

Poslovni modeli digitalnega nomada

Tina Grilc, julij, 2020



Povzetek:

Delo preko spleta postaja v zadnjih mesecih vse bolj aktualna tema, zato bom danes predstavila 4 poslovne modele, ki so primerni za delo od doma, ne glede na lokacijo. V angleščini se za takšne ljudi uporablja izraz "digitalni nomad" (digital nomad). Delo lahko poteka od doma, vse bolj pa je razširjena kombinacija potovanja in dela. V nadaljevanju bom predstavila prednosti in slabosti vseh štirih poslovnih modelov.

Ključne besede: Poslovni modeli, digitalni produkti, digitalni nomad.

Vloga: vse vloge

Poslovni model št.1.: Prodajajte storitve, ki jih lahko opravljate kjer koli na svetu

Torej, lahko delate kot pisec besedil, oblikovalec, prevajalec, virtualna tajnica, učitelj itd. Postavite lahko svojo spletno stran ali pa na začetku delate preko portalov, npr. www.upwork.com.

Če boste delali preko interneta za podjetja v Sloveniji ali drugje po svetu, **bodite pazljivi pri zamiku časa** zaradi časovnih pasov. Iz lastnih izkušenj vidim, da lahko pri prevajanju, kjer so roki zelo kratki, izgubiš projekt, če nisi dovolj odziven oz. se ne oglasiš na telefon, saj se pričakuje zelo dobra odzivnost. Torej, to morda ni idealna panoga za digitalne nomade, razen če imate stranke, ki se jim ne mudi, da je vse narejeno že včeraj.

Večina digitalnih nomadov sestanke opravi preko Skypa ali Zooma. Kot prednost zamikov časa pa digitalni nomadi, ki potujejo po svetu, navajajo to, da lahko v miru delaš in ti ni treba non-stop odgovarjati na e-pošto, saj navadno takrat, ko ti delaš, tvoj naročnik spi in obratno.

Poslovni model št. 2: Svetovanje iz oči v oči je lahko tudi iz ene spletne kamere v drugo

Ta poslovni model je primeren za **učitelje, svetovalce in coache**) – za delo na področju osebne rasti, zdravja, posla, finance itd.. To so vrste poklicev, pri katerih navadno delamo z ljudmi v istem prostoru. To ni več nujno potrebno!:)

Tobin Hunt (www.brighteycounselling.co.uk) je delal kot psiholog v Veliki Britaniji. Sčasoma se je naveličal tega, da nima veliko časa za potovanja in se odločil, da pusti službo, ter izvede eksperiment – spletno svetovanje svojim klientom. V nekaj letih je živel v Španiji, Maroku, Indiji in Mehiki ter preko Skypa opravljal terapije s klienti.

Nekateri svetovalci sploh nimajo svoje spletne strani! Obstajajo portali, preko katerih lahko npr. poučujete jezike (www.verbalplanet.com).

Poslovni model št. 3: Prodajajte fizični izdelek, ne da bi bili fizično prisotni

Ta poslovni model se mi je od vseh zdel najbolj zanimiv. Namesto da postavite fizično trgovino, lahko začnete s spletno trgovino in pripravo izdelka ter njegovo dostavo prepustite podjetjem, ki se s tem ukvarjajo. Ta model je bolj razvit v tujini kot pri nas. A če želite pripraviti izdelek za druge trge, se je vredno vanj poglobiti. Oseba, ki za vas opravi skladiščenje in distribucijo, se v angleščini ta podjetja imenuje »dropshipper«. Primer takšne spletne strani je Amazon. Vi izdelek pripravite, opišete in predstavite na Amazonu, Amazon oz. pa vaš poslovni partner pa bo zagotovil distribucijo in izdelavo. Ko sem izdala knjigo na Amazonu (Live the Life You Desire) me je navdušila ravno enostavna pot od ideje do izdelka

v primerjavi s tem, koliko korakov sem morala za to narediti, če bi knjiga izšla v Sloveniji. Dejansko sem prenesla Wordovo datoteko v njihov oblikovalnik za e-knjige, tam oblikovala naslovnico, naredila prelom strani, dobila ISBN in črtno kodo in v 2 urah izdala knjigo. Za tisk in distribucijo spet poskrbi Amazon po načelu "print on demand" - torej, da natisne toliko knjig, kolikor se jih naroči, zato mi doma ni treba imeti škatel s knjigami. Mesečno dobim poročilo o prodanih knjigah in nakazilo na TRR.

Poslovno model št. 4.: Prodajaj svoje znanje, izkušnje in ideje, ne da bi prodajal svoj čas

To je poslovni model, ki je zelo uporaben, a tudi najbolj oddaljen od običajne službe. Gre pa takole: v redni službi si prisoten in delaš 8 ur dnevno in glede na število opravljenih ur ob koncu meseca prejmeš plačilo. Pri tem poslovnem modelu pa potrebuješ veliko časa na začetku, ko izdelek ustvarjaš, nato pa ga lahko prodaš nešteto krat – dokler po njem obstaja potreba na trgu.

Če delaš kot »freelancer« – npr. postavljaš spletne strani, lahko živiš in delaš kjerkoli, vendar pa si omejen s številom ur dnevno. Na mesec oz. na dan lahko opraviš samo določeno število ur. Torej na določeni točki dosežeš svoj maksimum zaslužka. Če ne dvigneš cen svojih storitev ali zaposliš več ljudi, je to najvišja točka, ki jo lahko dosežeš.

Pri prodajanju svojega znanja in izkušenj pa je stvar popolnoma drugačna. Če napišeš knjigo, jo lahko prodaš tisočkrat, desetstisočkrat itd. Seveda pa je pomembno, da je izdelek, ki ga pripravite, kakovosten in takšen, da ga bodo ljudje kupovali.

Ta poslovni model nekateri imenujejo »pasivni prihodki«, vendar bi bilo bolj primerno, če bi takšne prihodke imenovali »polpasivni prihodki« (v angleščini se uporablja izraz leveraged income). Na uro svojega časa sicer s časom zaslužiš vse več, je pa vseeno potreben čas za marketing, tako da pasivni prihodki po mojem mnenju tukaj ni pravi izraz. Priprava izdelka vam bo morda vzela en teden, dva, tri ali več, in v tistem času ne boste zaslužili. Lahko pa boste kasneje ta izdelek prodajali več let, vsak dan.

Če vas zanima več, vabljeni na ogled posnetka FB Live: Polpasivni prihodki z digitalnimi izdelki. (<https://www.facebook.com/groups/2364863267136926>)

Kakšne vrste izdelkov lahko pripravite?

- e-knjigo
- knjigo
- spletne tečaje (zelo primerno za učitelje)
- spletna stran, kjer plačate mesečno ali letno članarino za dostop do informacij, tečajev, ki so na voljo ipd. (ang. membership site)

Kaj je pri pripravi digitalnega izdelka najbolj pomembno?

Vedeti morate, kdo je vaša idealna stranka, torej profil ljudi, ki bodo kupovali vaš izdelek. Drugače bo celoten čas, ki ga porabite za snemanje, pripravo in marketing izdelka, vržen stran.

1. korak: Definirajte idealno stranko.

Pomislite na svojih 10 najboljših strank. Glede na to, kaj že veste o njih, poskusite najti skupne lastnosti in razlike med njimi. Lahko jih razvrstite glede na delovno mesto, demografske lastnosti, industrijo ali podjetje, regijo, lastnosti ...

PROBLEM VAŠE IDEALNE STRANKE

Spomnite se na pogovore, ki ste jih že imeli s svojimi strankami v preteklosti. Odgovorite na spodnja vprašanja, da si čim bolj razjasnite, kaj je njihov problem.

Kaj je problem, ki ga stranka ima?

Kako ta problem vpliva na njihovo življenje, službo, posel?

Naštejte nekaj najbolj grozних scenarijev, če stranka ne reši svojega problema?

Naštejte, kaj točno bo stranka izgubila, če tega problema ne reši?

Naštejte razloge, zakaj še ni našla rešitve?

CILJI IN ŽELJE VAŠE STRANKE

Kako bi oni opisali rešitev, ki jo potrebujejo, da rešijo svoj problem?

Kaj se bo v njihovem življenju izboljšalo, če najdejo rešitev?

Kako se bodo počutili takrat, ko bo njihov problem rešen?

Če bi lahko vaša idealna stranka imela čarobno paličico in bi imela popolno rešitev za svoj problem, kaj točno bi ta rešitev bila?

(POMEMBNO: rešitev, za katero vi mislite, da bi bila primerna za idealno stranko, in rešitev, ki si jo stranka želi, sta lahko zelo različni. Če vam odgovori na ta vprašanja povzročajo težave, je najlažje, da opravite čim več pogovorov s svojimi strankami ali pa potencialnimi strankami).

ODZIV VAŠE IDEALNE STRANKE NA VAŠO REŠITEV

Ko ste nekaj časa premišljevali o tem, kdo vaša idealna stranka je in kaj je njen problem, si čim bolj jasno predstavljajte, kako se stranka počuti, ko rešitev dobi. Kaj razmišlja? Kaj čuti? Kaj vidi? Bolj konkretno, kot boste to opisali in predstavili, bolj si bo predstavljala tudi stranka.

2. korak: Pripravite ponudbo

Ko veste, KDO je idealna stranka, KAJ je njen največji problem in kaj je REŠITEV, ki jo išče, je čas, da pripravite ponudbo. Predlagam vam, da svojo ponudbo razčlenite tako, da zajamete vse segmente. Npr. nizkocenovni spletni tečaj do 100-200 eur. Sredni cenovni razred - do 500 eur (npr. Enoletna naročnina na spletne tečaje - subscription model) Visokocenovni programi - 1.000+ eur (cene so za Slovenijo)

Nekatere stranke vas bodo spremljale dalj časa in se potem odločile, da več investirajo, ene pa bodo iskale nizkocenovne rešitve in jih bo šele to prepričalo o vašem znanju in o tem, da jim lahko pomagata tudi na drugačnem nivoju. Tako da nobena od rešitev ni slaba ali dobra, važno, da jo prilagodiš potrebam in željam vaše idealne stranke. Rešitve, ki boljše delujejo ali se boljše prodajajo, pa potem razvijate naprej. Najboljše je, da imate vrednostno lestvico (ang. value ladder), tako da od nizkocenovne ponudbe stranko peljete v visokocenovno. Za vsak naslednji korak, ki ga stranka dela, morate imeti pripravljeno naslednjo ponudbo. Tako bodo stranke z vami ostale dalj časa.

Primer strukture modula spletnega tečaja zato, da stranka lahko hitro napreduje in jo hkrati motivirate k učenju:

VIDEO 1: UVOD V MODUL

Kaj je tema tega modula in zakaj je pomemben za celoten trening?

Zakaj je ta tema pomembna za celotno življenje študenta in kako bo to znanje vplivalo na njegovo življenje, kariero, zdravje, odnose ali širšo družbo?

Kaj je vaša osebna zgodba, ki prikaže to temo in težave, ki ste jih sami premagali s tem znanjem? Kakšen način razmišljanja vam je tukaj pomagal?

Kaj so cilji modula? Kaj želite, da bi študenti ob koncu modula mislili, naredili in začeli delati kot novo navado?

VIDEO 2: Podajanje snovi, korakov

Katere specifične koncepte ali korake želite da študent naredi ali se jih nauči na tem področju? Poskusite naučiti 3-10 stvari. To je še dovolj, da date VREDNOST in hkrati tudi Naučite.

Sedaj, ko študenti poznajo te koncepte ali korake, kaj so stvari, ki se dobro obnesejo in dobro delujejo in kaj so tiste, ki jih ne smejo delati na tem specifičnem področju?

Kje so morebitne prepreke in ovire, ki jih na poti še čakajo, in kako se lahko spopadejo z njimi?

VIDEO 3: Študija primera

Predstavite na svojem primeru, primeru svojih študentov ali primerov na trgu temo, ki ste jo učili v tem modulu. Povejte zgodbo in jo navežite na korake, ki ste jih predstavili.

Pripravite izroček ali povejte, katero orodje uporabljate, ki lahko študentom pomaga, da lažje razumejo in uporabijo to idejo?

Kako jih lahko ob koncu modula pohvalite, spodbujate in motivirate? Idealno jim dajte prostor, da lahko video komentirajo ali postavijo vprašanja.

Uporabna spletna orodja za delo, neodvisno od lokacije

3. ExpressVPN.com - za zaščito na spletu, sploh, če veliko potujete ali imate člane teama iz drugih držav
4. Canva - oblikovanje slik, e-knjig itd.
5. Mailerlite, Active Campaign ali kakšno drugo orodje za e-mail marketing
6. LinkedIn Sales Navigator - plačljiv LinkedIn račun, s katerimi se lahko povežete s komer koli na svetu
7. Stripe & Paypal

Kdo je Tina Grilc?

Tina Grilc je kot večina uni. dipl. prevajalcev sanjala, da bo delala v Evropskih institucijah. Vendar je po zaključenem pripravništvu na Evropski komisiji v Luksemburgu ugotovila, da je takšno delo ne izpolnjuje, zato se je odločila za samostojno pot. Z digitalnimi izdelki je med prvimi v Sloveniji začela pred 6 leti z blagovno znamko S Tino v tujino, ki je pionir na področju učenja angleščine in nemščine na poti, telefonu ali računalniku. Svoje znanje podiplomskega študija Strateškega tržnega komuniciranja je nadgradila ter se podala v vode spletnega marketinga, kjer mentorira in izobražuje podjetnice in podjetnike, ki želijo postaviti spletni biznis ali pa se podati iz službe v podjetništvo po metodi Work Smarter Not Harder. Odkar je namreč postala mama se veliko ukvarja s tem, kaj je resnično nujno, da v svojem delovnem dnevu naredi in kaj lahko izpusti. Svojo pot je predstavila v knjigi Live the Life You Desire, ki je leta 2016 izšla na Amazonu. Predava tudi na regionalnih centrih za mlade podjetnike, konferencah ter na Ekonomski fakulteti.

Najdete jo tukaj: stinovtujino.com, tinagrilc.si, tinagrilc.com.