

**know.**  
**how.**  
**match.**

**gdzie pytania znajdują  
odpowiedzi**



**Prawie 75% nowych  
produktów kończy  
się porażką.**

**Klienci szukają  
rozwiązań innych niż  
Twoje?**



# „ Kiedy i jak opłaca się wprowadzać zmianę?”

Moja rola to od ponad 10 lat budowanie strategii marketingowej, analizowanie rynku i trendów oraz zarządzanie ofertą produktową.

Know.How.Match. & Mikomax Smart Office

Zuzanna Mikołajczyk





# Dla kogo jest dzisiejsze spotkanie?

- Widzisz, że to, co wcześniej przekonywało Twoich Klientów już „nie działa”?
- Słyszysz w firmie, że należy „coś” z tym zrobić?
- Przedstawiane Ci są pomysły na produkt / usługę ale nie jesteś pewny/a czy to dobra decyzja?

## 3 pytania do odpowiedzenia:

Co się wydarzyło, że coraz trudniej zainteresować nam Klientów?

Jakie decyzje tak naprawdę podejmujemy myśląc o nowym produkcie / usłudze?

Mamy pomysły ale nie wiemy czy nam się opłacają?

Uwaga: pakiet narzędzi do pobrania!



# PRODUKT VS FIRMA

Czym tak naprawdę nie jest zainteresowany Klient?





**Czy rower jest „złym”  
produktem?**

## **Ale dlaczego?**

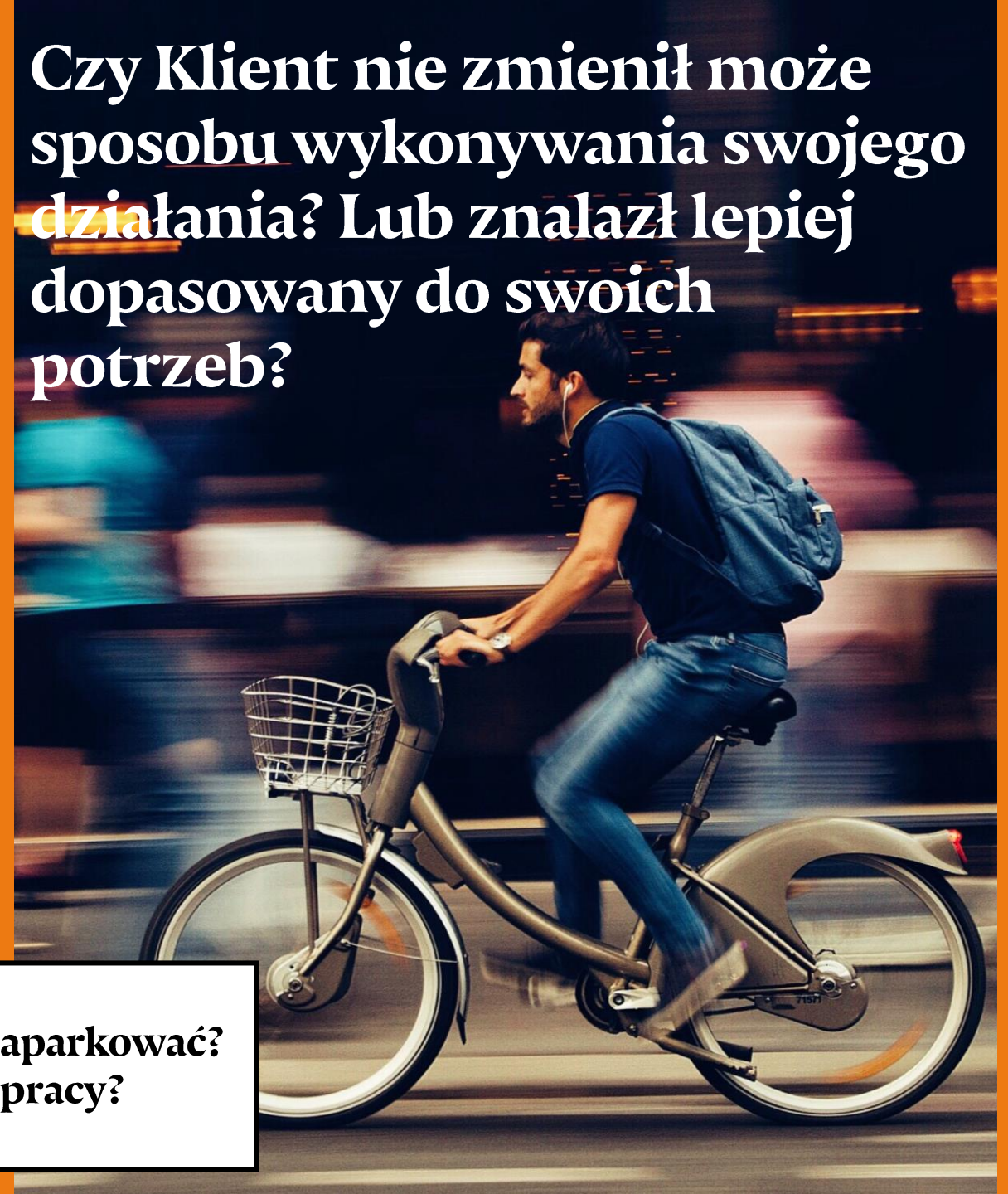
- Dlaczego do nas w ogóle przyszli na początku?
- W czym im pomagaliśmy? W jakim celu nas zatrudniali?
- Czy staliśmy się zbyt „prostym” lub zbyt „skomplikowanym” produktem dla Klienta?



**To jest „zły” produkt?**



**Czy Klient nie zmienił może sposobu wykonywania swojego działania? Lub znalazł lepiej dopasowany do swoich potrzeb?**



**Nie ma gdzie zaparkować?  
Tylko do pracy?**



# DECYZJE, KTÓRE PODEJMujemy

Jak zrozumieć jaką decyzję tak naprawdę musisz podjąć ze swoim Zespołem?

**know.  
how.  
match.**

# Do kogo?

Czy to jest rozwój produktu/usługi, które masz, do obecnych Klientów lub bardziej zyskownych?

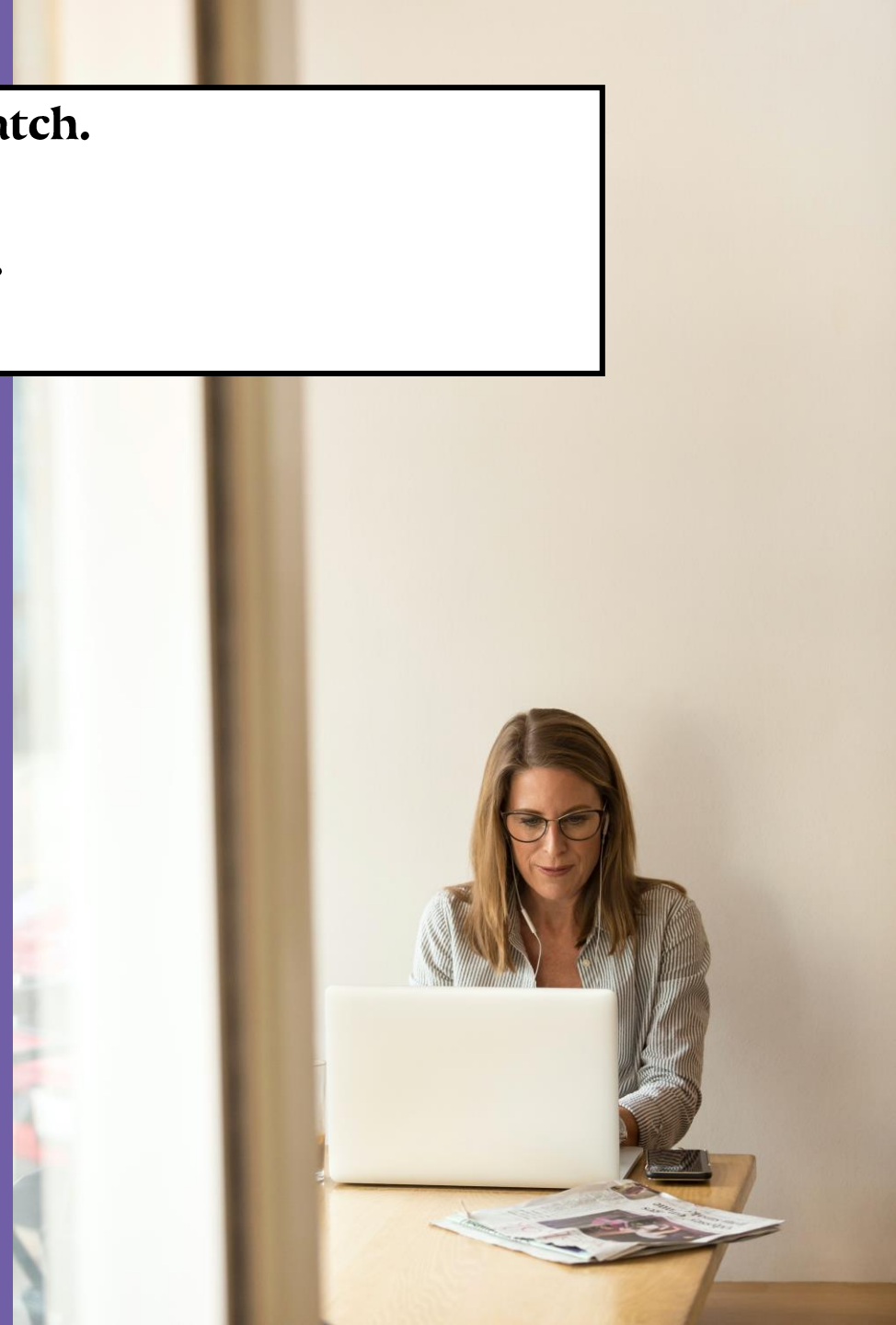
Czy chcesz trafić do innych Klientów niż masz obecnie? Innych czyli jakich?

**Dlaczego to jest tak ważne?**



## **Konsultant vs Know.How.Match.**

**Kto jest Klientem?  
W czym mu pomagamy?  
Kto jest konkurencją?**





## **Konsultant vs Know.How.Match.**

**Kto jest Klientem?  
W czym mu pomagamy?  
Kto jest konkurencją?**



**Konkurencja: Mentorzy, LinkedIn,  
influencerzy, blogerzy... ale też brak  
konsumpcji**

know.  
how.  
match.

Rynek usług  
doradczych

Rynek usług  
doradczych

Influencerzy, blogi, LinkedIn, mentorzy ....



# CZY TO NAM SIĘ OPŁACA?

Jedno pytanie, które pomoże to ocenić.



# Czy sposób zarabiania na nowym produkcie / usłudze jest taki jak nasz obecny?

- Przykład: sprzedaż przez dystrybutorów vs sprzedaż online
- Jakie są różnice w zasobach, infrastrukturze, obsłudze klienta, pracownikach ...
- Dlaczego ważne? Bo już to umiemy (procesy) oraz mamy zasoby!

know.  
how.  
match.

# Czym się różnią?





**know.  
how.  
match.**

# Inna formuła zarabiania!



**Sprzedaż przez dystrybutorów,  
projekty, edukacja klientów, od  
projektu do realizacji, większe firmy**



**Sprzedaż online, pojedyncze sztuki /  
skala, szybkość dostawy, samodzielny  
montaż, mniejsze firmy**



# Czy sposób zarabiania na nowym produkcie / usłudze jest taki jak nasz obecny?

- Jak obecnie zarabiasz? – wysoka marża, skala, niskie koszty ...
- W tym jesteś dobry i to umiesz! Poznaj swoje zasoby, procesy i sposób zarabiania.
- Co jeśli Twój pomysł jest inny?
- Rozwijaj kompetencje, które potrzebne są Ci do rozwoju.





**Firma nie może sama  
„disrupt itself”  
(„zakłócić siebie”).**

**Możemy skutecznie  
przyjąć pomysły  
wpisujące się w  
dotychczasowy  
„profit formula”  
(sposób zarabiania).**



know.  
how.  
match.

# Amazon Pharmacy

Co zwróciło moją uwagę?: Amazon podjął decyzję w wejście w nowy obszar sprzedaży – lekarstwa. Siła Amazon jest ich technologia i platforma – wykorzystali jej przewagi do „walki” z barierami w kupowaniu lekarstw w aptekach. Np. stanie w kolejce, wyjście z domu kiedy nie możesz (osoby starsze czy z małymi dziećmi). Wszyscy znamy zalety Amazon – możliwość porównywania, sposób płatności czy śledzenie. Mają nasze zaufanie i wykorzystują je przy zupełnie innym produkcie.

Pytanie dla Ciebie: Czy masz zasoby (ludzie, technologia, wyposażenie,...), które mogą być wykorzystywane przy sprzedaży innych produktów? Zidentyfikuj Twoje mocne zasoby i wymyśl, jakie produkty możesz za pomocą nich sprzedawać.

Więcej: <https://pharmacy.amazon.com/>

**Które zasoby, procesy już ma?  
Czy wpisuje się w sposób zarabiania?**





# Co jest zaletą tego podejścia?

- Dajemy sobie szansę na lepsze zrozumienie „dlaczego”
- Możemy przeanalizować pomysł nawet jeśli nie mamy kompletu informacji
- Sposób na przepracowanie pomysłów w firmie bez „zabijania” pomysłowości

# Co dalej?

1. Pobierz darmowy pakiet narzędzi
  - Szablon oceny nowego pomysłu,
  - wideo Wojtka Ławniczaka o projektowaniu doświadczenia klienta (Customer Journey),
  - Subiektywny przegląd innowacji.
2. Wspólnie przejść przez te kroki w ramach Państwa firmy z Państwa pomysłem.



## Dodatkowe pytania i odpowiedzi?

Jakie są Państwa wrażenia? O co chcieliby Państwo dopytać?

[kontakt do mnie: zuzanna.mikolajczyk@knowhowmatch.com](mailto:zuzanna.mikolajczyk@knowhowmatch.com)