

ETAP III – Komunikacja, która działa. Co mówić, żeby mikroprzedsiębiorca się zatrzymał i powiedział „to o mnie”

GDZIE JESTEŚMY NA MAPIE?

Za nami dwa fundamentalne etapy naszej podróży. Zaczęliśmy od wejścia w świat mikroprzedsiębiorcy i zrozumienia, że to człowiek, który operuje w **trybie przetrwania**, a nie analitycznej kalkulacji. Zrozumieliście, dlaczego Wasze korporacyjne komunikaty często trafiają w próżnię – bo konkurują z codziennością, z pilnymi sprawami, z powiadomieniem z paczkomatu, a nie z innymi ofertami konkurencji. Nauczyłem Was, że język branżowy i ogólniki tworzą **sygnał obcości**, który natychmiast zamyka drzwi do umysłu klienta.

Teraz, skoro już wiecie, **jak nie mówić**, pora przejść do sedna: **co mówić**, żeby klient MŚP nie tylko nie zamknął okna przeglądarki, nie skasował e-maila, nie rozłączył się – ale jeszcze sam kliknął „zadzwoń teraz” albo „pokaż więcej”?

To jest ten moment, w którym Wasza wiedza o kliencie i jego psychice przekłada się na konkretne, przekonujące zdania.

ZACZNIEMY OD PROSTEGO FAKTU PSYCHOLOGICZNEGO, KTÓRY CZĘSTO UMYKA KORPORACYJNYM STRATEGOM:

Mikroprzedsiębiorca nie kupuje funkcji. On kupuje ulgę.

On nie chce wiedzieć, że Wasz system „ma panel do zarządzania leadami i wspiera konwersję w lejku sprzedażowym”. On chce wiedzieć, że **nie zapomni o kliencie, który miał zapłacić w piątek**, a on sam nie będzie musiał nękać go telefonami. On nie chce wiedzieć, że Wasz produkt „usprawnia obsługę faktur i integruje się z systemem ERP”. On chce wiedzieć, że **nie zawali już terminu do księgowej i nie będzie się tłumaczył z zagubionych paragonów**.

 **Don Miller** w książce *Building a StoryBrand* (to jedna z moich ulubionych, bo trafia w sedno komunikacji) mówi jasno:

„Ludzie nie kupują najlepszego produktu. Kupują ten, którego komunikat rozumieją najszybciej”.

Dlatego przestaniemy teraz mówić o „wartości dodanej”, „innowacyjnych rozwiązaniach” czy „skalowalności”. Zamiast tego nauczymy się mówić o **konkretnym efekcie**, o **namacalnej korzyści** i o **reakcji emocjonalnej**, która mówi: „Tak! To jest o mnie! To rozwiąże **mój** problem!”

JEDZIEMY DALEJ. TESTUJEMY KOMUNIKATY W BOJU

Wsiadamy do samochodu. Przed nami trzy spotkania z potencjalnymi klientami. To nie są fikcyjne osoby – to prawdziwi ludzie, z ich realnymi wyzwaniami.

- **Właścicielka mobilnego salonu kosmetycznego** – zabiegana, ciągle w trasie, z kalendarzem w głowie i milionem telefonów.
- **Szef lokalnego warsztatu wulkanizatorskiego** – wiecznie brudny od smaru, z klientami walącymi do drzwi i chaosem w papierach.
- **Kobieta prowadząca biuro rachunkowe w małym mieście** – skrupulatna, ale przytłoczona ilością dokumentów i strachem przed błędami.

Każde z nich słyszało już tysiąc ofert od Waszych korporacyjnych konkurentów. Każde z nich ma w głowie jedno dominujące uczucie: „**Nie mam na to czasu. Nie mam do tego głowy**”. Macie tylko jedno zdanie, żeby ich zatrzymać, żeby spowodować, by podnieśli wzrok znad swoich zajęć i powiedzieli: „O, to ciekawe. O co chodzi?”

Co mówicie?

W kolejnym kroku pokażę Wam dokładnie, jak budować te zdania. Dostaniecie schematy, przykłady i mikrotriki, które zwiększają skuteczność od pierwszego kontaktu – bez wciskania, bez nachalności, bez korporacyjnych buzzwordów, które działają jak bariery. To jest komunikacja, która nie tylko informuje, ale przede wszystkim **buduje most do Waszego klienta z MŚP**.

Zaczynamy.

KOMUNIKACJA, KTÓRA NIE BRZMI MĄDRZE – UŁATWIA KLIENTOWI PODJĘCIE DECYZJI

Pamiętam Piotra. Piotr prowadzi hurtownię hydrauliki w Mławie. Trzech pracowników na hali, jedna księgowa na pół etatu, a on sam dosłownie każdego dnia gasi jakiś pożar. Zapewne wielu z Was, sprzedawców z dużych firm, miało z takimi Piotrami do czynienia.

Pewnego razu zadzwonił do mnie z mieszkanką zmęczenia i bezradności w głosie:

– Panie Szymonie, ja wiem, że coś powinienem zmienić, bo już nie ogarniam tych wszystkich rzeczy... Ale wszyscy tylko dzwonią i mówią: „transformacja cyfrowa”, „automatyzacja procesów”, „kompleksowe rozwiązania”, a ja nie chcę żadnej transformacji, tylko żeby mi się wszystko po prostu nie sypało, żeby dokumenty się nie gubiły i żebym miał święty spokój.

To jedno zdanie to dla mnie latarnia. Pokazuje nie tylko, gdzie jesteśmy, ale też w jakim kierunku **absolutnie nie wolno nam zmierzać** z komunikacją, jeśli chcemy dotrzeć do MŚP. Piotr to nie wyjątek. Piotr to **reguła**.

PIERWSZA ZASADA: MÓW JAK CZŁOWIEK DO CZŁOWIEKA, BEZ KORPORACYJNEGO FILTRA

Zapomnijcie o języku stosowanym na wewnętrznych szkoleniach sprzedażowych albo w raporcie dla zarządu. Tam ma on sens, tutaj – nie.

- **Nie:** ➔ „Zwiększ efektywność operacyjną dzięki integracji CRM z ERP i optymalizacji przepływów danych”.
- **Tylko:** ☒ „System przypomni klientowi o wizycie za ciebie. Nie będziesz się denerwował, że znów ktoś nie przyszedł, a ty masz pusty termin i stratę”.
- **Nie:** ➔ „Automatyzujemy kontakt z klientem w punkcie styku”.
- **Tylko:** ☒ „Telefon przypomni ci, do kogo oddzwonić, żebyś nie musiał o tym wszystkim pamiętać samemu i żebyś nie zgubił żadnego zlecenia”.

To nie jest infantylizacja języka, Drodzy Sprzedawcy, lecz **komunikacja dopasowana do realnego życia, do realnych problemów i realnego trybu pracy** Waszego klienta – empatia w działaniu.

JAK „KLĄTWA WIEDZY” ZABIJA TWOJĄ SPRZEDAŻ, NAWET JEŚLI MASZ ŚWIETNY PRODUKT (I JESTEŚ Z DUŻEJ FIRMY)

W książce *Made to Stick* bracia Chip i Dan Heath opisują zjawisko, które każdego dnia sabotuje świetne produkty i Wasze dobre intencje, a ulegacie mu zupełnie nieświadomie. To zjawisko to **klątwa wiedzy** (*the curse of knowledge*).

Brzmi baśniowo, ale działa całkiem dosłownie – jak wirus komunikacyjny.

Klątwa wiedzy polega na tym, że kiedy orientujemy się w czymś w sposób pogłębiony (a Wy, jako eksperci w swoich produktach, znacie je na wylot!), tracimy zdolność do wyobrażenia sobie, jak to jest tego nie wiedzieć. Im więcej wiemy, tym trudniej nam się cofnąć mentalnie do poziomu kogoś, kto słyszy o danej rzeczy po raz pierwszy. To jakbyś próbował nauczyć kogoś jeździć na rowerze, ale zapomniał już, jak to było się przewracać, obawiać upadku czy łapać równowagę.

W taki oto sposób, kompletnie poza naszymi świadomymi wyborami, powstaje komunikacja, której klient MŚP nie rozumie – nie dlatego, że jest głupi. To raczej Wy jako sprzedawcy jesteście już **zbyt głęboko zanurzeni w swojej wiedzy**, w swoim korporacyjnym żargonie, w swoich skrótach i akronimach.

Przykład z życia. Klątwa wiedzy w praktyce

Rozmawiam z właścicielem software house’u, który sprzedaje platformę do zarządzania zamówieniami. To naprawdę solidne narzędzie, które pomogłoby wielu mikrofirmom. Pytam go, w jaki sposób objaśnia klientowi funkcjonalność swojego systemu.

Odpowiada z miną eksperta: „W skrócie: integrujemy CRM z ERP i synchronizujemy dane z API hurtowni. Dzięki temu zamówienia są obrabiane w sposób automatyczny i skalowalny, wspierając procesy logistyczne”.

Brzmi sensownie – dla nas, dla mnie, dla inżyniera IT. Ale jego klient to pan Jarek, który prowadzi lokalny sklep z farbami. Dla niego to wyrazy w obcym języku. **CRM? ERP? API? Skalowalność?** To obce planety, niemające nic wspólnego z jego światem. W taki właśnie sposób działa „klątwa wiedzy”. Właściciel software house’u, mimo że zna problem klienta, nie potrafi już przemówić językiem człowieka, który nie zna korporacyjnych skrótów, systemów, zależności.

Zrób tłumaczenie. Zrób to po ludzku

Spróbujmy to samo zdanie ująć tak, jakby wygłaszał je przy stole kolega podczas przerwy na kawę w warsztacie pana Włodka:

„Jak klient zamówi coś u ciebie przez internet, to od razu widzisz, co ma na stanie hurtownia. Nie musisz do nich dzwonić i pytać, a co najważniejsze – nie musisz nic przepisywać ręcznie do zeszytu, bo system zrobi to za ciebie. Szybko, bez nerwów i błędów”.

To nie brzmi „profesjonalnie” w korporacyjnym rozumieniu tego słowa. Zostaje jednak zrozumiane. A **zrozumiane = sprzedane**.

PSYCHOLOGIA. DLACZEGO TO SIĘ DZIEJE? ASYMETRIA INFORMACJI I „STUKOT”

W psychologii poznawczej istnieje pojęcie **asymetrii informacji**. Ekspert (Wy, sprzedawca z dużej firmy) ma wiedzę, której nie posiada odbiorca (klient MŚP). Problem pojawia się wtedy, gdy ekspert nie zdaje sobie sprawy, że wiedza, która dla niego jest oczywista, wcale nie jest taka dla odbiorcy.

Dla Was „*landing page*” to sprawa oczywista, dla klienta z MŚP to może być... „strona lądowania?” albo... zupełna zagadka; coś, co po chwili ulatuje z umysłu.

Bracia Heath, autorzy *Made to Stick*, przywołują też **eksperyment z uniwersytetu Stanforda**. Osoby biorące udział w badaniu poproszono, żeby wystukały rytm znanej melodii (np. „Sto lat”) i przewidziały,

czy druga osoba ją rozpozna. Członkowie pierwszej grupy byli przekonani, że wybrana przez nich melodia okaże się rozpoznawalna dla każdego.

Wiesz, ile osób faktycznie ją rozpoznało? **2,5%**. Nie 90, nie 50, ale zaledwie 2,5%.

Dlaczego? Bo osoby, które stukały rytm, **słyszały melodię w swojej głowie**. Drugi człowiek nie słyszał jej jednak; dobiegało go tylko bezładne stukanie.

Tak właśnie wygląda komunikacja wielu Waszych ofert do MŚP: **mówicie z głową pełną melodii** – pełną wiedzy o produkcie, o jego zaawansowaniu, korzyściach, jakie przynosi dużym firmom, o potencjale, jaki w nim dostrzegacie. **Klient MŚP słyszy tylko stukot** – niezrozumiały żargon, abstrakcyjne korzyści, skomplikowane obietnice – i zrezygnowany odchodzi.

CO Z TYM ZROBIĆ? JAK PRZEŁAMAĆ KLĄTWĘ WIEDZY?

To Wasze wyzwanie, ale też szansa na wyróżnienie się.

- 1. Zaczynajcie od obrazów, nie pojęć.** Zawsze starajcie się, aby Wasze słowa malowały w głowie klienta obraz nawiązujący do jego codzienności.
 - **Nie mówcie:** „Segmentacja klientów to klucz do spersonalizowanego marketingu”.
 - **Powiedzcie:** „Dzielimy klientów na małe grupy – np. na tych, co kupują warzywa i tych, co kupują owoce – żeby każdemu wysłać innego SMS-a o promocji. To takie proste jak oddzielenie jabłka od gruszek”.
- 2. Zamieńcie abstrakcję na użytek. Pokażcie działanie, nie nazwę.**
 - **Nie:** „Narzędzie do zarządzania *workflow* i optymalizacji procesów wewnętrznych”.
 - **Tylko:** „Widzisz, kto co robi w danym momencie w twojej firmie, a co jest jeszcze do zrobienia – wszystko w jednym miejscu, na

telefonie. To tak, jakbyś miał podgląd na wszystkich pracowników naraz, bez dzwonienia do każdego z osobna”.

3. Testujcie swój język na kimś spoza branży, choćby na przysłowiowym „sąsiedzie”.

- Macie nową ofertę, treść nowego mailingu, nowy slogan do kampanii? Przeczytajcie go osobie, która nie zna Waszej firmy, Waszej branży, a najlepiej prowadzi mikroprzedsiębiorstwo, ale z zupełnie innej dziedziny.
- Jeśli robi wielkie oczy i pyta: „O co chodzi?” – przepiszcie.
- Jeśli mówi: „Aha, czaję. To takie coś, co mi załatwi...?” – macie to.

I PAMIĘTAJCIE...

Kłątwa wiedzy to nie Wasz błąd moralny. To pułapka w naturalny sposób oczekująca na każdego eksperta. Jeśli jednak chcecie być skuteczni na rynku MŚP, jeśli chcecie budować trwałe relacje – musicie się od niej uwolnić. Musicie nauczyć się mówić znowu jak laik, jak człowiek, który „nie kuma”, bo tylko wtedy usłyszysz Was klient MŚP.

W swoim esej *Polityka a język angielski* George Orwell zanotował: „Jeśli coś da się powiedzieć prosto – to właśnie tak należy to powiedzieć”.

 **Historia spod Włocławka:** „Mnie nie interesuje, jak to się nazywa” Jestem na trasie. Wstępuję do firmy transportowej pod Włocławkiem. Rozmawiam z właścicielem, panem Janem. Ma dwie ciężarówki, trzech kierowców, jego żona ogarnia papierologię. Rozmawiamy o problemach z terminowością dostaw.

– Mnie nie interesuje, panie Szymonie, jak to się nazywa, ten wasz system, czy co to tam jest. Ja chcę wiedzieć, czy to działa i czy nie padnie mi w piątek wieczorem, jak wracam z trasy i muszę rozliczyć kierowców.

On nie potrzebuje słownika korporacyjnego żargonu tylko **pewności, że nie zostanie sam z problemem**. Wasz produkt ma być niezawodny i prosty. Jego język to pewność, a nie funkcja.

📧 Eksperyment komunikacyjny. Dwa maile, dwa światy

Pewnego dnia w ramach moich badań nad komunikacją dla MŚP testowałem dwie wersje tej samej oferty kierowane do podobnych mikroprzedsiębiorców.

✉ **Mail 1:** „Szanowny panie, nasze innowacyjne rozwiązanie integruje CRM z komunikacją omnichannel, zwiększając efektywność lejka lead nurturingowego i optymalizując *customer lifetime value* państwa firmy. Zapraszamy na demo w celu omówienia skalowalnych implementacji”.

✉ **Mail 2:** „Dzień dobry, czy zdarza się, że ktoś do pana dzwoni, pisze na Messengerze albo wysyła maila, a potem zapomina pan oddzwonić, bo wiadomości mieszają się ze sobą? Z naszym rozwiązaniem wszystkie te wiadomości – z telefonu, Messengera i maila – ma pan w jednym miejscu. Jak ktoś dzwoni, od razu widzi pan, kto to był i czego potrzebował. To pomaga panu nie gubić klientów i oszczędza czas. Chce pan zobaczyć, jak to działa u innych?”

📧 **Wynik?** Pierwszy mail: **zero odpowiedzi**. Absolutna cisza, jakby nigdy nie został wysłany. Lądował w koszu albo w folderze SPAM. Drugi mail: **odpowieź po sześciu minutach**: „Proszę o telefon jutro o 9:00. Może to mi faktycznie w czymś pomoże, bo telefony mnie dobijają”.

To nie jest magia, tylko **język realnego życia** – dowód na to, że prostota i zrozumienie problemu klienta MŚP są tysiąc razy ważniejsze niż korporacyjna poprawność i zaawansowana terminologia.

📧 KOMUNIKACJA, KTÓRA DZIAŁA, TO NIE COPYWRITING, LECZ EMPATIA

To nie teksty pod SEO, nie lista buzzwordów, nie korporacyjna prezentacja na pięknie zaprojektowanych slajdach. To język zmęczonego człowieka, który rano miał awarię, w południe niezadowolonego klienta, a wieczorem chce tylko dojechać do domu i mieć święty spokój.

Dlatego mów tak, aby Twoje słowa były dla niego natychmiastową ulgą:

- „Nie zgubisz już żadnego klienta”.
- „Nie zapomnisz o żadnej fakturze i będziesz miał mniej problemów z księgową”.
- „Wszystko masz w telefonie, nawet jak jedziesz na zakupy”.
- „Zrobisz to między kawą a fakturowaniem – w pięć minut”.

 **Donald Miller** w *Building a StoryBrand* przypomina: **„Nie komplikuj. Spraw, żeby twój klient był bohaterem historii, ty zaś bądź przewodnikiem, który pomoże mu rozwiązać problem”.**

ZADAJ SOBIE TRZY PYTANIA PRZED KAŻDYM KOMUNIKATEM (WASZA OSOBISTA CHECKLISTA)

Zanim naciśniesz „wyślij”, zanim wypowiesz pierwsze zdanie na spotkaniu, zanim zlecisz grafikowi stworzenie ulotki:

1. **Czy mogę to powiedzieć koledze przy stole w lokalnym barze – bez wstydu i bez udawania, że jestem ekspertem z korporacji?**
2. **Czy ktoś, kto nie zna mojej branży, kto prowadzi np. warzywniak, zrozumie to od razu, bez zastanawiania się?**
3. **Czy po tym zdaniu klient wie, co zyska realnie, co mu to zdejmie z pleców – a nie tylko, co to robi?**

🔍 Jeśli na którekolwiek z tych pytań odpowiedź brzmi **„nie”** – przepis. Skróć, uprość, uwiarygodnij. Uczyń bardziej ludzkim.

PRZYKŁAD KONKRETU: OD OGÓLNIKA DO LUSTRA

⊗ Zamiast: „Zoptymalizujesz proces sprzedaży dzięki zaawansowanej automatyzacji i sztucznej inteligencji”

✓ **Powiedz:** „Marek z warsztatu w Ząbkowicach już nie musi przypominać klientom o wizycie. System robi to za niego automatycznie i nikt mu nie znika z kalendarza, bo klienci dostają SMS-a. Marek ma pełny kalendarz i zero stresu”.

Dlaczego to działa? Klient widzi Marka – kogoś podobnego do siebie. Widzi konkretny problem (przypominanie o wizytach) i konkretne rozwiązanie (system robi to za niego). Widzi emocjonalną korzyść (zero stresu, pełny kalendarz). Zachodzi efekt lustra.

✓ PODSUMOWANIE. NIE SPRZEDAWAJ FUNKCJI, TYLKO ULGĘ

Nie sprzedawaj funkcji. **Sprzedawaj ulgę.** Nie mów, co Twój produkt robi. **Pokaż, jaki ciężar zdejmie z pleców klienta MŚP – co go przestanie boleć, frustrować, co mu da więcej czasu i spokoju.** Kiedy to robisz, przestajesz być kolejnym handlowcem z dużej firmy, który próbuje „wcisnąć target”. Jesteś kimś, kto mówi: „**Spójrz, to może ci pomóc. Innym, podobnym do ciebie, już pomaga i lepiej im się śpi**”.

Bardzo często to wystarczy. To otwiera drzwi. To buduje most.

SZYBKI SCHEMAT. JAK TŁUMACZYĆ TECHNICZNE POJĘCIA NA JĘZYK KLIENTA MŚP

To jest Wasze narzędzie warsztatowe. Potraktujcie je jak młotek, który pomoże Wam rozbić bariery komunikacyjne.

🔑 **CEL:** Zamienić skomplikowany, branżowy opis Waszego produktu/usługi na prosty, codzienny język klienta MŚP, który będzie „mówił obrazami”, a nie procesami.

◆ Krok 1: Zidentyfikuj pojęcie techniczne

Zadaj sobie pytanie: **Czy właściciel warsztatu, kwiaciarni, lokalnego sklepu albo biura rachunkowego z miejsca orientuje się, co znaczy dane określenie, czy też musi się zastanawiać?** Jeśli masz wątpliwości – to już znaczy, że przekaz należałoby uprościć.

☑ Przykłady pojęć, których Wasz klient MŚP może nie zrozumieć (i które trzeba uprościć):

- CRM/ERP/API,
- segmentacja klientów,
- automatyzacja procesów,
- *retargeting/remarketing*,
- UX / UI,
- SaaS (*Software as a Service*),
- integracja systemów,
- optymalizacja lejka sprzedażowego / *pipeline*,
- CLV (*Customer Lifetime Value*),
- synergia/synergiczny.

◆ Krok 2: Zbuduj tłumaczenie w trzech warstwach

Każde trudne pojęcie poddaj trójetapowemu tłumaczeniu. To „melodia”, którą słyszycie w głowie, przetłumaczona na „stukot”, który klient zrozumie.

Pojęcie techniczne	Jak to działa (prostym językiem)?	Co to daje klientowi? (konkretna korzyść/ulga)	Jak to powiedzieć „po ludzku”?
CRM	To jest jak cyfrowy zeszyt, w którym zapisujesz wszystkie informacje o klientach.	Nie szukasz danych po kartkach, wszystko masz pod ręką w telefonie.	„Zamiast szukać danych klienta w zeszycie, wszystkie masz w telefonie, jak w książce telefonicznej, ale z całą historią”.
ERP	To jest program, który łączy wszystkie działy twojej firmy w całość.	Wszystkie zamówienia, faktury i stany magazynowe widzisz w jednym miejscu, bez chaosu.	„Wszystkie zamówienia, faktury i stany magazynowe widzisz w jednym miejscu. Jak w jednej apce na telefonie, tyle że przeznaczonej dla firmy”.
Automatyzacja procesów	Komputer/system robi coś za ciebie, bez twojego udziału.	System sam wysyła przypomnienie do klienta, nie musisz o tym pamiętać.	„System sam wysyła przypomnienie do klienta, a ty masz jeden problem mniej”.
<i>Retargeting</i>	Goście twojej strony są też odbiorcami twoich reklam.	Ten klient wróci do ciebie, sam, bez twojego udziału.	„Jak ktoś był na twojej stronie, to później zobaczy twoją reklamę i wróci – sam, bez twojego udziału”.
UX	Strona/program jest prosty w użyciu.	Klient obsługuje ją w sposób intuicyjny.	„Strona wygląda tak, że klient sam wie, gdzie kliknąć – bez żadnego tłumaczenia z twojej strony”.

Pojęcie techniczne	Jak to działa (prostym językiem)?	Co to daje klientowi? (konkretna korzyść/ulga)	Jak to powiedzieć „po ludzku”?
API / Integracja systemów	Dwa różne programy „rozmawiają ze sobą”.	Treść wprowadzona do jednego programu będzie dostępna także w drugim z pominięciem kopiowania.	„Gdy wpiszesz coś raz, to pojawi się też w drugim miejscu. Bez kopiowania, bez marnowania czasu”.
Segmentacja	Dzielisz klientów na grupy.	Każdej grupie wysyłasz inną, dopasowaną do niej wiadomość.	„Dzielisz klientów na grupy – np. nowi, stali, ci, co dawno nie kupili – i każdemu wysyłasz tylko to, co go interesuje”.
Lejek sprzedażowy	Przed zakupem klient przechodzi kolejne etapy.	Widzisz, na jakim etapie jest klient i co jeszcze należałoby zrobić.	„Klient najpierw widzi ofertę, potem się zapisuje, na koniec dzwoniś – krok po kroku. Śledzisz na bieżąco, gdzie jest”.

◆ Krok 3: Przetestuj to na zdaniu z życia wziętym

Użyj każdego przetłumaczonego pojęcia w zdaniu, które mógłby powiedzieć Twój klient MŚP lub jego znajomy w codziennej rozmowie. To musi brzmieć naturalnie, jakbyś podsłuchiwał kogoś na targu.

- „Faktury same się tworzą – tylko klikam na telefonie i gotowe. Nie muszę się martwić terminami”.
- „Nie muszę już dzwonić, żeby przypomnieć o wizycie – klient dostaje SMS-a. Mam mniej roboty”.
- „Jak dostaniesz zamówienie, to system sam to połączy z magazynem – nie musisz niczego przepisywać ręcznie”.

Jeśli brzmi jak rozmowa między ludźmi – wygrałeś. Jeśli brzmi jak prezentacja dla zarządu – wróć do poprzedniego kroku.

◆ **Krok 4: Użyj matrycy storytellingu (Twoja ściągą dla konkretnego)**

Pamiętasz o mocy historii? Zbuduj ją, rzutując poniższy schemat na każdy komunikat, który ma trafić w sedno:

- **Kto?** (Opisz archetyp klienta, branżę + imię)
- **Jaki miał problem?** (Jego ból, jego codzienne wyzwanie)
- **Co wdrożył?** (Twoje rozwiązanie, ale nazwane po ludzku, w kontekście jego bólu)
- **Co się zmieniło?** (Konkretny, namacalny, emocjonalny rezultat)

◆ **Checklista – przed wysłaniem oferty lub posta**

Zanim naciśniesz „wyślij”, zanim puścisz kampanię:

- ☒ Czy usunąłem wszystkie branżowe skróty i korporacyjny żargon?
- ☒ Czy każdą funkcję pokazałem przez obraz, sytuację lub konkretną korzyść?
- ☒ Czy klient wie, co zyska realnie (mniej stresu, więcej czasu, więcej pieniędzy) w pierwszych dziesięciu sekundach czytania/słuchania?
- ☒ Czy zostałooby to jasno zrozumiane w lokalnym sklepie albo warsztacie?

Możesz mieć świetny produkt. Możesz mieć przemyślaną strategię. Jeśli jednak posługujesz się językiem, którego Twój klient MŚP nie rozumie – to jakbyś mówił do niego przez szkło, zza grubej bariery.

Właściciel mikrofirmy nie chce czuć się głupi. Nie ma czasu, żeby się domyślać, ale jednocześnie nie zada pytania – po prostu zamknie przeglądarkę, skasuje e-maila albo nie oddzwoni, nie dobrnąwszy nawet do końca.

To nie kwestia „targetowania”. To kwestia **szacunku dla przedsiębiorcy**. Szacunku dla jego dnia, jego zmęczenia, wyzwań, przed jakimi staje, jego sposobu myślenia.

Wasza komunikacja musi zatem działać jak rękawica robocza – nie musi być piękna, elegancka czy naszpikowana korporacyjnymi frazesami. Ma pasować, być praktyczna i użyteczna.

➔ Teraz, kiedy już potraficie mówić językiem klienta MŚP, pora pójść o krok dalej. Bo dobry język to dopiero początek.

Następny etap? Narzędzia, i to takie sprawdzone w boju, przetestowane w praktyce na polskim rynku MŚP, a które możesz skopiować i używać choćby od dzisiaj.

Przed Tobą: **ETAP IV – Zestaw narzędzi i gotowych szablonów.** Nie będziemy opowiadać o strategii. Będziemy ją realizować. Krok po kroku. Z przykładami. Bez lania wody. Gotowy? To zaczynamy.