

Model biznesowy.



Tytuł: Umysł szefa. Odcinek 5 – model biznesowy

Poniższy tekst ukazał się 20 lipca 2020 roku w serwisie www.dookolapracy.pl

Kraina szczęśliwości

Masz kilka lat, jesteś z mamą w sklepie i marudzisz o cukierki, a ona mówi: „Synu, ale Ty masz talent do negocjacji!”. Jakiś czas później tata pyta jaki chcesz mieć kolor rolety w swoim pokoju, krzyczysz: „zielony!”, a on mówi: „Synu, podjąłeś decyzję, możesz być z siebie dumny”, pomimo tego, że zielony ewidentnie nie współgra kolorystycznie z pozostałą częścią Twojego pokoju ;) Masz podobne wspomnienia? Czy raczej słyszałeś: „nie marudź” i „zobacz, kupiliśmy Ci niebieską roletę”..

Jak się pewnie domyślasz, nie chodzi ani o cukierki, ani o kolor rolety. **Istotą jest to, jakie wzorce zachowania masz zapisane w swojej podświadomości.** Jeżeli nie wzmocniano w Tobie pozytywnego obrazu samego siebie, nie wskazywano Ci Twoich talentów i nie zostałeś nauczony samodzielnie dokonywania wyborów, to jest duża szansa, że Twoja podświadomość będzie Ci przeszkadzać w realizacji Twoich życiowych i zawodowych celów.. aż do TERAZ, czyli do chwili, w której samodzielnie stworzysz w sobie nowe wzorce myślenia i działania. Jak? Podczas pogawędki ze swoją podświadomością, będącej pierwszym krokiem w tworzeniu Twojej strategii biznesowej, o czym pisałam w [tym artykule](#).

Moje IKIGAI

Wspominałam też, że ta rozmowa ze sobą pozwoli Ci właściwie ustawić kompas na dalszą podróż Twojego życia, czyli przejdziesz do kroku drugiego – do fazy testów celem odkrycia Twojego IKIGAI. Jak odkryłam moje? W wielkim skrócie: poddałam analizie i refleksji całe moje dotychczasowe życie w poszukiwaniu tego, co sprawiało mi radość, co przychodziło mi z łatwością i co dawało mi poczucie satysfakcji. Miałam kartkę. Nie jedną, a chyba ze sto – lekko licząc. Taki folder „Moja firma”, o którym piszę [tutaj](#), choć w wersji papierowej;)

Zapisywałam różne moje doświadczenia i co ważniejsze – moje emocje związane z tymi doświadczeniami. Potem, porównywałam je w poszukiwaniu elementów wspólnych. **Działałam intuicyjnie, choć z jasno określonym celem: chciałam robić w życiu to, co sama wybiorę i co będzie dawało mi satysfakcję.** Jeszcze wtedy nie wiedziałam o istnieniu japońskiej filozofii IKIGAI, więc to, co dzisiaj nazywam „wdzięcznością” wtedy nazywałam właśnie „satysfakcją” ;)

I odkryłam, że w toku całego mojego życia, w tym pędzie do awansów w dziale sprzedaży i nabywania wiedzy w sposób – nazwijmy go, *studencki*, polegający na stawianiu hipotez celem ich udowodnienia (jak w pracy magisterskiej) – nie zwróciłam uwagi na potężną umiejętność, którą traktowałam jak coś nieistotnego, bo wydawało mi się, że każdy tak



ma, że to jest „norma”. Potrafiłam każdemu wytłumaczyć.. wszystko. Zwykle w sposób bardzo prosty, często używając metafor lub języka zainteresowań drugiego człowieka, czasami z uśmiechem, a niekiedy z powagą, ale zawsze tak, by swoją postawą pobudzić w moim rozmówcy motywację do poszukiwania zrozumienia. I ludzie wokół mnie wchłaniali informacje, pojmowali je i dzięki temu zmieniali swoje działanie na plus.

Odkryłam, że to, co potrafię robić i co, sprawia, że odczuwam satysfakcję, bo ludzie są mi wdzięczni za to, co ode mnie otrzymali, co jest moim największym talentem i co stało się moim IKIGAI, to właśnie **rozwój dzięki refleksji, czyli umożliwianie ludziom zrozumienia siebie i otaczającego ich świata**, by z tym rozumieniem mogli się lepiej rozwijać, dokonywać trafnych wyborów, odczuwać spokój wewnętrzny, a nawet duchowe wzbogacenie. I jak się okazało, tak było od podstawówki – choć wtedy pomagałam innym w odrabianiu lekcji – i jest do dzisiaj ;)

Krok trzeci – przed start!

Drugi krok, który w [tym artykule](#) nazwałam „odkrywanie IKIGAI (testy)”, miałam za sobą. Przyszedł czas na krok trzeci, czyli na stworzenie na tej podstawie działającego modelu biznesowego. I co? **I znowu TESTY**. Zwróć uwagę, jak dużo miejsca przeznaczam w moich artykułach na dwie kwestie: 1) na prezentację tych wszystkich „mało konkretnych ogółów”, które są fundamentem modelu biznesowego opartego o IKIGAI oraz 2) na **budowanie wszelkich założeń biznesowych na podstawie testów, czyli realnych wyników Twoich własnych doświadczeń**.

Jak testować? Po pierwsze: z otwartym umysłem, czyli bez pragnienia udowodnienia postawionej hipotezy. Hipoteza jest potrzebna do określenia sposobu i kierunku obserwacji doświadczeń, ale kiedy staje się celem do udowodnienia – na wspomniany przeze mnie, *studentcki* sposób – to zawsze zniekształca wyniki testów. **Przedsiębiorca wyciąga wnioski na podstawie doświadczeń, a im trafniejsze ma wnioski, tym mniej czasu zajmuje mu przejście z fazy testów (krok 3) do fazy działającego modelu biznesowego, który generuje zysk (krok 4)**.

Po drugie: z głową na karku ;) Tak czysto po ludzku: fajnie jest przeżywać emocje. I pozwól sobie podczas tych testów doświadczać swoich emocji, by stały się one źródłem informacji o Tobie i o wynikach testów, jakie będziesz prowadził. Ale miej na uwadze ważną kwestię – **emocje generują życzeniowość, czyli sprawiają, że „widzisz to, co chcesz zobaczyć”, a nie to, co jest**, więc podobnie jak sam fakt postawienia hipotezy – mogą Cię zaprowadzić do błędnych wniosków.

I po trzecio: z kartką i długopisem w dłoni. Ludzka pamięć bywa ulotna, szczególnie w nowych okolicznościach, więc zapisywanie wyników testów w folderze „Moja firma” oszczędzi Ci pomyłek wynikających z analizowania tylko fragmentu danych, czyli tej części, którą Twój umysł zapamiętał, bo.. chciał zapamiętać ;)



Krok trzeci – *start!*

W ramach pierwszych testów zacznij od zaoferowania tego, co ma być wartością Twojej firmy (usługi lub towaru), kilku nieznanym osobom za darmo, ale z określeniem ceny, jaką musieliby zapłacić, gdyby nie byli „osobami testującymi”. Dlaczego nieznanym? Bo Twoi znajomi, choćby chcieli, to nie będą obiektywni dając Ci feedback, a **po to właśnie przeprowadzasz testy – by zebrać informację zwrotną o wartości Twojej usługi lub towaru (to będzie Twoja oferta), a także o tym kogo i jak jesteś w stanie przekonać do zakupu (to będzie Twoja grupa docelowa).**

Dlaczego za darmo? No nie tak zupełnie za darmo, ale bez wynagrodzenia w postaci pieniądza. Twoim wynagrodzeniem jest życiowy czas, jaki przeznaczasz dla Ciebie osoba testująca. Przecież mogłaby robić tysiące innych rzeczy dla siebie, a jednak – pomaga Ci zweryfikować Twój pomysł na biznes. Dlaczego z określeniem ceny? Bo zgodnie ze starym polskim przysłowiem, że „darowanemu koniowi nie zagląda się w zęby”, Twoje usługi lub towary na pewno mają jakąś wartość, ale pytanie czy ich wartość wyrażona w pieniądzu jest taka, jakiej oczekujesz.

Testy, testy, testy..

Jak testy mogą wyglądać w praktyce? Wybierasz potencjalnych klientów, np. poleconych Ci przez Twoich znajomych ludzi, z którymi do tej pory nie miałeś kontaktu, i przeprowadzasz z nimi rozmowę, w której wyjaśniasz jaki jest Twój cel, np. chcesz zweryfikować czy Twój pomysł na biznes jest dobry i czy tacy ludzie jak Twój rozmówca mogą być jego odbiorcami. Po uzyskaniu zgody dokładnie określasz ramy współpracy – tak jakbyś prowadził negocjacje w procesie sprzedaży. To bardzo ważny etap, który też podlega informacji zwrotnej – czy umiesz właściwie zaprezentować swoją ofertę. Następnie podajesz cenę i prosisz, by po zrealizowaniu usługi (dostarczeniu towaru) Twój „klient” przelał tę kwotę z myślą o Tobie, np. swojej mamie, na wybrany cel charytatywny lub w ostateczności – na swoje konto oszczędnościowe, a następnie napisał Ci jakie emocje towarzyszyły tej czynności – to pomoże Ci wstępnie określić nie tylko skłonność do zakupu, ale i poziom cen dla pierwszego klienta za wynagrodzeniem.

I na koniec najważniejsze, czyli uzyskaj szczegółową informację zwrotną o Tobie, o Twoim produkcie (usłudze lub towarze), o przeprowadzonym przez Ciebie procesie handlowym, a także o cenie. **Koniecznym pytaniem jest odczuwane przez osobę testującą emocje, bo to one pozwolą Ci właściwie określić prawdziwą wartość Twojego produktu w oczach innych, a nie tylko „korzyści ze współpracy”, opracowane na potrzeby oferty handlowej.**

A jak już zbierzesz informacje od osób testujących i zamienisz je na opis wartości, jakie otrzymuje osoba dokonująca zakupu u Ciebie, a następnie określisz cechy osób, które na etapie testów powiedziały: „*tak, kupiłabym to od Ciebie w cenie, jaką podałeś na początku*”, to poszukaj pierwszego klienta w grupie osób o podobnych cechach, który zapłaci na Twoje konto ;)



TESTOWANIE

Krok 3 – stworzenie modelu biznesowego (IKIGAI)



Krok trzeci – wizerunek!

„Hej, a gdzie ten wizerunek, marketing, sprzedaż i obsługa klienta? Kiedy mam stworzyć ofertę handlową i postawić w Internecie moją stronę www?” – zapytasz, bo w końcu obiecałam, że ten artykuł będzie o tym traktował.

Moja odpowiedź: NA KOŃCU ;) A bardziej szczegółowo: **pierwszą wersję oferty handlowej i strony internetowej możesz stworzyć wtedy, gdy masz już wstępnie zarysowany model biznesowy, czyli po darmowych testach i przynajmniej 1 kliencie, który Ci zapłacił.** A co, jeśli ktoś doradza Ci „zacząć własny biznes” od postawienia strony www? W Internecie mnóstwo jest poprawnych i ponadprzeciętnie wykonanych witryn, za którymi nie stoją żadne zyski. Ba, nie stoją nawet żadne przychody. Dlatego tak ważne jest, by poprzedzić budowanie wizerunku i działania marketingowe testami „na żywym organizmie”, bo to jest zderzenie Twoich wyobrażeń z rzeczywistością, to jest kwintesencja kroku numer trzy.

Wizerunek w biznesie opartym na IKIGAI jest jak najbardziej autentyczną wersją Ciebie, a jego tworzenie zaczynasz od sformułowania swojej życiowej misji i od wskazania wartości życiowych (kliknij [tutaj](#) i zobacz mój opis). Zapisujesz je w folderze „Moja firma” i zastanawiasz się jak to, co zapisałeś przełożyć na kolejny ważny element, czyli na wskazanie misji zawodowej i wartości, jakimi chcesz się kierować w biznesie. **To właśnie misja i wartości stanowią podstawę Twojego wizerunku w biznesie opartym na IKIGAI.**



„Ej, misja i wartości? Ich opisu na stronach www nikt nie czyta” – powiesz, i pewnie masz rację co do większości przypadków, ale dla tych ludzi, którym filozofia IKIGAI jest bliska, ta część Twojego wizerunku będzie najważniejsza. Niemniej jednak misja i wartości.. nie są dla Twoich klientów, ale przede wszystkim dla Ciebie! Będą Twoim kompasem zawodowym ;) **Twój wizerunek ma być zgodny z Tobą, bo dzięki temu trafisz do ludzi, którzy będą chcieli kupić właśnie od Ciebie – to jest definicja dobrego wizerunku.** A jaki to jest kiepski wizerunek? Taki, co nie generuje zapytań od osób lub firm gotowych współpracować z Tobą.

Kiepski wizerunek to także ten, co generuje wiele zapytań (*ku uciesze agencji brandingowej, która go stworzyła*), ale współczynnik konwersji, czyli liczba osób lub firm, które kupiły od Ciebie (klienci) w porównaniu do liczby wygenerowanych zapytań (leady) jest bardzo niski. Niedawno zapytałam szefa wrocławskiej agencji brandingowej czy bierze pod uwagę to, jaką jakość dostarcza klientom osoba czy firma, która daje mu zlecenie czy koncentruje się wyłącznie na tym, by spełnić oczekiwania, czyli wyobrażenia tej osoby lub firmy o pięknym wizerunku. Odpowiedź była szybka i dość zaskakująca: „*nie interesuje mnie czy firma robi z leadów klientów i jak ich obsłuży, my po prostu stawiamy brand*”...

Wizerunek to nie jest tylko fasada, to jest prawda o Tobie, a w szczególności o tym, co jest Twoim sensem życia, co jest Twoim IKIGAI. Bez autentycznego wizerunku Twój marketing i Twoja sprzedaż będą jak dwa konie o różnych temperamentach pod wodzą tego samego woźnicy ;) O tym opowiem Ci w następnym artykule, bo licznik znaków już krzyczy: *dość!* ;) Ewa Błońska