Targowy paszport produktu

Co sprawdzić przed wyjazdem i na miejscu?

mk BUSINESS LINK

01 Wybrać konkretny rynek i klienta

Przed wyjazdem firma powinna odpowiedzieć:

- ☐ Jaki dokładnie rynek chcemy sprawdzić?
- ☐ Jaki segment klientów nas interesuje?
- ☐ Z kim konkretnie chcemy rozmawiać?
- ☐ Czy szukamy klientów, partnerów, dystrybutorów, inwestorów czy wiedzy o rynku?
- ☐ Jaką decyzję chcemy podjąć po targach?

02 Zweryfikować problem

Firma powinna ustalić:

- ☐ Czy problem rzeczywiście występuje na tym rynku?
- ☐ Jak klient rozwiązuje go dzisiaj?
- ☐ Ile czasu lub pieniędzy traci przez obecny sposób działania?
- ☐ Czy problem jest wystarczająco pilny, aby coś zmienić?
- ☐ Co musiałoby się wydarzyć, żeby problem stał się priorytetem?
- ☐ Czy klient posiada już budżet na jego rozwiązanie?

Pytania na targach:

- ☐ Jak dzisiaj radzicie sobie z tym procesem?
- ☐ Co jest w nim najbardziej czasochłonne lub ryzykowne?
- ☐ Kiedy ostatnio ten problem wywołał realne konsekwencje?
- ☐ Czy planujecie coś zmienić w ciągu najbliższych 6–12 miesięcy?
- ☐ Co się stanie, jeśli niczego nie zmienicie?

03 Zidentyfikować prawdziwego kupującego

Trzeba rozdzielić cztery role:

- ☐ Kto będzie używać produktu?
- ☐ Kto podejmuje decyzję?
- ☐ Kto posiada budżet?
- ☐ Kto może zakup zablokować?

Pytania na targach:

- ☐ Kto w organizacji odpowiada za ten obszar?
- ☐ Kto na co dzień korzystałby z rozwiązania?
- ☐ Kto musiałby zatwierdzić pilotaż?
- ☐ Z jakiego budżetu byłby finansowany zakup?
- ☐ Czy w procesie uczestniczą IT, dział prawny, compliance, bezpieczeństwo lub zakupy?

- [ ] Jak wyglądało zatwierdzanie podobnych rozwiązań?

04 Sprawdzić, czy wartość produktu jest zrozumiała

Przed wyjazdem firma powinna przygotować krótkie wyjaśnienie:

- [ ] Dla kogo jest produkt?
- [ ] Jaki konkretny problem rozwiązuje?
- [ ] Jaki przynosi efekt?
- [ ] Dlaczego jest lepszy od obecnego sposobu działania?

Na targach warto sprawdzić:

- [ ] Czy rozmówca rozumie produkt po 30 sekundach?
- [ ] Który argument wzbudza największe zainteresowanie?
- [ ] Czy ważniejsza jest oszczędność czasu, redukcja kosztów, bezpieczeństwo, zgodność czy wzrost sprzedaży?
- [ ] Jakich dowodów klient potrzebuje, żeby uwierzyć w deklarowaną wartość?
- [ ] Jak klient opisuje ten problem własnymi słowami?

05 Oddzielić rdzeń produktu od lokalnej adaptacji

Do sprawdzenia:

- [ ] język i sposób komunikacji;
- [ ] waluta i model cenowy;
- [ ] metody płatności;
- [ ] lokalne regulacje i certyfikaty;
- [ ] integracje;
- [ ] sposób onboardingu;
- [ ] wymagania dotyczące bezpieczeństwa i przechowywania danych;
- [ ] zakres funkcji;
- [ ] sposób sprzedaży i obsługi klienta.

Pytania na targach:

- [ ] Co musiałoby zostać zmienione, abyście mogli przetestować ten produkt?
- [ ] Jakie integracje są konieczne?
- [ ] Czy dane muszą być przechowywane lokalnie?
- [ ] Jakie certyfikaty lub audyty są wymagane?
- [ ] Czy potrzebny jest lokalny partner?
- [ ] Które funkcje są konieczne, a które tylko mile widziane?

06 Sprawdzić możliwość lokalnego dostarczenia produktu

Firma powinna dowiedzieć się:

- [ ] Czy sprzedaż może być prowadzona bezpośrednio?
- [ ] Czy potrzebny jest dystrybutor, integrator albo partner wdrożeniowy?
- [ ] Kto przeprowadzi onboarding i szkolenie?
- [ ] Jak szybko klient oczekuje wsparcia?

- [ ] Czy potrzebna jest lokalna obecność?
- [ ] Jak wygląda proces zakupowy i jak długo trwa?
- [ ] Czy zakup wymaga przetargu, audytu lub pilotażu?

Pytania do potencjalnego partnera:

- [ ] Do jakich klientów macie już dostęp?
- [ ] Jakie podobne produkty sprzedajecie?
- [ ] Co dokładnie możecie wziąć na siebie?
- [ ] Jakiego wsparcia oczekujecie od nas?
- [ ] Jak zarabiacie na podobnych współpracach?
- [ ] Czy możecie przedstawić nas konkretnym klientom?

07 Sprawdzić ekonomię wejścia

Przed podjęciem decyzji firma powinna policzyć:

- [ ] cenę akceptowalną na danym rynku;
- [ ] koszt pozyskania klienta;
- [ ] długość procesu sprzedaży;
- [ ] koszty lokalizacji i integracji;
- [ ] prowizję partnera;
- [ ] koszty prawne, podatkowe i certyfikacyjne;
- [ ] koszty wdrożenia oraz obsługi;
- [ ] realną marżę po uwzględnieniu wszystkich kosztów.

Pytania na targach:

- [ ] Czy podobne rozwiązania posiadają osobny budżet?
- [ ] Jak zwykle kupowane są takie produkty?
- [ ] Jaki poziom cenowy jest akceptowalny?
- [ ] Czy klient zapłaciłby za pilotaż?
- [ ] Jak długo trwa przejście od pierwszej rozmowy do zakupu?
- [ ] Co najczęściej zatrzymuje decyzję?

08 Zdefiniować dowody, które firma chce zebrać

Przed targami warto ustalić, co będzie uznane za realny sygnał zainteresowania.

Słabe sygnały:

- [ ] „To bardzo ciekawe”.
- [ ] „Proszę wysłać prezentację”.
- [ ] Duża liczba zeskanowanych wizytówek.

Mocniejsze sygnały:

- [ ] rozmówca przedstawia firmę decydentowi;
- [ ] zgadza się na kolejne spotkanie z zespołem;
- [ ] opisuje proces zakupowy i budżet;
- [ ] udostępnia dane potrzebne do przygotowania pilotażu;
- [ ] chce rozpocząć PoC;

- [ ] podpisuje list intencyjny;
- [ ] deklaruje gotowość zapłaty.

09 Przygotować plan rozmów

Firma powinna przed wyjazdem:

- [ ] przeanalizować listę wystawców i prelegentów;
- [ ] wybrać firmy priorytetowe;
- [ ] znaleźć właściwe osoby;
- [ ] umówić spotkania przed wydarzeniem;
- [ ] przygotować kilka wersji komunikatu dla klientów i partnerów;
- [ ] stworzyć prosty sposób zapisywania odpowiedzi;
- [ ] ustalić, kto z zespołu prowadzi rozmowę, a kto robi notatki;
- [ ] przygotować konkretny następny krok po każdym spotkaniu.

Każda rozmowa powinna zakończyć się jednym z rezultatów:

- [ ] brak dopasowania;
- [ ] potrzeba dodatkowych informacji;
- [ ] kolejne spotkanie;
- [ ] demonstracja;
- [ ] rozmowa z decydentem;
- [ ] propozycja pilotażu;
- [ ] rozmowa o partnerstwie.

10 Po targach wystawić produktowi status

Na podstawie zebranych odpowiedzi firma nadaje produktowi jeden z trzech statusów:

- [ ] **Ready to test** – mamy wystarczająco dużo informacji, aby zaprojektować test lub pilotaż.
- [ ] **Adapt before entry** – zainteresowanie istnieje, ale najpierw trzeba zmienić produkt, komunikację, cenę albo sposób dostarczenia.
- [ ] **More evidence required** – nadal nie wiemy, czy problem jest pilny, kto kupuje albo czy istnieje budżet.

Trade fair product passport

What to check before you go and on site?

mk BUSINESS LINK

01 Choose a specific market and customer

Before the trip, the company should answer:

- ☐ What exactly is the market we want to test?
- ☐ Which customer segment are we interested in?
- ☐ Who specifically do we want to talk to?
- ☐ Are we looking for customers, partners, distributors, investors or market knowledge?
- ☐ What decision do we want to make after the fair?

02 Validate the problem

The company should establish:

- ☐ Does the problem really exist in this market?
- ☐ How does the customer solve it today?
- ☐ How much time or money do they lose because of the current way of working?
- ☐ Is the problem urgent enough to change something?
- ☐ What would have to happen for the problem to become a priority?
- ☐ Does the customer already have a budget for solving it?

Questions to ask at the fair:

- ☐ How do you handle this process today?
- ☐ What is the most time-consuming or risky part of it?
- ☐ When did this problem last have real consequences?
- ☐ Are you planning to change anything in the next 6–12 months?
- ☐ What will happen if you don’t change anything?

03 Identify the real buyer

Four roles need to be separated:

- ☐ Who will use the product?
- ☐ Who makes the decision?
- ☐ Who holds the budget?
- ☐ Who can block the purchase?

Questions to ask at the fair:

- ☐ Who in the organisation is responsible for this area?
- ☐ Who would use the solution day to day?
- ☐ Who would have to approve a pilot?
- ☐ Which budget would the purchase be funded from?
- ☐ Are IT, legal, compliance, security or procurement involved in the process?

- [ ] How were similar solutions approved in the past?

04 Check whether the product’s value is understood

Before the trip, the company should prepare a short explanation:

- [ ] Who is the product for?
- [ ] What specific problem does it solve?
- [ ] What result does it deliver?
- [ ] Why is it better than the current way of working?

At the fair, it is worth checking:

- [ ] Does the person you are talking to understand the product after 30 seconds?
- [ ] Which argument generates the most interest?
- [ ] What matters more: saving time, reducing costs, security, compliance or sales growth?
- [ ] What evidence does the customer need to believe the claimed value?
- [ ] How does the customer describe the problem in their own words?

05 Separate the product core from local adaptation

To check:

- [ ] language and style of communication;
- [ ] currency and pricing model;
- [ ] payment methods;
- [ ] local regulations and certifications;
- [ ] integrations;
- [ ] onboarding approach;
- [ ] security and data storage requirements;
- [ ] scope of features;
- [ ] sales and customer service model.

Questions to ask at the fair:

- [ ] What would have to change for you to be able to test this product?
- [ ] Which integrations are necessary?
- [ ] Does data have to be stored locally?
- [ ] Which certifications or audits are required?
- [ ] Is a local partner needed?
- [ ] Which features are essential and which are just nice to have?

06 Check whether the product can be delivered locally

The company should find out:

- [ ] Can sales be conducted directly?
- [ ] Is a distributor, integrator or implementation partner needed?
- [ ] Who will carry out onboarding and training?
- [ ] How quickly does the customer expect support?

- [ ] Is a local presence needed?
- [ ] What does the purchasing process look like and how long does it take?
- [ ] Does the purchase require a tender, an audit or a pilot?

Questions for a potential partner:

- [ ] Which customers do you already have access to?
- [ ] What similar products do you sell?
- [ ] What exactly can you take on?
- [ ] What support do you expect from us?
- [ ] How do you make money on similar partnerships?
- [ ] Can you introduce us to specific customers?

07 Check the economics of entry

Before making a decision, the company should calculate:

- [ ] the price acceptable in the given market;
- [ ] customer acquisition cost;
- [ ] length of the sales cycle;
- [ ] localisation and integration costs;
- [ ] partner commission;
- [ ] legal, tax and certification costs;
- [ ] implementation and support costs;
- [ ] the real margin after all costs are taken into account.

Questions to ask at the fair:

- [ ] Do similar solutions have a separate budget?
- [ ] How are such products usually purchased?
- [ ] What price level is acceptable?
- [ ] Would the customer pay for a pilot?
- [ ] How long does it take to go from the first conversation to a purchase?
- [ ] What most often stalls the decision?

08 Define the evidence the company wants to collect

Before the fair, it is worth agreeing on what will count as a real signal of interest.

Weak signals:

- [ ] “This is very interesting.”
- [ ] “Please send us the presentation.”
- [ ] A large number of scanned business cards.

Stronger signals:

- [ ] the contact introduces the company to a decision-maker;
- [ ] agrees to a follow-up meeting with the team;
- [ ] describes the purchasing process and budget;
- [ ] shares the data needed to prepare a pilot;
- [ ] wants to start a PoC;

- [ ] signs a letter of intent;
- [ ] declares willingness to pay.

09 Prepare a meeting plan

Before the trip, the company should:

- [ ] analyse the list of exhibitors and speakers;
- [ ] select priority companies;
- [ ] find the right people;
- [ ] arrange meetings before the event;
- [ ] prepare several versions of the message for customers and partners;
- [ ] create a simple way of recording answers;
- [ ] decide who on the team leads the conversation and who takes notes;
- [ ] prepare a specific next step after each meeting.

Every conversation should end with one of these outcomes:

- [ ] no fit;
- [ ] more information needed;
- [ ] follow-up meeting;
- [ ] demonstration;
- [ ] conversation with a decision-maker;
- [ ] pilot proposal;
- [ ] partnership discussion.

10 After the fair, give the product a status

Based on the answers collected, the company gives the product one of three statuses:

- [ ] **Ready to test** – we have enough information to design a test or a pilot.
- [ ] **Adapt before entry** – interest exists, but the product, communication, price or delivery model must change first.
- [ ] **More evidence required** – we still don’t know whether the problem is urgent, who buys or whether a budget exists.