

Granty to nie wszystko - odc. 19

Transcribed by [TurboScribe.ai](#). [Go Unlimited](#) to remove this watermark.

[Speaker 2]

Chcesz wreszcie zacząć realizować marzenia swojej organizacji pozarządowej?

[Speaker 1]

To świetnie, bo słuchasz podcastu Granty to nie wszystko! realizowanego przez Miedziowe Stowarzyszenie Przedsiębiorczości, Karolinę Dochińską i Joannę Szyniec-Mazur. Odcinek dziewiętnasty.

Już. Już o dziewiętnasty, czyli dzisiaj, słuchajcie, ostatni odcinek był o tym, żeby... Jak wybrać formę działalności, tak?

Jak ekonomizować swoje działania.

[Speaker 2]

Co lepsze dla was, konkretnie dla ciebie, co lepsze? Czy działalność gospodarcza, czy nieewidencjonowana, czy może działanie przez podmiot ekonomii społecznej, np. fundacje?

[Speaker 1]

A dzisiaj już będzie stricte o testowaniu swoich pomysłów ekonomicznych, biznesowych. Ale zanim to zrobicie, jeżeli nie słuchaliście wcześniejszych odcinków podcastu, bardzo was mocno zachęcamy do tego, żebyście wrócili do odcinka jedenastego, który mówi o wywiadach pogłębionych. I do odcinka o generowaniu pomysłów, o burzach mózgów.

Tak naprawdę odcinki osiem, dziewięć, dziesięć, jedenaście, to jest coś, co powinniście wiedzieć, zanim posłuchacie tego odcinka.

[Speaker 2]

No tak, bo słuchajcie, my wiele rzeczy, jakby my już przyszyliśmy na kolejny poziom. Pewnie będziemy wracać też do odbiorców, ale słuchajcie, zawsze musicie zacząć od waszych odbiorców, bo potem na tym się buduje całą resztę. I żeby to było skuteczne, to musi być ta robota dotycząca odbiorców zrobiona.

[Speaker 1]

Tak, a odcinek dziewiąty też jest o projektach historycznych i o waszych zasobach, jest odcinek ósmy. Więc to są bardzo mocno rzeczy powiązane z tym, o czym dzisiaj będziemy mówili. Ale zakładamy sobie już, że te pomysły macie już wygenerowane.

Czyli zrobiliście już burzę mózgu, przejrzeście projekty historyczne. Macie już pomysł na to działanie. I ja wiem, że zazwyczaj jest tak, w 99,9% jest tak, że wy przychodzicie do nas już z bardzo konkretnym pomysłem, na który jesteście bardzo mocno nastawieni, że to chcecie właśnie sprzedawać.

To tak czy siak, my was będziemy zachęcali do tego, żebyście przeszli tą drogę generowania pomysłów. Przeszli tą drogę wywiadów pogłębionych. Przeszli tą drogę zajrzenia do projektów historycznych.

I otworzyli swoje umysły na inne możliwości.

[Speaker 2]

To znaczy, trochę my was będziemy właśnie chcieli wyciągnąć z tego waszego już założonego pomysłu. Wyciągnąć albo przynajmniej go, może nie wyciągnąć, sprawdzić go.

[Speaker 1]

Sprawdzić, ale też jakby powrót do tych wywiadów pogłębionych jest też potrzebny po to, że jeżeli faktycznie będziemy realizowali ten pomysł, to też, żeby ten pomysł jak najbardziej dopasować do taki, będzie teraz bełkot marketingowy, do tak zwanej naszej grupy docelowej, czyli do tego naszego idealnego klienta. Więc to jest wszystko potrzebne. I jeżeli faktycznie macie już jakiś zespół pomysłów, powiedzmy, że tych pomysłów pojawiło się w waszym, na etapie generowania pomysłów 15, nawet niech to będzie 5, przy burzy mózgow to jakby jest jak najbardziej możliwe, to nawet jeżeli robicie to w dwójkę, to jakoś trzeba te pomysły przefiltrować, bo zazwyczaj ich jest na początku bardzo dużo.

Więc musimy zacząć od tego, żeby je przefiltrować. Jeżeli robiliście burzę mózgow, to z tymi pomysłami zawsze jest tak, że nie wiem, mogą nawet mówić o locie na księżyc, więc to są absolutnie niewykonalne pomysły. Więc pierwszy taki filtr, który nakładamy na te pomysły, które mamy, to to, czy one są łatwo wykonalne, czy one w ogóle są wykonalne i też, jeżeli są wykonalne, to jaki stopień trudności jest w wykonaniu tych projektów.

[Speaker 2]

Klasyczne w ogóle analiza celów, czyli czy on jest realny, nie? Tak, czy to się w ogóle da zrobić?

[Speaker 1]

Czy macie zasoby do tego, żeby go zrealizować? Czy da się to zrobić w miarę szybko, tak? Czy, bo wiecie, to też często jest tak, że my słyszymy, o to też jest super przykład,

że ostatnio na naszym kursie usłyszeliśmy nieraz taką informację, że jeżeli uda nam się zdobyć jakąś maszynę, to będziemy mogli wyprodukować coś tam i wtedy to sprzedawać.

Maszyna kosztuje 200 tysięcy złotych, ale w ogóle nie mamy żadnego źródła finansowania, które mogłoby nam tą maszynę zakupić, więc oczywiście my możemy się zafiksować na tym, że będziemy sprzedawać coś i pod warunkiem, że zdobędziemy coś, coś innego, ale może, to tak często też jest z lokalami, ale może to być tak daleko odłożone w czasie, że wykonalność tego pomysłu, nawet jeżeli to jest najlepszy pomysł świata, siłą rzeczy jakby przesuwają ten pomysł na sam dół drabiny tych dobrych pomysłów. Więc na początku zaczynamy od tego, patrzymy na zasoby, co możemy szybko zrobić lub szybko się czegoś nauczyć lub szybko pozyskać nowe umiejętności lub zasoby, które pozwalają nam to dosyć sprawnie wprowadzić, bo tak naprawdę z naszego punktu widzenia, jeżeli jesteście nastawieni, macie, jesteście w takim flow i chcecie zacząć sprzedawać, to wykorzystajcie to, że macie tą gotowość w sobie i zróbcie wszystko, żeby tą sprzedać móc wprowadzić w przeciagu trzech miesięcy.

[Speaker 2]

Tak, my zawsze mówimy o tym, że jak już złapałeś, to nie puść. Bo czasami długo się zbieracie i jak już czujecie, że to już jest ten moment, to jest tak jak z odchudzaniem, wiecie, jecie, jecie, a w pewnym momencie czujecie, nie, to już dzisiaj jest ten dzień, że ja naprawdę idę na jakąś dietę, to jak już ten moment tego sprzedaży złapiecie, to już go nie puszczajcie. I wtedy to, co Aśka mówi, jest ważne, wiecie, to jest ta zasada małych kroków.

Po prostu rób to, co jest w tym momencie dla ciebie wykonalne, ale idź, cały czas idź do przodu, bo tymi małymi krokami też będziesz szybko widzieć efekty i nie będziesz się zniechęcać.

[Speaker 1]

Drugą rzecz, jak już wiemy, że pomysły są wykonalne, to drugą rzecz, wracając do wywiadów pogłębionych lub wracając do wiedzy, którą macie o swoich klientach z innych źródeł niż wywiady pogłębione, sprawdźcie, które z tych pomysłów, które są wykonalne, najbardziej odpowiadają na potrzeby waszego klienta, które najbardziej jakby trafiają w jego palące problemy lub to, czego oni faktycznie potrzebują. I poukładajcie sobie te wykonalne projekty, pomysły, pod względem takiego największego rozwiązywania problemów.

[Speaker 2]

Czasami jest tak, że my się zafiksujemy na czymś, co nam sprawia przyjemność i co dla nas jest atrakcyjne i co nam się wydaje, że jest takie super, a w ogóle jakby

niekoniecznie odbiorcy tak to czują. Więc właśnie wracając do tych historycznych projektów nawet, widzicie, na co ludzie najlepiej reagowali i starajcie się właśnie na podstawie nawet tej wiedzy historycznej na początek wybrać te rzeczy, które zwiększają... Ta wiedza historyczna zwiększa pewność, że ten projekt spotka się z dobrym odbiorem odbiorców.

[Speaker 1]

I to jest też takie nasze przekonanie, że coś jest bardzo potrzebne, nie zawsze musi być prawdziwe. I to też jest coś, co chyba warto wam to powiedzieć w tym momencie, bo jakby to jest bardzo demotywujące. Nie wiem, czy jest jakieś ładniejsze słowo, demotywujące.

Frustrujące. Frustrujące, jeżeli okaże się, że mamy jakiś super pomysł, a on nie wyjdzie. Słuchajcie, z pomysłami to w ogóle jest tak, że ludzie, którzy zajmują się rozwojem produktów, mówią, że jeżeli wychodzi ci jeden produkt na dziesięć, jeden pomysł na produkt na dziesięć, to jest super.

[Speaker 2]

No i teraz pomyślcie, czy trzeba mieć silnej woli i ile gotowości w sobie do zaczynania cały czas od nowa.

[Speaker 1]

Oczywiście, zwiększasz szanse na powodzenie tego projektu, jeżeli się dobrze przygotujesz, czyli właśnie dobrze poznasz swojego klienta, dobrze poznasz swoją konkurencję i tak dalej. Natomiast to nie jest tak, że każdy pomysł, który macie, wam wyjdzie. I ważne jest, żeby zbudować tę gotowość w sobie na to, że to nam nie wyszło, ale jakie wyciągamy z tego wnioski.

I my takich nieudanych projektów mamy w swoim życiu całkiem sporo. Mamy też całkiem sporo na szczęście udanych. I takim ostatnim przykładem, o którym już tu mówiliśmy w tym podcaście, to jest przykład z kwietnia 2023, to był przykład zajęć dla spotkania dla mam takiego rozwojowego, które nam nie wyszedł, bo...

[Speaker 2]

Ale ja byłam przekonana, słuchajcie, że to jest jeden z najgenialniejszych pomysłów.

[Speaker 1]

Tak, bo miałyśmy go bardzo dobrze przygotowanego, natomiast okazało się, że potrzeby mam na naszym głogowskim rynku są zupełnie inne niż to, co nam się wydaje, że te potrzeby są.

[Speaker 2]

Chociaż jakoś tam to mamy zbadane, nie? Chociaż mamy to zbadane, tak. Ale po prostu ja byłam przekonana, że to jest genialny produkt, natomiast okazało się, że odbiorcy tak wcale nie uważają.

[Speaker 1]

Dokładnie, ale my wiemy w tym momencie, że kierując produkty dla mam, musimy jakby ten temat albo ugryźć z innej strony, albo może warto sobie to odpuścić, dlatego że w tym samym czasie przetestowałyśmy grupę biznes kobiet tutaj w Głogowski i ta grupa dużo lepiej zareagowała na to, co chcieliśmy jej sprzedawać. Więc to też jest tak, że przetestowałyśmy dwa produkty. Jeden wyszedł super, drugi nie wyszedł, więc pytanie jest...

Prosta kalkulacja. Czy jest sens w ogóle, czy jest sens jakby marnować swoje zasoby na to, żeby dopracowywać mocno ten produkt, który nam nie wyszedł, gdzie możemy w tym samym czasie super wesprzeć inne kobiety. Więc to też jest tak.

Jeżeli już macie te pomysły podzielone sobie właśnie na te najbardziej spełniające potrzeby naszego odbiorcy lub rozwiązujące jego problemy, to teraz przyjrzyjcie się tym pomysłom, bo często jest tak, że wśród tego pomysłu ukrywa się jakaś perełka, tak zwany pomysł wow i wy to od razu widzicie. I jakby trudno powiedzieć, jaki jest wyznacznik, bo rozmawiałyśmy na ten temat, trudno jest powiedzieć, jaki jest wyznacznik tego pomysłu wow. I to wow może dla was być zupełnie inny niż dla waszego odbiorcy, ale to czasami się czuje, że coś jest naprawdę takie super, świetne, żeby nie używać wulgarnego języka, że...

Ekscytujące. Że was to ekscytuje. Ja myślę, że ta ekscytacja jest też ważna.

[Speaker 2]

No jest, ale ja mam ten problem.

[Speaker 1]

Jeżeli zrobisz ten filtr wcześniej, że jest to wykonalne i to spełnia potrzeby odbiorców i na trzecim miejscu jest to wow, to ja jednak bym poszła za tym, co mnie ekscytuje. Z dwóch powodów bym poszła za tym, co mnie ekscytuje. Po pierwsze, że dlatego, że jeżeli ekscytuje was, to jest duża szansa, że kogoś innego też będzie ekscytowało.

A druga rzecz, że przy takich projektach się po prostu dużo przyjemniej pracuje.

[Speaker 2]

No ale też twoje zaangażowanie jest inne, nie? Dokładnie.

[Speaker 1]

Więc wy to wtedy sprzedajecie sami sobą. Całym sobą. Więc to po prostu jest łatwiejsze do realizacji.

No i my sobie tak mocno mówimy o tym, że nie testujcie więcej niż dwóch pomysłów naraz.

[Speaker 2]

Nie testujcie, bo się zajedziecie.

[Speaker 1]

Idealnie, bo jeden albo jeden po drugim w jakichś takich krótszych akcjach sprzedażowych, ale nie testujcie za dużo naraz, bo raz, że będziecie dawać sprzeczne komunikaty waszym odbiorcom, dwa, że wtedy potrzeba większych budżetów, a trzy, że wtedy trzeba dużo więcej czasu na przygotowanie.

[Speaker 2]

Ale też ludzi, nie? No bo w sensie, ile jest w stanie jedna osoba przerobić? Dokładnie.

[Speaker 1]

Więc tutaj taki wyznacznik tego, jak sobie testować te produkty. I właśnie nie wiem, czy w tym momencie nie należałoby powiedzieć o wskaźnikach?

[Speaker 2]

Możemy powiedzieć o wskaźnikach. Chodzi o to, że jeżeli zabieracie się za testowanie jakiegoś produktu albo usługi, to musicie sobie określić, no jeżeli ja zaczynam sprzedawać na przykład, będę się trzymała tego naszego wydarzenia aktywizującego dla mam, to jak długo ja będę to wydarzenie promować? My rekomendujemy dwa tygodnie.

To jest małe wydarzenie, lokalne, nie ma sensu dłużej. Czyli zakładam sobie, że przez dwa tygodnie wkładam...

[Speaker 1]

To wynika z naszego doświadczenia, że dwa tygodnie to jest dobry czas na promocję wydarzenia. Siedem dni też wystarczy, jeżeli włożycie całkiem jakiejś trochę więcej pieniędzy w budżet reklamowy.

[Speaker 2]

No i teraz tak, dwa tygodnie chcę to promować. Ile materiałów, ile komunikatów musi

powstać do tego, żeby ta promocja miała sens? No założmy, że my sobie zakładamy, że z dwa tygodnie powstanie siedem komunikatów.

Do tego to muszą być relacje, to muszą być rolki. To wy sobie planujecie, nie? Założmy, to musi być jakaś rekomendacja w naszym przypadku nagrana.

To muszą być posty opisujące, co się tam dzieje. Jakiś storytelling, który się przyda, który trochę pogrywa. Czyli planuję sobie, że musi powstać osiem, założmy siedem, osiem komunikatów w podziale na różne rodzaje treści.

Do tego... Hanspern nam to przeszkadza. Do tego, ale przywilejmy.

Ale ładna muzyczka. Do tego, czyli wiemy już, że dwa tygodnie testujemy, osiem komunikatów tworzycie. I teraz, dobra, to są takie proste, nie?

KPI, proste wskaźniki. No to ile pieniędzy wydacie na reklamę? No założmy, że mówić o 100 złotych.

[Speaker 1]

Ja myślę, że tutaj by należało zacząć od tego, jaka jest cena. Jeżeli na przykład, bo my tak zazwyczaj robimy, że jeżeli wiemy, że cena tego wydarzenia to jest 150 złotych, a koszt udziału pojedynczej osoby w tym wydarzeniu to jest powiedzmy 50 złotych na poczęstunek i tego typu inne rzeczy, to od czego zaczynamy zazwyczaj, to a wydarzenie trwa dwa, te dwie godziny, to zaczynamy od tego, żeby powiedzieć sobie, jaka jest minimalna liczba osób, która nas usatysfakcjonuje.

I jeżeli na przykład stwierdzimy, że ta minimalna liczba osób jest pięć, to jest pięć, to już jakby z prostego rachunku nam wynika, że zostaje nam 500 złotych. No to ile pieniędzy z tych 500 złotych wydamy na reklamę? My zazwyczaj, jeżeli bym puściła reklamę na tydzień, jeżeli chodzi o media społecznościowe, to najlepiej puszczać na minimum tydzień, bo tak jest skonstruowany mechanizm Facebooka, że on się przez tydzień uczy.

To pewnie bym wydała 70 złotych, dlatego że lokalnie staram się nie wydawać tutaj mniej niż 10 złotych, bo też jakby on się dużo dłużej, ta reklama się rozkręca, więc pewnie bym wydała 70 złotych na tydzień zakładając to. Zawsze sobie też jakiś optimum zakładamy, ale też my często robimy tak, że jeżeli widzimy, że w ciągu jakiegoś krótkiego czasu od uruchomienia reklamy nie ma w ogóle odezwu, czyli na przykład w ciągu trzech dni, ale to nie tylko takie odezwu w sprzedaży, ale też zapytań, komentarzy, w rozmowach ludzie o tym do nas nie mówią. Jakby jest słuchajcie, pustynia, susza i tak dalej, to odpuszczamy.

[Speaker 2]

No właśnie, bo to jest to, ja do tego chciałam dojść, do tej minimalnej liczby ludzi i kiedy

odpuścić, bo jeżeli wy sobie założycie, że minimum to jest pięć osób, sprzedaż trwa dwa tygodnie, a po tygodniu nie ma żadnej interakcji z odbiorcami. A straciliście już pięć dych. A straciliście już pięć dych, to my w tym momencie odpuszczamy.

[Speaker 1]

Tak, bo pewnie można by cisnąć i próbować dodawać nowe treści, próbować dochodzić do nowych grup docelowych i tak dalej, i tak dalej. Natomiast to już jest wtedy takie, to jest taki bolesny proces.

[Speaker 2]

Bolesny, natomiast jeżeli widzicie, że jest zainteresowanie, ktoś się zapisał już, ktoś wykupił miejsce, dużo osób was wypytuje, to wtedy ciśnienie do końca. To wtedy sprzedaż prowadzicie do samego końca konsekwentnie, bo jest, to widać, że produkt czy usługa wzbudza emocje, zainteresowanie odbiorców, odpowiada na potrzeby.

[Speaker 1]

Tak i to też jest trochę tak, że zresztą to jest jakby potwierdzone badaniami, że przy sprzedaży różnych rzeczy takich akcyjnych właśnie, że coś ma jakąś określoną datę wydarzenia, np. nie wiem, kurs się zaczyna, czy zaczyna się właśnie jakieś wydarzenie, czy jest jakiś tam sprzedaż książki, która ma jakąś tam premierę, czy filmu i tak dalej, to generalnie jest tak, że ta sprzedaż pikuje w dwóch momentach. Pierwszy dzień sprzedaży.

Pierwszy dzień sprzedaży jako taka przedsprzedaż, to jest taki moment, kiedy ludzie pokupują i to już jest pierwszy wskaźnik, bo jeżeli w ciągu pierwszego dnia ogłoszenia Waszej sprzedaży nikt nie kupi albo w ogóle nawet się nie zainteresuje tematem, to już jest pierwszy taki dzwonek alarmowy, który Wam mówi o tym, że coś jest nie tak z tym produktem, potem jest susza zazwyczaj, potem zazwyczaj często jest tak, że nikt nie kupuje, nie kupuje, nie kupuje i zaczynają kupować w ostatnim dniu lub przed przed możliwą, przed zakończeniem sprzedaży. I też chciałabym, żebyście o tym pamiętali, że jak już widzicie w tych pierwszych dniach, że to zainteresowanie jest i ktoś tam kupił, na przykład kupił dwie osoby, to jakby to nie znaczy, że macie i potem się nic nie dzieje, to nie odpuszczajcie.

[Speaker 2]

Nie odpuszczajcie, właśnie o to chodzi.

[Speaker 1]

Nie odpuszczajcie, ciśnijcie do samego końca, bo jest 80-procentowe prawdopodobieństwo, że Wy sprzedacie to, bo ludzie po prostu podejmą decyzję w

ostatnim momencie, bo tak jesteśmy skonstruowani, bo tak jest bezpiecznie i tak dalej i tak dalej. Więc tutaj o tych wskaźnikach. To jest ważne, tak, to jest ważne.

Warto sobie też zrobić jakąś kontrolę kosztów, czyli ile ja jestem, bo my mówimy o takich bardzo prostych metodach, prostych produktach do sprzedawania, nie? Ale są takie produkty, których nie da się bezkosztowo sprzedać. Więc zastanówcie się, ile Wy jesteście w stanie wydać na testowanie tego produktu.

Może to jest 500 złotych, może to jest 100 złotych miesięcznie. W przypadku wydarzeń to jest łatwiejsze, ale już np. sprzedając wyjazdy różnego rodzaju, to jest trudniejsze, bo musicie zapłacić np.

zadatek za jakąś tam przestrzeń, więc bardzo dobrze sobie pomyślcie o tym, ile Wy faktycznie jesteście w stanie stracić, no bo oczywiście możecie, oczywiście możecie zyskać, ale musicie też założyć taką sytuację, że możecie też stracić i na jaką macie gotowość w sobie, w swojej organizacji, ile pieniędzy faktycznie możecie przepalić, żeby sprawdzić, czy coś działa, czy nie działa i stracić to jest trochę takie złe słowo, dlatego że jakby z tego, z tej straty wynika zazwyczaj bardzo dużo informacji zwrotnych, bo też na takim przykładzie nawet, który myśmy miały, miałyśmy taki wyjazd, który bardzo się szeroko poniósł, nazywał się Randka z córką.

Chodziło o to, że to był wyjazd dla mam z nastolatkami, z nastoletnimi dziewczynami z okazji Dnia Matki. Bardzo jakby dużo emocji wzbudził ten wyjazd, bardzo było duże zainteresowanie. Natomiast wzbudził też bardzo dużo negatywnych emocji, o których my w ogóle nie pomyślałyśmy, dlatego że słowo Randka z córką, jakby wyrażenie Randka z córką było kalką językową z języka angielskiego i ten termin funkcjonuje tam jako normalny.

Natomiast w naszym społeczeństwie dostało takich konotacji powiązanych... Z seksualizacją. Tak, z seksualizacją dzieci, więc wiemy o tym już, że następny...

I ten wyjazd nam nie wyszedł, mimo tego, że wszystkie jakby znaki na niebie pokazywały, że powinien być. Natomiast już teraz wiemy, że... Bo pytają nas, jakby są zapytania o tego typu wyjazdy, że jeżeli zrobimy taki wyjazd prawdopodobnie na jesień, to na pewno jego nazwa będzie musiała być inna.

I to też jest informacja, którą my wiemy. I też dostałyśmy dużo informacji zwrotnych a propos tego, czego te mamy z nastoletnich dzieci potrzebują. Więc nie martwcie się, że straciliście pieniądze, bo za tym jeżeli wy konsekwentnie sobie założycie, że działacie i rozkładacie, tą działalność odpłatną rozwijacie, to z tych straconych pieniędzy też dużo informacji.

[Speaker 2]

Ale też informacje, ale też słuchajcie, z takich kampanii, klienci, pamiętajcie, że to nie

jest bieg jakby krótkodystansowy, tylko długodystansowy i te kampanie, one was uwiarygodniają. Ludzie wam się najpierw przyglądają. Nie każdy ma odwagę skorzystać z waszych usług od razu.

Więc wy sobie budujecie jakąś swoją historię i to nie są pieniądze zazwyczaj stracone, jeżeli wy faktycznie macie plan, ile wydajecie, trzymacie się tego planu i realizujecie konsekwentnie te założenia związane ze wskaźnikami.

[Speaker 1]

No i nie odpuszczacie po trzech miesiącach, bo to też jest dosyć ważne, bo my mamy mnóstwo takich przykładów, że ludzie nam się przyglądają dwa lata i w trzecim roku z nami gdzieś pojechali, więc słyszymy im droższy produkt, tym dłużej się będą przyglądać, to jest tak zwana ścieżka klienta. O tym trochę mówiliśmy w tym odcinku o strategii komunikacji, więc tutaj jak najbardziej to jest ważne. I tutaj o wskaźnikach, jak już wiemy jakie wskaźniki mamy, to też warto jeszcze się przyjrzeć konkurencji i tak zwanym produktom komplementarnym i substytutom, bo to trochę tak jest, że my mamy taką tendencję do wymyślania produktów, które wydaje nam się, wydaje nam się, że nie ma na rynku.

I może faktycznie ich nie ma, ale są tanie substytuty tych produktów i może nikt nie potrzebuje nic więcej, nie?

[Speaker 2]

Tanie substytuty albo już takie produkty, które może nie są tanie, ale są już jakby uwiarygodnione na rynku.

[Speaker 1]

Też, nie? Nie wiem czy potrafię pomyśleć o jakimś, ja pamiętam taki przykład start-upu jakiegoś, który był, takie miejsce były podawane jako przykład takiego typowego, takiej typowej porażki i to był start-up, który wyciskał soki, wyciskał soki, ale słuchajcie, on nie wyciskał soków w ogóle z owoców, tylko z jakichś woreczków. Kupowało się woreczki z pulpą i on z tej pulpy wyciskał soki.

I to było w ogóle tak absurdalny pomysł, już nie pamiętam szczegółów, to było bardzo drogie urządzenie, z bardzo drogimi tymi substytutami, ale tak, to było coś, co w ogóle nie miało jakiegoś tam większego sensu, chyba taka przewaga konkurencyjna miała polegać na tym, że on ten soki w jakiś tam specjalny sposób pakował, więc tutaj też warto się przyjrzeć tej konkurencji i tym substytutom, czy te rozwiązania na rynku, które już są, nie są wystarczające, więc tutaj jak najbardziej to. I jeszcze tutaj ważne by powiedzieć o MVP.

[Speaker 2]

Chcesz powiedzieć o MVP? MVP, czyli jeżeli zaczynacie coś nowego sprzedawać i chcecie przetestować, czy to ma sens, to postarajcie się stworzyć coś, co jest taką minimalną wersją tego waszego pomysłu, produktu, czy usługi, czyli takim bardzo basicowym, podstawowym, w bardzo podstawowym, basicowym wymiarze, nierozbudowanym, nieskomplikowanym i spróbujcie przetestować właśnie ten podstawowy wymiar.

[Speaker 1]

Tak, my mamy w ogóle też tendencję do nadbudowywania różnych usług i rzeczy. I to też może być w ogóle elementem testu, ile, jakby co dla ludzi jest ważne, bo wy możecie sobie stworzyć wersję mini i możecie sobie stworzyć wersję mini plus, za którą ludzie będą musieli zapłacić więcej i mimo tego, że wam się może wydawać, że ta prawdziwa wersja, wartość jest w tej wersji mini plus, to okaże się, że tak naprawdę klienci tego mogą nie potrzebować jakoś szczególnie, a to tylko wam się wydaje, że to jest takie super ważne i super ten, a ta wersja mini jak najbardziej wystarczy, czyli MVP, czyli minimal viable product, czyli produkt o jak najmniejszym skomplikowaniu, ale rozwiązującym te najważniejsze problemy twojego klienta.

[Speaker 2]

To też ma taką zaletę, że wy wtedy robicie wersję podstawową i potem już sami nie wymyślacie, jak ją rozbudować, tylko po prostu słuchacie, co mówią klienci.

[Speaker 1]

Tak, ale jeszcze to też ma taką drugą zaletę, że ten mini produkt może sobie funkcjonować, jeżeli on faktycznie się sprzedaje i możecie dosprzedawać, nadsprzedawać, czyli możecie łatwo zaoferować klientom upgrady, czyli rzeczy, które oni mogą dokupić u was i to też jest w ogóle strategia sprzedaży, która jest super, że lepiej zaproponować coś taniego, do czego można coś tam potem dokupować, więc to jest też takie ważne. No i teraz a propos produktów fizycznych, bo produkty usługowe sprzedaje się dużo łatwiej.

[Speaker 2]

Usługowe?

[Speaker 1]

Testuje się, nie?

[Speaker 2]

Bo mi się sprzedaje łatwiej produkty fizyczne.

[Speaker 1]

Ale testuje się dużo łatwiej usługi, dlatego że do usług wystarczy dobra strona sprzedażowa. Okładka. Tak, kampania reklamowa i tyle.

Natomiast co zrobić w przypadku tych produktów fizycznych?

[Speaker 2]

No to są pomysły, słuchajcie, są różne. Od tego, że dajecie jakieś przykładowe rzeczy, jeżeli są ludzie zainteresowani, to wtedy po prostu informujecie, że to była sprzedaż testowa i na razie jest to niedostępne. Będzie to dostępne na przykład w ciągu trzech miesięcy albo od razu w ogóle informujecie, że jest to sprzedaż testowa i produkt będzie dostępny, jeżeli klienci zamówią razem na przykład ponad 100 sztuk.

Zresztą to często u inflerserów, słuchajcie, nie? Będzie zamówienie na 1000 sztuk, zamawiamy. Więc możecie to od razu powiedzieć.

Możecie robić to też w taki sposób mniej, jakby, może że mniej, ale faktycznie na przykład zamawiacie 10 sztuk, czyli to ryzyko jakichś rzeczy bardzo podobnych i wtedy próbujecie je sprzedać i patrzycie, czy faktycznie ludzie na przykład chcą kupować świeczki, czy chcą kupować pomadki, czy chcą kupować jakieś produkty, albo jeśli chodzi o książkę, tworzycie okładkę, tworzycie spis treści i robicie przez sprzedaż. I robicie opis, nie?

[Speaker 1]

To też często w ogóle takie osoby, które się tam zajmują jakimiś tematami rozwojowymi, biznesowymi i robią tak, że jeszcze, że książkę zaczynają pisać, kiedy jest jakaś sprzedaż, przez niej założona. Tutaj te wskaźniki są też bardzo ważne. Oczywiście to dotyczy ludzi, którzy robią coś już bardzo dobrze, są ekspertami i tą książkę tak naprawdę mają w głowie, wiedzą dokładnie, co ma być w niej napisane i są w stanie na przykład w ciągu, nie wiem, dwóch miesięcy to spisać, tak?

Bo to są jakieś takie narzędziowe rzeczy. Ja sobie też tak myślę, że na przykład jeżeli bym chciała sprzedawać rzeczy typu świeczki, to, czyli rzeczy, które jestem bardzo łatwo w stanie kupić produkty i szybko je wyprodukować, to ja bym osobiście postawiła sklep internetowy i powiedziała, że termin realizacji na przykład 14 dni. I po prostu fizycznie próbowała te rzeczy sprzedać, jeszcze nie kupując żadnych produktów do tych rzeczy.

Oczywiście wy sobie możecie kupić produkty do tego, żeby sobie potestować, jak te świeczki robisz, zrobić zdjęcia, bo to są akurat dosyć proste rzeczy. A propos jakichś szycia, na przykład jakichś maskotek czy jakichś takich tematów, to też możecie komuś dać do uszycia taką pojedynczą rzecz. I powiedzieć, że lub dać komuś do odrobienia makiety takiego produktu, który można będzie na tej stronie internetowej zaproponować.

I dopiero właśnie sprzedać w momencie, kiedy się zbierze jakaś liczba. Też jedna z

organizacji pozarządowych, którą jestem zaprzyjaźniona, z Krakowa, teraz ma taką akcję, sprzedają bluzy. Takie akurat to jest organizacja, która zajmuje się edukacją taką przyrodniczą.

Oni akcyjnie sprzedają bluzy softshellowe. I te bluzy sprzedają w ten sposób, są bardzo ładnie zaprojektowane, mają bardzo ładną taką grafikę przyrodniczą, łąkową. I oni robią to w ten sposób, że rzucają w eter, że słuchajcie, tak wyglądają nasze bluzy.

Ja mam takie wrażenie, że oni najpierw dla siebie zamówili, dla swojego teamu zamówili te bluzy. A ponieważ te bluzy są faktycznie superładne, to raz do roku widzę chyba mniej więcej od nich tak.

This file is longer than 30 minutes.

[Go Unlimited](#) at [TurboScribe.ai](#) to transcribe files up to 10 hours long.