

Jakub Woźniak - agencja marketingu i reklamy [Ententa](#)

5 prostych kroków, jak wykreować pomysł na rentowny biznes

Wstęp

Jak to się dzieje, że niektórzy zakładają swoje firmy i ku zdumieniu wszystkich osiągają olbrzymi sukces? Jak to się dzieje, że niektórzy, choć mocno wierzą w siebie i swój potencjał, bankrutują?

Wiarą w siebie, powie Ci każdy psycholog, jest podstawą sukcesu w każdej dziedzinie. Niemniej żeby odnieść sukces, nie wystarczy wierzyć w siebie. Trzeba mieć jeszcze genialny pomysł! Bez niego każda wiara może być zamkiem z piasku.

Od dawna zastanawiało mnie, jak to się dzieje, że niektórzy ludzie wpadają na pomysły, które są niemal genialne – proste, tanie w wykonaniu, przynoszące góry pieniędzy i zarazem wymagające minimalnego wysiłku. Długo myślałem, długo obserwowałem i w końcu odkryłem! Odkryłem, że wszelkie genialne pomysły spełniają pewne 5 warunków.

Te 5 warunków szczegółowo opisuję w niniejszej publikacji.

Mam nadzieję, że skorzystasz z wiedzy tu zawartej w praktyczny sposób. I że pomoże Ci ona w osiągnięciu swojego zawodowego sukcesu. A więc zaczynamy...

1. Odkryj ważny problem

Jak to wspaniale, że na świecie są problemy! Gdyby ich nie było, człowiek nie miałby po co żyć. Nic nie popychałoby do przodu rozwoju. Ludzie staliby w miejscu.

Nikt chyba nie sprzedał nigdy żadnego swojego produktu lub usługi, jeżeli produkt ten lub ta usługa nie rozwiązywały jakiegoś istotnego problemu klienta. Po co miałbym kupować odmrażacz do samochodowego zamku, jeżeli nie mam samochodu? Najpierw muszę mieć samochód, potem musi panować zima. I w związku z tym tworzy się problem – mam zamrożone zamki. I kupuję odmrażacz. Proste, jednak wielu twórców i marketingowców zapomina o tym jakże ważnym problemie – problemie, aby mieć problem.

Jeśli chcesz stworzyć genialny produkt lub usługę, która przyniesie Ci realny zysk, musisz być uważny i słuchać ludzi. Słuchać ich problemów i je dostrzegać. A najlepiej, byś takie problemy dostrzegał w branży, jaką się zajmujesz. Jeśli jesteś hydraulikiem, trudno, byś rozwiązywał problemy paleontologów. Odnajdź problemy ze swojego otoczenia, ze swojej dziedziny. W niej czujesz się najlepiej i o niej wiesz najwięcej. I w związku z tym masz największe szanse na sukces.

Przypuśćmy, że jesteś informatykiem. Obserwuj zatem ludzi korzystających z komputerów. Jakie mają największe problemy? Na czym one polegają? Czy są to tylko chwilowe, lokalne problemy, czy może dotyczą większej ilości osób? Szukaj problemów, a znajdziesz ich dużo.

Oto najważniejsze kryteria, które musi spełniać problem, który chcesz znaleźć:

- **musi dotyczyć wielu ludzi** – jeśli jest to problem lokalny (dotyczący tylko jednego domu, ulicy, miasta) może Ci się to nie opłacać. Im większej ilości ludzi dotyczy problem, tym więcej ludzi będzie go chciało rozwiązać. I więcej ludzi za to zapłaci. Ktoś, kto odkryje lek na raka, zarobi majątek. Dlaczego? Bo to problem milionów ludzi na całym świecie.

- **musi być aktualny cały czas** – zamrożone zamki w samochodzie to problem okresowy, więc słabo opłacalny. Problem nie jest bowiem aktualny większą część roku. Z czego więc żyłbyś latem?
- **musi być ważny** – jeżeli problem jest błahy albo jego negatywne skutki da się zniwelować tanio i szybko, ludzie nie zauważą, że problem w ogóle istnieje. Pamiętam, że ktoś kiedyś wymyślił świetne urządzenie. Przypominało taką pozaginaną deskę, która doskonale składała ubrania w kostkę. Jednak nikt tego nie chciał kupować. Problem ze składaniem ubrań w kostkę być może i był, ale wysiłek, jaki by trzeba było w to wsadzić, przerastał korzyść. Poza tym problem dałoby się rozwiązać w inny sposób (tańszy) – samodyscypliną. Najlepiej więc, by za problemem kryła się jakaś ważna, uniwersalna wartość – zdrowie, rodzina, miłość, poczucie bezpieczeństwa itd. Porządek na półce czy w szafce najwyraźniej nie jest wielką wartością.
- **musi być jeszcze nierozwiązany** – istnieje ryzyko, że znajdziesz problem, który spełnia powyższe kryteria, ale jest już rozwiązany na sto różnych sposobów. Dlatego też ważne, byś rozwiązywał problemy, których nikt nie ruszył. Oczywiście istnieje możliwość, że ulepszysz stare rozwiązania – wybór należy do Ciebie.

Gdy już znajdziesz problem z Twojej dziedziny, sprawdź, czy spełnia powyższe kryteria. Jeśli tak, to świetnie. Jesteś na świetnej drodze do pomysłu na swój sukces.

2. Rozwiąż problem tworząc cel

Aby rozwiązać problem, który opisałeś w punkcie pierwszym, potrzebujesz być kreatywny, otwarty na niekonwencjonalne pomysły i wierzyć w swoje siły. Potrzebujesz być marzycielem i wizjonerem.

Jeżeli w punkcie drugim, w którymkolwiek momencie spróbujesz stwierdzić, że „nie da się, to niemożliwe” – przegrałeś. Ludzie sukcesu, wizjonerzy, marzyciele wierzą, że nie istnieją żadne ograniczenia. Zapomnij więc o barierach finansowych, czasowych i uwierz, że masz taką nieziemską siłę sprawczą, że jeśli chcesz, to osiągniesz swój cel. Wyobraź sobie, jakby to było, gdybyś mógł wszystko...

Rozwiązywanie problemu polega na przekształcaniu problemu z punktu pierwszego **w cel**. Co to za cel? To kwestia Twojej kreatywności. Wszystko w tym momencie zależy od Ciebie. Od jednego problemu można podążać w stronę różnych celów.

Podczas określania celu musisz pamiętać o jednej ważnej rzeczy:

K ażdy problem można rozwiązać, formułując konkretny cel.
--

Oto ważne kryteria, które pomogą Ci stworzyć genialny cel, rozwiązujący problem z punktu pierwszego:

- **cel musi być określony pozytywnie** – jeśli spróbujesz się skoncentrować na unikaniu problemu, to zaliczasz porażkę. Dlatego zawsze, by ująć cel w słowa, zaczynaj zdanie od „Chcę...”. Zdecyduj się, co klient chciałby mieć zamiast problemu.
- **cel musi być samodzielny** – człowiek, który będzie korzystał z Twojego rozwiązania problemu, musi móc zrobić to sam. Jeżeli do rozwiązania swojego problemu będzie musiał zaangażować rodzinę, sąsiadów itd. – szansa na sukces spada.

- **cel musi być szczegółowy** – weź kartkę i zapisz ze szczegółami, co chcesz osiągnąć. Zadawaj sobie pytania: Gdzie? Kiedy? Co? Jak? Dlaczego? Kto? I na nie wyczerpująco odpowiadaj! Im więcej będziesz miał szczegółów, tym mniej Twoich wątpliwości i czynników losowych, które mogłyby wpłynąć na Twoje plany. Im więcej szczegółów, tym większe Twoje zdecydowanie i pewność siebie.
- **cel musi być określony zmysłowo** – zamknij oczy i dokładnie wyobraź sobie, co konkretnie chcesz osiągnąć. Wszystko od początku do końca. Po tym poznasz w przyszłości, czy już osiągnąłeś swój cel czy jeszcze nie.
- **cel musi być ekologiczny** – wyobraź sobie, że już osiągnąłeś ten cel. Jak się czujesz z tym? Czy na pewno tego chcesz? Czy jest to dobre dla Ciebie, dla klienta i innych ludzi?

Ćwiczenie wizualizacji celu

Gdy już zapiszesz ze szczegółami, co chcesz osiągnąć, zamknij oczy i ze szczegółami wyobraź sobie, jakby to było, gdybyś już to osiągnął. W ten sposób nauczysz swój umysł rozpoznawać okazje, by osiągnąć swój cel. Poza tym, gdy będziesz osiągał cel, będziesz mógł rozpoznać, czy to jest dokładnie to, czego oczekujesz. Wszyscy wielcy ludzie biznesu (i nie tylko) wizualizowali ze szczegółami swoje cele.

Podczas kreowania wizji, pamiętaj o tym, by była ona atrakcyjna. Dodawaj szczegóły i kolory. Nadaj głębię, ruch, jasność swojemu obrazowi. Pamiętaj też o dźwiękach, odczuciach cielesnych oraz o zapachach i smakach.

Jeśli Twoje rozwiązanie problemu spełnia powyższe kryteria – gratuluję. Masz już dobry pomysł. Teraz należy go poddać dalszej obróbce.

3. Zorganizuj rozwiązanie

Koniec bycia z marzycielem. To na razie Cię nie dotyczy. Teraz, by osiągnąć swój cel, musisz stać się organizatorem, chłodno kalkulującym realistą. Na tym etapie nie wolno Ci pod żadnym względem rezygnować z jakiegokolwiek części Twojego rozwiązania z punktu drugiego! Na to przyjdzie czas potem. Teraz musisz konkretnie się zastanowić nad jednym, najważniejszym pytaniem na tym etapie pracy:

Co mnie powstrzymuje przed osiągnięciem tego celu?

Każdy powstały w wyniku zadania tego pytania problem przekształć na pomniejszy cel, zaczynając od „Chcę...”. Cele, które powstaną w tym momencie, zweryfikuj i sformułuj tak, by spełniały kryteria z poprzedniego rozdziału.

Możesz oczywiście zadać sobie pytania pomocnicze, takie jak:

- Jak chcę osiągnąć swój cel?
- Skąd wezmę pieniądze?
- Ile ich trzeba?
- Kto będzie ze mną współpracował i dlaczego?
- Co będę musiał mieć i robić?
- Co będzie mi potrzebne do osiągnięcia celu i jak to zdobędę?

Odpowiedz zapisz na kartce i przemyśl je dobrze. Będą Ci potrzebne do dalszej pracy.

Zasada niezbędnej różnorodności

Mówi o tym, że jeżeli znasz tylko jedną drogę do swojego celu, jesteś „robotem” – odtwarzasz tylko znaną Ci procedurę. Jej powodzenie zależy w dużym stopniu od zewnętrznych czynników, co pomniejsza szanse na sukces. Jeśli to, czego chcesz, potrafisz osiągnąć na 2 różne sposoby – zawsze jest to jeszcze jakiś dylemat. Jeśli jednak opracujesz przynajmniej **3 różne drogi** do swojego celu – wtedy spełniasz zasadę wymaganej różnorodności i masz prawdziwy wybór.

W tym momencie potrzeba Ci wiele informacji o świecie zewnętrznym – badania nad grupą docelową, dane na temat warunków na rynku itd. Im więcej opisów rzeczywistości sobie dostarczysz, tym lepsze decyzje podejmiesz. Za pomocą tych danych wyznacz jak najwięcej dróg do celu, który określiłeś poprzednio. Im więcej dróg, tym większa szansa na realizację pomysłu!

W tym punkcie możesz doświadczyć ciekawych rzeczy. Jeśli wcześniej, będąc marzycielem, wykreowałeś śmiałą wizję, tutaj będziesz pisał o wielkich zasobach, by tę wizję osiągnąć. Niemniej to dopiero początek, więc zobacz, co jeszcze możesz zrobić ze swoim pomysłem dalej.

4. Konstruktywnie skrytykuj

Aby nabrać dystansu, czy to wszystko, co zaplanowałeś i zorganizowałeś w dwóch poprzednich punktach, należy teraz pomysł skrytykować.

Często popełniamy poważny błąd, krytykując nasz pomysł od razu, na etapie marzyciela. Najlepiej jednak jest poczekać z krytyką, aż wykreujemy wizję i spiszemy, co nam będzie potrzebne, by tę wizję osiągnąć.

Najpierw bądź swoim własnym klientem, który skorzysta z Twojej usługi lub kupi Twój produkt. Co można by poprawić? Co jest złe i nieprzydatne? Co usunąć? Co zostawić? Gdy odpowiesz na te pytania, stań się znów sobą i pomyśl: Co będę miał z urzeczywistnienia tego pomysłu? Czy naprawdę nie dałoby się tego zrobić taniej?

Konstruktywna krytyka

Konstruktywna krytyka nie polega na krytykowaniu autora pomysłu, lecz na wskazaniu **słabych punktów pomysłu**. Pamiętaj, że autor, nawet jeśli stworzył coś ciężkiego do przyjęcia, zawsze miał w tym jakąś **pozytywną intencję**. Aby zachować doskonałość pomysłu, zauważ tę intencję i znajdź inny sposób jej realizacji.

W tym momencie możesz obciąć to, co jest nieprzydatne i zwrócić uwagę na elementy, które są dobre, ale niezbyt rozwinięte. Jeśli okaże się, że z Twojego pomysłu prawie nic nie zostało, wróć do punktu drugiego – do marzyciela i napraw to wszystko, zaczynając od początku.

Taki cykl – marzyciel -> organizator -> krytyk – może trwać i powtarzać się wiele razy. Sam zdecydujesz, kiedy i jak go skończysz. Gdy uznasz, że „to jest to” – gratuluj. Najtrudniejszy etap pracy masz za sobą.

5. Czym pomysł się wyróżni?

Wyobraź sobie, że jest już parę lat po wdrożeniu Twojego produktu/ Twojej usługi. Na rynku pojawiają się konkurenci – jeśli oczywiście nie było ich wcześniej. Czym masz zamiar się wyróżnić z tłumu konkurencji?

Aby zaradzić temu problemowi, wymyślono ideę, która w skrócie nazywa się UCO – Unikalną Cechą Oferty.

Czym może być UCO? Może to być cokolwiek, co zrobisz inaczej, niż inni:

- Gwarancja satysfakcji – jeśli jesteś naprawdę pewien, że Twój produkt wart jest swojej ceny;
- Obsługa klienta – gdy na przykład inni oferują obsługę telefoniczną, ty możesz ją zrobić np. przez e-maila;
- Zwrócić uwagę na ten element, który pomija konkurencja – przykładem może być mydło antybakteryjne – tak naprawdę każde mydło zabija bakterie, jednak czasem trafia się na takie, które mają napisane „antybakteryjne” – niby nic, a jednak wydaje się lepsze od zwykłych mydeł;
- „Naj...” – niech Twój produkt będzie jakiś naj... - najwolniejszy, najszybszy, najcichszy, najgłośniejszy itd.

Pomóc może też oryginalność – nietypowe hasło reklamowe, nazwa, logo itd.

Bibliografia

1. Joseph O'Connor, John Seymour, „Wprowadzenie do programowania neurolingwistycznego”, wyd. Zysk i S-ka 1996;
2. Seth Godin, „Fioletowa krowa”, wyd. One Press 2005;
3. Bandler, Grinder, Dilts, DeLozier, „NLP – Studium struktury subiektywnych doświadczeń”, wyd. One Press 2006;
4. W. Ross Ashby, „Wstęp do cybernetyki”, Państwowe Wydawnictwo Naukowe 1961;

Licencja użytkownika

Użytkownik może dowolnie kopiować i rozpowszechniać niniejszą publikację w każdej formie. Jedynym warunkiem jest to, by treść nie uległa zmianie. Właścicielem praw autorskich jest Jakub Woźniak oraz firma Ententa – Piotr R. Michalak. Niniejszą publikację można cytować pod warunkiem, iż poda się źródło cytatu, autora publikacji oraz adres strony: www.ententa.pl