuacja, w której ktoś go poleca, mimo że my za to nie płacimy – dodaje.

Swoistą odmianą testu jest poszukanie dla swego pomysłu pieniędzy na platformie crowdfundingowej (więcej o tym piszemy w naszej sekcji Finanse). – Zaangażowanie finansowe ze strony inwestorów czy sponsorów, którzy przez internet dowiedzieli się o naszej usłudze czy produkcie, to niewątpliwie znak, że pomysł ma potencjał rynkowy – uważa Buben.

GDY ZAPALI SIĘ CZERWONA LAMPKA

Analizując reakcje innych ludzi na nasz prototyp (lub też na opowieści o naszym konceptie), a już zwłaszcza reakcje i informacje zwrotne od naszych potencjalnych klientów, musimy mieć świadomość, że umysł człowieka lubi ignorować lub umniejszać to, co zaprzecza jego przekonaniom czy optymistycznym wizjom,

i wyolbrzymiać znaczenie tego, co je potwierdza. Tymczasem tu potrzebna jest ogromna uwaga i zdrowy rozsądek, bo musimy dobrze wychwycić sygnały ostrzegawcze i przyjąć je do wiadomości.

Najwyraźniejszym ostrzeżeniem jest brak zainteresowania tym, co próbujemy sprzedać w ramach testowania. – Należy też zwracać uwagę na to, czy klienci, którzy zetknęli się z naszym produktem, są zadowoleni. A jeśli krytykują, to jaki aspekt. Jakie reklamacje zgłaszają? Trzeba uważnie słuchać, czy to, co oferujemy nie jest zbyt drogie, kiepskiej jakości, a także, czy klientom podoba się obsługa. Brak zainteresowania może oznaczać też nieodpowiednią komunikację, czy źle dobraną lokalizację, gdy produkt znajduje się nie tam, gdzie bywa nasza grupa docelowa – wyjaśnia Marlena Skiba, dyrektor zarządzająca firmy doradczej Smart Solutions.

Pojawienie się sygnałów ostrzegawczych nie oznacza, że musimy wyrzucić koncept do kosza. – Oczywiście wszystko zależy od przyczyny braku zainteresowania klientów, dlatego trzeba ją ustalić. Zastanowić się, czy nasz produkt zaspokaja ich realne potrzeby, a jedynie jest niedoskonały, niedopracowany. Jeśli zaś nie zaspokajamy konkretnych potrzeb, to raczej z pomysłu trzeba się wycofać lub gruntownie go zmodyfikować – radzi Borowiecki. ©