



5 pytań o markę i biznes eksperta

Szybka autodiagnoza:
w którym miejscu jesteś
dziś najslabszy?

Niezależnie od tego, czy dopiero budujesz swoją markę, czy sprzedajesz od lat – rozwój marki i biznesu eksperta przechodzi zawsze przez te same **pięć ogniw**. Wystarczy, że jedno jest słabe, a cała reszta pracuje na pół gwizdka: publikujesz, ale nic z tego nie wynika; rozmawiasz z zainteresowanymi, ale nie zamieniają się w klientów; masz wiedzę, ale rynek tego nie widzi.

Odpowiedz szczerze na 5 pytań. Przy każdym znajdziesz wskazówkę, co oznacza odpowiedź „nie” – osobno dla osób, które dopiero układają markę, i osobno dla tych, które już sprzedają.

Pytanie 1 – Twoja grupa

Czy potrafisz wskazać jedną konkretną grupę osób i jej jeden główny problem, w którym chcesz być pierwszym wyborem?

(Nie „pomagam ludziom w rozwoju”, tylko np. „pomagam specjalistom po przeciążeniu zawodowym”.)

Jeśli „nie”, a dopiero budujesz markę:

to najczęstsza przyczyna, dla której treści „nie łapią” — piszesz do wszystkich, więc nikt nie czuje, że piszesz do niego. Zawężenie nie zmniejsza rynku; zwiększa rozpoznawalność.

Jeśli „nie”, a już sprzedajesz:

prawdopodobnie sprzedajesz „co popadnie, kto akurat zapyta” – a to oznacza nieprzewidywalny przychód i klientów, których pozyskanie za każdym razem zaczyna się od zera.

Pytanie 2 – Twoja główna myśl

Czy osoby z Twojego otoczenia potrafią jednym zdaniem powtórzyć, czym się zajmujesz i co Cię wyróżnia?

(Test: poproś kogoś, kto Cię zna zawodowo, żeby przedstawił Cię komuś trzeciemu. Posłuchaj, co powie.)

Jeśli „nie”, a dopiero budujesz markę:

bez jednej wyraźnej idei każda Twoja publikacja buduje inny wizerunek – suma wysiłków się nie kumuluje. Ludzie Cię lubią, ale nie umieją Cię polecić.

Jeśli „nie”, a już sprzedajesz:

rynek porównuje Cię z „pięcioma podobnymi ofertami” – a gdy klient nie widzi różnicy, porównuje jedyne, co umie porównać: cenę

Pytanie 3 - Twój sposób pracy

Czy Twój sposób pracy da się opisać krok po kroku - tak, żeby odbiorca zrozumiał, CO robisz i DLACZEGO to działa?

(Nie dyplomy i certyfikaty, tylko proces: „najpierw robimy X, dzięki temu Y, potem Z...”.)

Jeśli „nie”, a dopiero budujesz markę:

Twoja wiedza jest niewidzialna. Odbiorca widzi „kolejnego coacha/trenera”, a nie konkretną metodę - więc nie ma powodu zapamiętać właśnie Ciebie.

Jeśli „nie”, a już sprzedajesz:

klient przed zakupem nie umie sobie odpowiedzieć „czy to zadziała u mnie” - i właśnie w tym miejscu odkłada decyzję „na później”. Opisany proces to najskuteczniejsza odpowiedź na sceptycyzm „próbowałem już wszystkiego”.

Pytanie 4 - Twoja propozycja

Czy wiadomo, od czego ktoś ma u Ciebie zacząć - i co jest naturalnym kolejnym krokiem?

(Jeśli jeszcze nie sprzedajesz: czy wiesz, co będzie Twoim „łatwym wejściem” dla nowych osób? Jeśli sprzedajesz: czy Twoje usługi układają się w ścieżkę, czy są luźnym zbiorem?)

Jeśli „nie”, a dopiero budujesz markę:

budujesz zasięg bez miejsca, do którego ten zasięg prowadzi. To jak zapraszanie gości do domu bez drzwi.

Jeśli „nie”, a już sprzedajesz:

każda sprzedaż jest osobną improwizacją. Klient, który nie wie, co jest następnym krokiem, kończy współpracę po pierwszej usłudze - nie dlatego, że nie chce więcej, tylko dlatego, że nikt mu tego kroku nie pokazał.

Pytanie 5 - Twoja ścieżka do klienta

Czy masz powtarzalny sposób, w jaki nowe osoby Cię znajdują i przechodzą od „pierwszy raz o Tobie słyszę” do kontaktu lub zakupu?

(„Polecenia i szczęście” to nie jest system - to loteria z dobrą passą.)

Jeśli „nie”, a dopiero budujesz markę:

ryzykujesz najczęstszy scenariusz: miesiące publikowania „w próżnię”, zniechęcenie i wnioski „marketing u mnie nie działa” - choć problemem nie był marketing, tylko brak ścieżki.

Jeśli „nie”, a już sprzedajesz:

Twój przychód zależy od czynników, na które nie masz wpływu. Jeden słabszy kwartał poleceń i pojawia się presja, żeby brać każdego klienta - także tych, których brać nie warto.

Zaznacz swoje odpowiedzi

Pytanie	TAK	NIE
1. Mam jedną konkretną grupę i jej główny problem	☐	☐
2. Inni potrafią jednym zdaniem powtórzyć, czym się zajmuję	☐	☐
3. Mój sposób pracy jest opisany krok po kroku	☐	☐
4. Wiadomo, od czego klient ma u mnie zacząć i co jest dalej	☐	☐
5. Mam powtarzalną ścieżkę, którą trafiają do mnie nowe osoby	☐	☐

Liczba odpowiedzi „TAK”: _____

Najlepsze ogniwo (najniższy numer z odpowiedzią „NIE”): _____ — od niego warto zacząć, bo każde kolejne ogniwo opiera się na poprzednich.

Twój wynik

4–5 × „tak”:

masz solidny fundament -
Twoim tematem jest teraz
skalowanie i dopracowanie
szczegółów, nie budowa od
zera.

2–3 × „tak”:

jesteś w miejscu, w którym
jest większość ekspertów.
Dobra wiadomość: ogniwa,
które masz, zaczną
naprawdę pracować dopiero
wtedy, gdy domkniesz
brakujące — i zwykle
wymaga to mniej pracy, niż
się wydaje, bo fundament
już istnieje.

0–1 × „tak”:

nie traktuj tego jako złej
oceny - to mapa. Wiesz
teraz dokładnie, w jakiej
kolejności pracować: grupa
→ główna myśl → sposób
pracy → propozycja →
ścieżka. Właśnie w tej
kolejności, nigdy odwrotnie
(najczęstszy błąd to
zaczynanie od reklamy, czyli
ogniwa 5, bez ogniw 1–4).

*Te pięć pytań to pięć ogniw metody, na której od kilkunastu lat budujemy marki IPTK® i PMT™.
W najbliższych dniach napiszę więcej o tym, jak wygląda domykanie każdego z nich w praktyce
- na przykładach osób, które przeszły tę drogę.*

Piotr M. Łabuz / Akademia PMTI