

34. Komunikowanie się z obecnymi klientami

Czym jest system komunikacji?

System komunikacji to zaplanowana seria działań, które zapewniają stałą komunikację z dotychczasowymi klientami. Elementy systemu komunikacji mogą obejmować comiesięczny biuletyn elektroniczny, wiadomości e-mail z powiadomieniami o nowych produktach lub usługach, coroczne lub półroczne spotkanie przeglądowe dla klientów, zaproszenie na specjalne wydarzenie lub dzień gościnności, kartki świąteczne i prezenty, bezpłatne bilety na imprezy, dzień golfa, dzień wyścigów, bezpłatne przydatne informacje lub możliwość nauki.

Dlaczego to jest ważne?

Kiedy po raz pierwszy zdobywasz nowego klienta, zwykle jest dużo energii i entuzjazmu. Twój klient podjął decyzję o skorzystaniu z Ciebie, ponieważ wierzy, że dostarczysz rozwiązanie, którego szuka. Chętnie dostarczasz produkty i jesteś zadowolony, ponieważ udało Ci się przyciągnąć nowego klienta do swojej firmy. Tu zaczyna się związek. Istnieje wiele czynników, które będą miały wpływ na to, jak długo klient jest z Tobą aktywny. Im dłużej utrzymasz tego klienta jako entuzjastycznego nabywcę, tym silniejsza będzie Twoja firma. Dobrze zaplanowany system komunikacji pomoże utrzymać skupienie Twoich klientów na Tobie i na tym, co masz im do zaoferowania. Pomoże Ci utrzymać klientów. System komunikacji może również pomóc w przywróceniu nieaktywnych klientów lub tych, którzy byli klientami, ale z jakiegokolwiek powodu przestali robić z Tobą interesy. Pomoże Ci zmniejszyć ścieranie. Istnieje kilka interesujących statystyk, które pokazują główne powody utraty biznesu i ich względne wartości procentowe.

- * 1% klientów zmarło
- * 3% wyprowadziło się z tego obszaru
- * 5% uległo wpływowi
- * 9% dostało lepszą ofertę
- * 14% z powodu nierozwiązanych konfliktów
- * 68% odeszło z powodu postrzeganej obojętności, tj. apatii lub braku komunikacji.

Pielęgnując swoich klientów od samego początku i utrzymując komunikację i relacje, unikniesz utraty 68%, którzy przestają Cię używać z powodu postrzeganej obojętności. Może to mieć znaczący wpływ na wyniki sprzedaży.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie opracowanie i dostarczenie systemu komunikacji z klientem, który doda wartości do twoich relacji. Komunikacja z klientami to balansowanie. Ludzie nie chcą być codziennie bombardowani informacjami. Nie chcą być przytłoczeni tyloma zaproszeniami i prezentami, że muszą ciągle odmawiać. Nie chcą kupować od Ciebie jednej rzeczy i nagle przekonują się, że są zmuszeni zmagać się z coraz większą liczbą ofert produktów i usług, których tak naprawdę nie potrzebują. Wiesz z własnego doświadczenia, jak to może wyglądać. Będziesz musiał stworzyć system komunikacji, który doceni sytuację Twoich klientów i utrzyma kontakt.

Co sprawia, że system komunikacji jest skuteczny?

- * Jest tworzony przede wszystkim z myślą o kliencie.

- * Oferuje klientowi wartość dodaną.
- * Od czasu do czasu zaskakujesz i zachwycasz swoich klientów i okazujesz uznanie dla biznesu, który z Tobą robią.
- * Koncentruje się na budowaniu większej relacji.
- * Regularnie prosisz o opinie i jesteś przygotowany na dostrojenie swojego systemu.
- * Gdy masz szczegółowe informacje na temat osobistych zainteresowań swoich najlepszych klientów, dostosowujesz do nich oferty wydarzeń i informacje.

SYSTEM KOMUNIKACJI - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Zdecyduj, co chcesz, aby Twój system komunikacji osiągnął dla Ciebie.
- * Zwróć uwagę na poziom wyczerpania (klienci, którzy przestają Cię używać), który jest doświadczany w Twojej firmie.
- * Zrozum, dlaczego ludzie przestają robić z Tobą interesy.
- * Czy chcesz kontynuować współpracę z tymi, którzy przestali robić z Tobą interesy?
- * Co możesz zrobić, aby ponownie skontaktować się z osobami, które przestały korzystać z Twojej usługi?
- * Dowiedz się jak najwięcej o zainteresowaniach swoich kluczowych klientów.
- * Miej świadomość, że dla każdego z Twoich klientów zbliżają się specjalne wydarzenia, które są dla nich ważne, takie jak otwarcie sklepu, rocznica firmy lub zdobycie nagrody. Proste gratulacje lub karty powodzenia zawsze będą mile widziane.
- * Jakimi wydarzeniami specjalnymi, dniami, biletami lub informacjami potencjalnie zainteresowałyby się te osoby?
- * Co mógłbyś zrobić raz w roku, co doceniliby Twoi klienci?

Jak korzystać z tych informacji

W kolejnych Częściach dowiesz się więcej o tym, co możesz włączyć do swojego systemu komunikacji. Dobrze zorganizowany proces zarządzania bazą klientów pomoże Ci uprościć cały ten proces we wdrażaniu i zarządzaniu na bieżąco.

35. Budowanie relacji opartych na zaufaniu

Czym jest relacja oparta na zaufaniu?

Relacja oparta na zaufaniu jest budowana, gdy Twoi klienci czują się związani z Tobą jako osobą i pewni, że masz na sercu ich zainteresowania i potrzeby. Będziesz ich pierwszym wyborem, gdy będą mieli istotny problem, który wymaga rozwiązania. Zaufanie buduje się z biegiem czasu i poprzez doświadczenia. Jeśli zawsze utrzymywałś poziom usług, który zapewnia dokładnie to, co obiecałeś, robisz to, co zapowiadasz, a twój klient jest w pełni zadowolony, łatwo będzie zbudować zaufanie. Zaufanie dotyczy uczciwości i wartości. Ma to głębokie znaczenie dla ludzi i jest bardzo osobiste.

Dlaczego zaufanie jest ważnym składnikiem relacji?

Relacje oparte na zaufaniu stanowią podstawę udanych firm. W świecie, w którym jest duży wybór, ludzie zawsze będą wspierać tych, którym najbardziej ufają. Klienci faktycznie chcą budować zaufanie. Chcą tego. Buduje bezpieczeństwo kupujących. Zaufanie to dla wielu wysoka wartość. Jeśli istnieje zaufanie, klienci będą słuchać twoich rad, podejmować decyzje na podstawie sugerowanych przez siebie rozwiązań i często nie kwestionują twoich cen tak bardzo, jak gdyby nie byli pewni siebie. Budowanie relacji opartych na zaufaniu może pomóc w utrzymaniu klientów, pozyskiwaniu klientów i zwiększaniu liczby otrzymanych rekomendacji.

Twoje wyzwanie

W zależności od charakteru Twojej firmy bez wątpienia będziesz mieć kontakt z wieloma osobami. Będziesz musiał ciężko pracować, aby utrzymać swoje standardy i upewnić się, że jakkolwiek krótki jest twój kontakt z każdą osobą, jest on pozytywny. Małe rzeczy mogą w mgnieniu oka złamać zaufanie: nie otrzymanie propozycji lub nie dostanieś odpowiedzi telefonicznej, którą obiecałeś zrobić na czas; ostre słowo, gdy jesteś zmęczony lub zestresowany, zapominasz nazwy, ważny szczegół dotyczący firmy lub, co gorsza, popełniasz głupie błędy, które wpływają na wiarę klienta w twoją usługę. Budowanie zaufania może zająć dużo czasu, a zerwanie natychmiast.

Co buduje zaufanie w relacjach?

- * Okazywanie naturalnego szacunku dla ludzi.
- * Zadawanie pytań i słuchanie tego, czego ludzie chcą.
- * Pokazanie, że rozumiesz, co jest ważne dla każdej osoby.
- * Bycie uczciwym, nawet jeśli oznacza to, że nie sprzedajesz swoich usług.
- * Rozdawanie pomysłów i porad za darmo.
- * Dostarczanie wszystkiego, co obiecujesz.
- * Poinformuj ludzi, jeśli z jakiegoś powodu nie możesz dostarczyć.
- * Robisz wszystko, co możesz dla ludzi.
- * Bycie autentycznym.
- * Czas i kontakt.

TWOJE ISTNIEJĄCE RELACJE Z KLIENTAMI – SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

Rozważ poziom zaufania, jakim obdarzasz dotychczasowych klientów. Zadaj sobie następujące pytania i szczerze na nie odpowiadaj.

- * Skąd wiesz, że klient Ci ufa?
- * Wymień klientów, z którymi Twoim zdaniem łączy nas zaufanie.
- * Jaka jest różnica między tymi, z którymi masz relację zaufania, a tymi, z którymi nie masz?
- * Jak budujesz zaufanie wśród ludzi?
- * Co możesz zrobić, aby zbudować większe zaufanie?

Jak korzystać z tych informacji

Bądź świadomy zaufania, jakim obdarzasz ludzi, z którymi prowadzisz interesy. Zwróć uwagę na znaki. Pracuj ciężiej, aby go zbudować i utrzymać. To będzie tego warte.

36. Przegląd potrzeb klientów

Czego potrzebują klienci?

Powód, dla którego dana osoba została Twoim klientem po raz pierwszy, może nie być tym samym powodem, dla którego nadal kupuje od Ciebie w przyszłości. Obecni klienci mają zmieniające się potrzeby, tak samo jak każdy nowy potencjalny klient. Potrzebują stałego zrozumienia i komunikacji.

Dlaczego ich zrozumienie jest ważne?

Poświęcenie czasu na zrozumienie, jakie mogą być zmieniające się potrzeby Twoich obecnych klientów, zapewni, że będziesz tam z odpowiedziami, zanim pomyślą o skorzystaniu z kogokolwiek innego. Ważne jest, abyś nadal rozmawiał z klientami, ponieważ są oni dla Ciebie doskonałym źródłem informacji. Ich zmieniające się potrzeby mogą być reprezentatywne dla popytu rynkowego, co może wpłynąć na długoterminowe plany rozwoju produktu lub usługi. Poświęcenie czasu, aby dowiedzieć się, jakie prawdopodobnie będą potrzeby Twoich obecnych klientów w przyszłości, może dać Ci pomysły na rozwój biznesu. Traktowanie działalności obecnych klientów za pewnik bez przeanalizowania ich potrzeb może być niebezpieczne. Czy wiedzą o pełnej gamie produktów i usług, które oferujesz? Jeśli nie, mogą zostać przyciągnięci gdzie indziej, jeśli ktoś nowy pojawi się z odpowiedzią na problem, o którym nawet nie wiedziałeś. Możesz tracić nowe możliwości biznesowe z istniejącymi klientami.

Twoje wyzwanie

Będziesz musiał wprowadzić system przeglądu bieżących i zmieniających się potrzeb Twoich obecnych klientów. Twój system będzie musiał pasować do harmonogramów klientów, Twoich zasobów i będzie musiał generować informacje zwrotne, dzięki którym będziesz w stanie podjąć odpowiednie działania.

Jakie są kluczowe elementy udanego przeglądu?

Właściwe podejście

Ważne jest, aby wykorzystać możliwość oceny klienta, aby zbudować na istniejącej relacji. Twoi klienci są tak zajęci jak Ty i będą musieli mieć dobry powód, aby poświęcić czas na omówienie z Tobą ich potrzeb. Więc twoje podejście jest kluczowe. Samo zaproszenie klienta na długi lunch bez podania przyczyny tego obiadu może zmarnować zarówno Twój, jak i ich czas. Musisz dać im powód, żeby spotkać Cię. Spotkanie przeglądowe może być zorganizowane jako forma regularnych bezpłatnych konsultacji, w ramach których obserwujesz odrębną strukturę, patrząc na przeszłość, teraźniejszość i przyszłość.

Odpowiedni czas

Dobrym pomysłem jest ustalenie tego z każdym nowym klientem. Może stać się częścią twojego zobowiązania wobec klientów, kiedy zaczynasz związek. Twoje spotkania przeglądowe muszą być ustawione na czas, który przewiduje wszelkie zmieniające się potrzeby Twoich klientów. Może to odbywać się corocznie na koniec roku finansowego lub na koniec roku. Może odbywać się co dwa lata. Może być sezonowo. Każda relacja biznesowa i relacja z klientem może się różnić. Czas musi być odpowiedni dla obu stron.

Odpowiednie przygotowanie

Aby pomyślnie przejrzeć swoich klientów, musisz mieć przy sobie pełne informacje o ich historii zakupów. Możesz przewidzieć niektóre przyszłe potrzeby na podstawie przeszłych wzorców. Poświęcenie czasu, aby dowiedzieć się trochę o ich rynku i branży, może również przewidzieć niektóre przyszłe potrzeby, których sam klient może jeszcze nie być świadomy. Będziesz musiał mieć dostępną listę i/lub próbki prac, które dla nich wykonałeś.

Właściwe pytania

Twój przegląd będzie wymagał wyniku i planu działania, które można osiągnąć za pomocą odpowiednich pytań prowadzących do przeglądu. Oto lista niektórych pytań, które możesz chcieć uwzględnić w swoich opiniach klientów.

- * Co chcesz osiągnąć na naszym spotkaniu przeglądownym?
- * Jak bardzo jesteś zadowolony/zadowolony z usługi/produktu, który Ci dostarczyliśmy przez x okres?
- * Co, jeśli w ogóle, moglibyśmy poprawić?
- * Co jest dla Ciebie najważniejsze w zakresie oferowanych przez nas usług?
- * Jakie problemy mogą wymagać rozwiązania w obszarze x w ciągu najbliższego roku?
- * Na czym się koncentrujesz przez następne sześć miesięcy do roku?
- * Jakie są twoje priorytety?
- * Jak możemy Ci pomóc w ciągu najbliższych 12 miesięcy?

Plan działania i nowa propozycja

Ważne jest, aby na koniec przeglądu mieć uzgodniony plan działania, który może zostać potwierdzony przez propozycję przeglądu dla przyszłej działalności. Dobra struktura propozycji przeglądu jest następująca:

- * Wprowadzanie
- * Podsumowanie osiągnięć w okresie x
- * Twój komentarz
- * Twoje cele na y okres
- * Sugerowane rozwiązanie/propozycja/kontynuacja
- * Cena PLN

Następny krok.

Stwórz sobie szablon, który możesz dostosować do użytku ze wszystkimi klientami. Dzięki temu zaoszczędzisz sporo czasu i wysiłku.

TWOJA RECENZJA - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Kogo zamierzasz zrecenzować? - zrób listę.
- * Jak zamierzasz do tego podejść? - co w tym ma dla naszych klientów?
- * Ustal harmonogram uzupełniania recenzji i ustal termin.

* Jaki jest cel każdej recenzji?

* Jak zamierzasz ustrukturyzować swoją recenzję? - jakie pytania musisz zadać?

* Czy zrobisz swoje przygotowania? - czy możesz przewidzieć przyszłe zapotrzebowanie lub potrzeby?

* Jakie informacje o Twoich nowych produktach i usługach będą chciały uzyskać każdy klient? Czy masz te informacje pod ręką? „ Czy masz szablon propozycji, którego możesz użyć do śledzenia recenzji?

Jak korzystać z tych informacji

Jeśli zdecydujesz się przejrzeć potrzeby swoich obecnych klientów w uporządkowany i ukierunkowany sposób, warto zmierzyć wynik, zauważając wpływ, jaki ma to na Twoją firmę.

37. Zachęcanie do rekomendacji i rekomendacji

Co to jest polecenie?

Polecenie ma miejsce wtedy, gdy jeden z Twoich zadowolonych klientów, który ufa i ceni to, co robisz, aktywnie poleca Twoją usługę innym potencjalnym klientom. Po skierowaniu podadzą Ci dane kontaktowe potencjalnego klienta, aby kontynuować. Masz kontrolę nad kontynuacją.

Co to jest rekomendacja?

Rekomendacja ma miejsce, gdy jeden z Twoich zadowolonych klientów po prostu podaje Twoje imię jednemu ze swoich kontaktów, który popiera Twoją usługę. Ten kontakt sam do Ciebie zadzwoni, jeśli i kiedy będzie potrzebował Twojej usługi. Nowy potencjalny kontakt kontroluje dalsze działania.

Dlaczego są ważne?

Są ważne, ponieważ tak naprawdę nie ma lepszego sposobu na łatwe zdobycie nowego biznesu niż poprzez skierowanie lub silną rekomendację od kogoś, kto jest już sprzedany na Twoim produkcie lub usługach. Jeśli aktywnie zachęcasz do rekomendacji i rekomendacji, możesz bardzo niedrogo zbudować swój biznes. Ludzie uwielbiają polecać i polecać kogoś, od kogo otrzymali dobrą obsługę. Przekonasz się, że biznes, który pochodzi z polecenia lub rekomendacji, jest wirtualną gwarancją. Im większe zaufanie potencjalny prospekt ma do osoby, która odsyła lub poleca, tym większe prawdopodobieństwo, że kupi od Ciebie, omijając wszelkie początkowe obawy lub sceptycyzm. To znacznie ułatwi i przyspieszy budowanie biznesu.

Twoje wyzwanie

Wiele osób nie lubi prosić o polecenia lub rekomendacje, chociaż wita ich z otwartymi ramionami, gdy je dostają. Wiele z nich nie posiada aktywnej procedury zachęcania do skierowań i rekomendacji. Twoim wyzwaniem będzie opracowanie systemu zachęcania poleconych, z którego korzystasz i który zmotywuje zadowolonych klientów do pomocy. Musisz pamiętać, że gdy wykonasz i dostarczysz wysoki standard, który zachwyci Twojego klienta, większość z nich z przyjemnością Cię poleci. Jest to szczególnie prawdziwe, ponieważ większość ludzi lubi pomagać innym. Od Ciebie zależy, czy będzie to dla nich jak najłatwiejsze.

Co daje poleceniom i rekomendacjom największą szansę na doprowadzenie do biznesu?

Oczywiście znajdzie się rodzaj polecanej lub rekomendowanej firmy, która jest dla Ciebie idealna i będą takie, które nie będą pasować do typu klienta, którego szukasz. Zachęcając do polecenia, musisz jasno określić rodzaj problemów, które możesz rozwiązać, oraz rodzaj potencjalnych klientów, których

szukasz. Umożliwi to osobom polecającym rozpoznanie kogoś, kto skorzysta na oferowanej przez Ciebie usłudze.

Jak prosić o polecenia

Kluczem do zdobycia większej liczby poleconych jest posiadanie strategii i planowanie z wyprzedzeniem. Jeśli zdecydujesz się poprosić kogoś na koniec umowy z tobą, aby upewnić się, że wyśle ludzi w twoją stronę, prawie na pewno odpowiedzą tak. Ale czy w rezultacie coś się stanie? ... mało prawdopodobny. A jeśli tak, osoba, do której Cię wspomina, może nadal nie dzwonić, ponieważ Cię nie zna i nadal jest to ryzykowne. Istnieją sposoby zachęcania do rekomendacji i rekomendacji, które zapewniają, że masz największą szansę na nawiązanie osobistego kontaktu z poleconym potencjalnym klientem, a Twoi szczęśliwi klienci faktycznie podejmą działania w celu wygenerowania ich dla Ciebie.

Czas jest kluczowy, gdy pytasz

Kiedy prosisz o skierowanie, zwykle najlepiej jest, gdy omawiasz pomyślne wyniki swojej pracy, a twój klient jest najbardziej entuzjastycznie nastawiony do ciebie i tego, co możesz zrobić. Na tym etapie możesz powiedzieć „Kogo jeszcze znasz, kto odniósłby korzyść z takiej usługi?”. Następnie od czasu do czasu podajesz dane tej osoby.

Zaplanuj z wyprzedzeniem, co zamierzasz powiedzieć

Możesz też spróbować: „Bardzo się cieszę, że jesteś zadowolony z pracy, którą dla Ciebie wykonaliśmy. Duża część naszej działalności pochodzi z rekomendacji lub rekomendacji. Czy znasz jakichś partnerów biznesowych, którzy szukają takich samych wyników, jakie my mogliśmy dla Ciebie osiągnąć?”

Jasno określ, czego szukasz

Klientom o wiele łatwiej jest myśleć o kimś, gdy masz jasność co do rodzaju osoby, organizacji lub problemu, w którym jesteś w stanie pomóc. „Ludzie, którym mogę pomóc, to właściciele małych firm, którzy chcą, aby ich marketing działał. Mogą to być start-upy lub istniejące firmy, które muszą stworzyć nową lub świeżą tożsamość na rynku”.

Powiedz klientom, jak polecać Ci ludzi

Tutaj musisz zachować kontrolę, a nie tylko przekazywać stery potencjalnemu polecanemu klientowi. Jeśli powiesz: „Jeśli znasz kogoś, kto po prostu nakłania go, aby do mnie zadzwonił”, pozostawi to przypadkowi, że to zrobi. Zamiast tego możesz powiedzieć: „Jeżeli kogoś znasz, najpierw zadzwoń do mnie, a my omówimy, jak najlepiej się z nim skontaktować”. Dzięki temu odzyskasz kontrolę nad szansą.

Skieruj ich na swoją stronę

Jeśli masz dobry sposób na przyciągnięcie uwagi nowych potencjalnych klientów i zachętę do uzyskania ich szczegółów, dobrym pomysłem jest poproszenie osób polecających o skierowanie potencjalnych klientów do Twojej witryny. Ludzie chętniej sprawdzają stronę internetową, zanim do Ciebie zadzwonią, a jeśli Twoja jest dobra, zrobi to pozytywne pierwsze wrażenie.

Nagradzaj swoich klientów za ich polecenia

Jeśli od poleconego klienta dostaniesz dobry interes, możesz wysłać mu list z podziękowaniami i prezent pocztą. Szanse, że ta osoba zrobi to ponownie dla Ciebie, ponieważ czuje się doceniona, są znacznie wyższe. Możesz również rozważyć zachęty do polecania, aby zachęcić klientów do wydawania

poleceń. Może to być kupon rabatowy na przyszłą współpracę z Tobą lub inne zachęty, które bardzo by sobie cenili.

Jak korzystać z tych informacji

Wypróbuj i zobacz, co działa dla Ciebie. Zmierz otrzymany zwrot. Upewnij się, że zawsze dziękujesz ludziom za wszelkie otrzymane polecenia i odwzajemniaj się, jeśli możesz.

38. Publikowanie studiów przypadku

Czym jest studium przypadku?

Studium przypadku to opis działalności, którą zrealizowałeś dla jednego z Twoich klientów. Jest to historia sukcesu, która stanowi praktyczny przykład tego, jak podjęta przez Ciebie praca przyniosła praktyczne i pozytywne rezultaty.

Dlaczego warto je opublikować?

Studia przypadków są potężne, ponieważ mówią o rzeczywistych wynikach. Publikowanie studiów przypadku może pomóc zarówno Tobie, jak i Twoim klientom. Możesz pomóc w budowaniu profilu swoich klientów, a także zaoferować dodatkowy bonus za współpracę z Tobą. Ludzi biznesu w podobnych sytuacjach z podobnymi pragnieniami można zmotywować do podjęcia działania, czytając studia przypadków. Studia przypadków sprawiają, że pomysły stają się realne, namacalne i wiarygodne.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie zbadanie możliwości opublikowania studiów przypadku, aby upewnić się, że Twój pomysł spodoba się Twoim klientom. Być może będziesz musiał pozyskać pomoc swoich klientów w pisaniu treści studium przypadku.

Jakie są kluczowe elementy studium przypadku, które można opublikować?

- * Musi wzbudzać duże zainteresowanie czytelników.
- * Jest skonstruowany w sposób, z którym inni mogą się łatwo nawiązać.
- * Jest aktualna i wpisuje się w agendę publikacji/strony internetowej.
- * Jest dobrze napisany.
- * Badanie zawiera kilka oczywistych punktów do nauki.

Studia przypadków można włączyć do artykułów interesujących czytelników i wykorzystać jako żywe przykłady do zilustrowania prezentowanych pomysłów.

Prosta struktura artykułu ze studium przypadku

- * Wstęp -krótkie wprowadzenie do historii i teraźniejszej sytuacji klienta.
- * Opis głównych problemów, których doświadczali.
- * Ich aspiracje na przyszłość.
- * Krótki opis proponowanego rozwiązania.
- * Co zrobiłeś - kroki, które podjąłeś podczas pracy z klientem.
- * Wyniki.

WYKORZYSTANIE STUDIUM PRZYPADKU - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Jakie masz obecnie studia przypadków, które warto opublikować?
- * Jaki kontekst mógłbyś stworzyć, który wzbudziłby zainteresowanie czytelników?
- * Jak Twoi klienci mogą pomóc?
- * Gdzie chcesz je opublikować?
- * Z kim musisz się skontaktować? - zbadaj odpowiednie publikacje i dowiedz się.
- * Jakie masz kontakty, które mogą Ci pomóc?

Jak korzystać z tych informacji

Rozważ możliwości, jakie istnieją w przypadku studiów przypadku. Możesz je publikować we własnej witrynie, innych witrynach biznesowych, które szukają informacji o zainteresowaniach czytelników, oraz jako część artykułów, które piszesz do publikacji biznesowych lub czasopism. Lokalna prasa może być również zainteresowana, jeśli Twoje studium przypadku dotyczy kwestii związanych z lokalnym biznesem.

39. Sprzedawanie i sprzedawanie więcej

Co się sprzedaje?

Sprzedaż to to, co robisz, gdy zwiększasz wartość transakcji sprzedaży w momencie, w którym klient podjął decyzję o zakupie. Jeśli ma to miejsce w punkcie sprzedaży, często nazywa się to „uderzeniem”. Kwota, którą klient wydaje, jest dosłownie podbijana przez zaoferowanie czegoś większego i o większej wartości. Dobrym przykładem wstrząsu może być każdy McDonald's lub Burger King, gdy zaoferuje się Ci ofertę posiłku lub większą wersję tego, co pierwotnie zamówiłeś.

Dodatkowe produkty uzupełniające

Sprzedaż może być po prostu oferowaniem dodatkowych i uzupełniających się produktów w punkcie sprzedaży. Sklepy obuwnicze robią to, gdy oferują specjalne środki do czyszczenia obuwia, które są wymagane do zakupionych butów. Niektóre warsztaty samochodowe robią to, oferując produkty do pielęgnacji samochodów. Salony fryzjerskie często oferują produkty, które zostały wykorzystane do stworzenia kondycji i stylizacji, z których jesteś zadowolony po zakończeniu wizyty. Salony piękności i uzdrowiska sprzedają się, oferując produkty, które były używane przez terapeutów podczas sesji. Biura podróży sprzedają się, gdy oferują ubezpieczenie wakacyjne i wynajem samochodu po wykupieniu wakacji lub lotu.

Aktualizacja

Wyprzedaż można również wprowadzić podczas procesu sprzedaży, proponując uaktualnienie konkretnego modelu lub wzbudzając zainteresowanie klienta. Wiele sklepów z artykułami elektrycznymi dobrze sobie z tym radzi. Jeśli to zrobisz, ważna będzie sprzedaż wartości dodanej ulepszenia.

Opakowania

Sprzedaż można również osiągnąć poprzez sprytne pakowanie produktów.

Dlaczego wyprzedaż jest ważna?

Wyprzedaż jest ważna, ponieważ potencjalnie oferuje łatwy dostęp do dużej puli złota. Ciągłe dążenie do pozyskania nowych klientów jest o wiele bardziej kosztowne, zarówno pod względem czasu, jak i zasobów, niż sprzedawać więcej klientowi, który stoi przed Tobą.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie znalezienie sposobów na sprzedaż i zwiększenie sprzedaży swoim klientom, co zwiększy postrzeganą wartość. Każda „wyprzedaż” musi być postrzegana jako oferująca większą wartość, a nie tylko prośba o więcej pieniędzy. Twoi pracownicy będą musieli być świadomi wszystkich możliwości zwiększenia sprzedaży i wiedzieć wystarczająco dużo o produktach, aby wymyślić sugestie dotyczące sprzedaży. Wszyscy pracownicy powinni otrzymywać sugestie „podbicia” w punkcie sprzedaży, a Twoim wyzwaniem będzie upewnienie się, że zawsze je zgłaszają. Niektórzy ludzie unikają sprzedaży, ponieważ nie chcą wyglądać na aroganckich lub rabujących pieniądze. To tylko nastawienie umysłu. Up-selling można robić przyjemnie, z pozytywnym nastawieniem i przekonaniem, że oferując go, dajesz swojemu klientowi możliwość uzyskania maksymalnej wartości. Komunikowany w ten sposób klient z większym prawdopodobieństwem zareaguje pozytywnie.

JAK SPRZEDAWAĆ SIĘ - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Zrób listę wszystkich możliwych „podbić”, które możesz osiągnąć dzięki swoim produktom i usługom.
- * Utwórz kilka pytań, które Twój pracownik w punkcie sprzedaży mógłby zadać, a które skłoniłyby Cię do „podwyżek”.
- * Zrób listę wszystkich produktów i usług, które w naturalny sposób łączą się ze sobą i mogą być sprzedawane razem jako pakiet.
- * Zdecyduj, które produkty i usługi mają naturalną aktualizację.
- * Wypróbuj niektóre z tych działań przez pewien czas i mierz wyniki.

Jak korzystać z tych informacji

Zastosuj te sugestie dotyczące sprzedaży tak szybko, jak to możliwe. To jeden z najłatwiejszych sposobów na zwiększenie wyników sprzedaży

40. Pakowanie produktów

Co to jest pakowanie?

Pakowanie produktów w kontekście marketingu Twojej firmy polega na pogrupowaniu produktów lub usług, aby umożliwić Ci sprzedaż więcej, a klientowi uzyskać większą wartość za pieniądze. Przykłady tego, jak firmy pakują swoje produkty, są wszędzie. Oto kilka, które możesz rozpoznać.

- * Wakacje all-inclusive, w których klient płaci jedną cenę i otrzymuje loty, zakwaterowanie, jedzenie, napoje, a często także obiekty sportowe, wszystko w atrakcyjnym pakiecie.
- * Restauracja typu fast food, która oferuje „oferę posiłków”, dostaniesz burgera do wyboru, frytki i napój za ustaloną cenę.
- * Firma szkoleniowa, która oferuje kompletny program modułowych sesji, które łączą się ze sobą.
- * Firma coachingowa, która oferuje określoną liczbę sesji coachingowych w okresie trzech lub sześciu miesięcy.

* Amazon Books pakują swoje produkty w subtelny sposób, oferując zarówno książkę, o którą prosisz, jak i drugą powiazaną książkę.

* Hotel, który oferuje specjalne weekendy z kolacją, noclegiem i śniadaniem.

* Restauracje, które oferują specjalne zestawy menu, aby zachęcić ludzi do spożywania posiłków w spokojniejszych porach.

Każda firma może połączyć swoje produkty i usługi, co potencjalnie może mieć bardzo pozytywny wpływ na sprzedaż.

Dlaczego opakowanie jest ważne?

Opakowanie pozwoli Ci sprzedawać więcej przez

* promowanie wyższej postrzeganej wartości dla Twojego klienta

* automatycznie pozwalając na sprzedaż bez konieczności proszenia o to i stwarzając możliwość pracy z klientem przez dłuższy czas

* pomoc w przenoszeniu wolno poruszającej się kolby poprzez przymocowanie jej do bardziej popularnej nowej kolby.

Opakowanie może również pomóc w uzyskaniu silniejszego początkowego zaangażowania ze strony klienta. Daje to większą szansę na zbudowanie relacji i udowodnienie im wartości swoich produktów lub usług. Opakowanie może również zapewnić, że klient kupi wystarczającą ilość Twojej usługi, aby wyrzucić znaczący wpływ. Dobrym przykładem może być doradztwo marketingowe lub biznesowe. W takich przypadkach wstępne podwaliny często zapewniają fundamenty, na których należy zbudować plan długoterminowy.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem jest stworzenie pakietu lub pakietów, który tworzy wartość dla Twojego klienta i ma sens marketingowy. Musisz dowiedzieć się, co w naturalny sposób łączy się ze sobą, aby stworzyć kompletną usługę. Twój pakiet będzie musiał być odpowiednio wyceniony i odpowiednio sprzedany.

Co sprawia, że pakiet jest udany?

* Rozwiązuje kompletny problem, który klient ma lub prawdopodobnie będzie miał. Dobrym przykładem może być serwis samochodowy, który docenia konieczność przygotowania auta na zimę przez właścicieli samochodów. W miarę zbliżania się zimy bardzo pożądaną propozycją może być specjalny pakiet zimowej pielęgnacji samochodu, który obejmuje wszystko, co może okazać się problemem dla klientów, w atrakcyjnej cenie.

* Daje klientowi wybór. Jeśli pójdziesz do indyjskiej lub chińskiej restauracji z grupą przyjaciół, menu oferuje wybór różnych zestawów w różnych cenach. Jeśli wybierasz się do garażu na myjnię samochodową, zazwyczaj możesz wybierać między opcjami złotymi, srebrnymi i brązowymi. Ludzie lubią mieć wybór. Udane pakiety często oferują maksymalnie trzy pakiety do wyboru, co więcej może zdezorientować klienta i utrudnić podejmowanie decyzji.

* Eliminuje lub ogranicza potencjalne kłopoty, jakie klient może mieć podczas organizowania wszystkich różnych elementów konkretnego zakupu. Jeśli planujesz wesele, musisz pomyśleć o wielu rzeczach: kwiatach, fryzurach i makijażu, przyjęciu, rozrywce, noclegach dla gości, fotografowaniu, transporcie do i z miejsca, osobach towarzyszących i wielu innych. Pakiety weselne, które uwzględniają to, co jest dla Pary najważniejsze i odpowiednio do tego grupowe usługi, odniosą sukces.

* Pakiet ma wysoką postrzeganą wartość dla klienta, nawet jeśli niektóre elementy dodatków są dla Ciebie tańsze. Im bardziej postrzegana jest wartość pakietu, tym bardziej nieodparta będzie Twoja oferta.

JAK TWORZYĆ WŁASNE PAKIETY - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

- * Zdecyduj, co chcesz, aby Twoje pakiety osiągnęły dla Ciebie.
- * Zastanów się, jakie problemy mają Twoi klienci, które rozwiąże dla nich pakiet.
- * Zastanów się, w jaki sposób możesz opracować wybór zawartości pakietu i poziomów cen, aby Twoja oferta była prosta i atrakcyjna.
- * Zastanów się, jaką wartość oferują Twoje pakiety swoim klientom.
- * Zdecyduj, jak nazwiesz swoje pakiety.
- * Przetestuj swoje pakiety z niektórymi istniejącymi klientami i poproś o opinie.

Jak korzystać z tych informacji

Gdy już opracujesz swoje pakiety i będziesz mieć pewność, że są one odpowiednie dla osób, do których kierujesz reklamy, będziesz musiał je przekazać. Można to zrobić opisując je w broszurach firmowych, listach sprzedażowych, przesyłkach bezpośrednich, na swojej stronie internetowej, w reklamie, na plakatach i w ofertach. Monitoruj, jak dobrze pracują dla Ciebie i bądź przygotowany na przeglądanie ich treści od czasu do czasu, zgodnie z wymaganiami klientów.

41. Tworzenie newslettera

Czym jest biuletyn?

Biuletyn to coś, co stworzysz i rozsyłasz do swoich klientów w regularnych odstępach czasu. Newslettery mogą być rozsyłane pocztą elektroniczną lub w tradycyjnej formie papierowej pocztą.

Dlaczego newslettery są cenne?

Newslettery są jednym z najpotężniejszych narzędzi do generowania ruchu klientów i zachęcania do większej sprzedaży od obecnych klientów. Biuletyn, który oferuje Twoim klientom informacje, które mają wysoką postrzeganą wartość, utrzyma stałą relację między Tobą a osobami, z którymi prowadzisz interesy. Dzięki temu Twoje imię pozostanie na czele ich umysłów, dopóki nie będą ponownie potrzebować Twoich usług. Biuletyn może również działać jako stymulator biznesowy przypominający klientom o problemie, który potrzebują rozwiązania, lub o działaniach, które muszą podjąć. Bezpłatne biuletyny zawierające przydatne pomysły i informacje mogą również działać jako przynęta na przyciągnięcie uwagi nowych klientów. Gdy ci potencjalni klienci zarejestrują się w Twoim biuletynie, będziesz mieć możliwość ciągłego komunikowania się z nimi. Biuletyny można promować, aby przyciągnąć subskrybentów, którzy ostatecznie mogą zostać klientami. Biuletyny umożliwiają dalszą sprzedaż usług poprzez oferowanie porad, sugestii, pomysłów i rekomendacji.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie stworzenie biuletynu, który będzie przydatny dla Twoich potencjalnych i rzeczywistych klientów, będzie łatwy w przygotowaniu i będzie korzystał z niedrogiego i wydajnego systemu dostarczania. Publikowanie biuletynu w wersji papierowej może być czasochłonne i kosztowne. Korzystanie z internetowego systemu do wysyłania e-biuletynów jest zdecydowanie bardziej atrakcyjną opcją. Po opracowaniu własnego, prostego systemu tworzenia i dostarczania

wysyłanie regularnych biuletynów elektronicznych nie może być prostsze. Twoim jedynym wyzwaniem będzie określenie jego nazwy i napisanie treści.

Co sprawia, że biuletyn działa?

Nazwa

To nada mu własną tożsamość i markę oraz zapadnie w pamięć odbiorców. Nazwa musi przekazywać odbiorcy wartość, a najlepiej być zgryźliwa i łatwa do wypowiedzenia i przeliterowania.

Przydatne treści zorientowane na czytelnika

Treść może składać się z aktualności, odpowiedzi na pytania, pomysłów, wskazówek, studiów przypadku, artykułów, rekomendacji i aktualizacji: wszystkiego, co dostrzegło wartość, na którą Twoi klienci będą oczekiwać.

Wysyłane regularnie

W dzisiejszych czasach wszyscy otrzymują tyle wiadomości e-mail, że powinieneś rozważyć wysyłanie biuletynu raz w miesiącu lub co dwa miesiące. Dobrym pomysłem jest wybranie tego samego dnia tygodnia. Wybierz dzień tygodnia, w którym osoby, do których kierujesz reklamy, z największym prawdopodobieństwem przeczytają biuletyn. Niedzielne wieczory mogą być dobre dla niektórych firm, a dla innych piątkowe popołudnia. Gdy Twoi klienci przyzwyczajają się do otrzymywania biuletynu, będą tego oczekiwać, więc musisz upewnić się, że bezbłędnie otrzymają kopię zgodnie z obietnicą.

Odpowiednia długość

Jeśli jest to przydatna informacja, ludzie ją przeczytają. Większość ludzi w dzisiejszych czasach powie, że cierpi z powodu przeładowania informacjami. Mając to na uwadze, zastanów się, jak sprawić, by Twój newsletter był zarówno interesujący, jak i łatwy do czytania. Jeśli zda ten test, biuletyn, który zajmuje ekwiwalent jednej lub dwóch kartek papieru A4, będzie całkowicie akceptowalny. Możesz mieć równie duży wpływ dzięki znacznie krótszemu biuletynowi z linkami, które oferują zainteresowanym klientom możliwość dalszej eksploracji.

Zrób to osobiście

Biuletyny, które lubię czytać, to te, w których pisarz mówi z głębi serca i dzieli się wieloma osobistymi doświadczeniami z obszaru moich zainteresowań. Osobiście lubię wyczuwać humor i charakter w czytanych słowach. Zależy to od tego, co chcesz osiągnąć w swoim newsletterze i stylu, jaki wybrałeś do dostarczania treści. Jeśli podajesz pomysły lub odpowiedzi na problemy, dzielenie się historiami z własnego doświadczenia jest bardzo dobrym sposobem na zrobienie tego. Ludzie często lepiej odnoszą się do historii niż do logicznych faktów. Niech Twój biuletyn będzie odzwierciedleniem Ciebie.

JAK STWORZYĆ WŁASNY NEWSLETTER - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

- * Zdecyduj, do kogo kierujesz swój biuletyn.
- * Jakie informacje byłyby cenne dla Twoich czytelników?
- * Dowiedz się o zainteresowaniach swoich klientów, przeprowadzając krótką ankietę.
- * Zapytaj klientów o niektóre z ich palących pytań na tematy związane z Twoją firmą. Odpowiedzi na te pytania można znaleźć w treści biuletynu.
- * Zobacz, o czym jeszcze pisze się w biuletynach w Twojej branży.

* Dowiedz się, gdzie możesz regularnie uzyskiwać dostęp do ważnych informacji, które mogą być cenne dla Twoich czytelników.

* Do tworzenia układu użyj standardowego formatu. Użyj tego samego układu, projektu, koloru i struktury dla każdego biuletynu. Wspomoże to spójność, która pomoże Ci zbudować tożsamość marki i wiarygodność wśród odbiorców.

* Upewnij się, że otrzymujesz biuletyn z pełną korektą i redakcją. Niemądre błędy mogą podważyć Twoją wiarygodność jako eksperta w swojej dziedzinie.

* Przetestuj swój biuletyn, zanim wyślesz go do całej bazy danych. Wyślij go do kolegi lub dwojga i poproś go o opinię.

* Upewnij się, że pytasz swoich klientów o informacje zwrotne na temat wartości biuletynu dla nich. Poproś o sugerowane ulepszenia i postaraj się wykorzystać otrzymane pomysły.

Jak korzystać z tych informacji

Sukces Twojego newslettera będzie zależał od liczby i jakości osób, które się do niego zapiszą.

42. Maksymalne wykorzystanie e-mail marketingu

Czym jest e-mail marketing?

W dzisiejszych czasach prawie wszyscy używają poczty e-mail do komunikacji. Większość gospodarstw domowych ma komputer domowy i adres e-mail, nawet jeśli nie prowadzą one działalności gospodarczej. Wiele osób otwiera swoje e-maile przed otwarciem swojego posta. E-mail marketing to to, co robisz, gdy korzystasz z systemu poczty e-mail, który wszyscy znamy, aby promować swoją firmę wśród klientów. Może to przybrać formę prostego, prostego e-maila lub biuletynu e-mailowego. Na rynku dostępnych jest obecnie kilka bardzo dobrych usług, które umożliwiają łatwe tworzenie list e-mail poprzez działania marketingowe w witrynie i komunikację masową pocztą e-mail tak często, jak chcesz lub potrzebujesz. Marketing e-mailowy może być wykorzystywany do przypominania o spotkaniach, ofert specjalnych, przydatnych informacji lub pomysłów, wprowadzania nowych produktów, nowych usług, konkursów i nie tylko.

Dlaczego e-mail marketing jest cenny?

E-mail marketing to doskonały, tani sposób na utrzymywanie regularnych kontaktów zarówno z obecnymi, jak i potencjalnymi klientami. Osoby, z którymi masz kontakt w trakcie działań marketingowych i networkingowych, mogą nie być gotowe do współpracy z Tobą w tej chwili. Jeśli jednak dasz im bardzo dobry powód, aby podać Ci swój adres e-mail i pozwolenie na utrzymywanie kontaktu, szanse na to, że będziesz w pobliżu, gdy będą gotowi do zakupu, są znacznie wyższe. Marketing e-mailowy jest łatwy i szybki do wykonania i potencjalnie możesz komunikować się z dużą liczbą osób w bardzo osobisty sposób. Marketing e-mailowy jest dla Ciebie potencjalnie o wiele bardziej wartościowy niż kosztowna bezpośrednia kampania mailingowa.

Twoje wyzwanie

Musisz wziąć pod uwagę ilość spamu, którą większość ludzi martwi na co dzień. Dla wielu osób może to być przytłaczające. Twój e-mail musi być mile widziany przez ludzi. Musisz bardzo dokładnie przemyśleć, do czego go używasz. E-mail marketing może być szybki, ale nie jest to coś, do czego należy się spieszyć. Będziesz musiał stworzyć sytuację, w której ludzie będą czekali na Twój e-mail, ponieważ myślą, że dostaną z niego coś wartościowego. Trzeba też uważać, żeby nie przesadzić. Wysyłanie e-maili codziennie, a nawet co tydzień może być dla wielu osób po prostu za dużo. Będziesz musiał

ocenić, co jest odpowiednie dla Twojej bazy klientów i być wrażliwym na ich potrzeby. Kiedy korzystasz z e-mail marketingu, Twój adres e-mail jest główną częścią Twojego przekazu marketingowego, dlatego ważne jest, aby zrobić to dobrze. Musi być łatwy w użyciu i łatwy do zapamiętania. Jeśli jest rozwlekły i zawiera wiele liter i słów, które są trudne do przeliterowania, istnieje szansa, że stracisz z tego powodu trochę biznesu. Twój e-mail powinien być czytany w sposób, który pomoże Ci stać się wiarygodnym biznesem. Wybieraj więc adresy e-mail, które w pełni wyjaśniają, w jakiej działalności się prowadzisz, i sprawiają, że korzystanie z nich jest tak proste i proste, jak tylko możesz.

Co sprawia, że e-mail marketing działa?

Aby to zadziałało, musisz najpierw zbudować dobrą listę potencjalnych klientów.

JAK STWORZYĆ WŁASNY SYSTEM E-MAIL MARKETINGOWY - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Czy uważasz, że e-mail marketing może Ci pomóc?
- * Jak zamierzasz przyciągnąć adresy e-mail i uzyskać pozwolenie na komunikację?
- * Musisz zbadać dostępne internetowe systemy e-mail marketingu.
- * Możesz rozważyć systemy automatycznej odpowiedzi, które można skonfigurować do działania sekwencji e-maili.
- * Upewnij się, że masz system do rejestrowania gromadzonych adresów e-mail. Arkusz kalkulacyjny to prosta metoda wykonania tego zadania. Można go przesłać do bazy danych kontaktów e-mail lub dowolnego używanego systemu online.
- * Będziesz musiał stworzyć swoje pomysły na kampanie e-mailowe i zdecydować, w jaki sposób możesz utrzymać zainteresowanie potencjalnych klientów Tobą i Twoją firmą. Pamiętaj, aby skupić się na dawaniu czegoś wartościowego, a nie tylko na prezentowaniu swoich usług.
- * Upewnij się, że otrzymujesz korektę wiadomości e-mail. Wysyłanie zbiorczych wiadomości e-mail z błędami ortograficznymi lub gramatycznymi nie jest dobre dla Twojego profesjonalnego wizerunku.
- * Wyślij testowy e-mail do siebie i innej osoby i spójrz na niego z punktu widzenia klienta, zanim naciśniesz przycisk na pełnej bazie danych.
- * Zastanów się, jak będziesz mierzyć i monitorować otrzymaną odpowiedź.

Jak korzystać z tych informacji

Marketing e-mailowy może działać bardzo dobrze, jeśli poświęcisz trochę czasu na skonfigurowanie systemu, aby skutecznie przyciągać i dostarczać. Jeśli doświadczyłeś niechcianej poczty, będziesz wiedział, co Cię denerwuje i zapycha skrzynkę odbiorczą. Musisz tego unikać za wszelką cenę. Jeśli korzystasz z e-mail marketingu, musi on być ukierunkowany i wartościowy. Skoncentruj się na tym, a odniesiesz sukces.

43. Korzystanie z gościnności i dni specjalnych

Możesz budować silniejsze relacje zarówno z kluczowymi klientami, jak i potencjalnymi klientami, zapraszając ich do udziału w specjalnych wydarzeniach. Gościnność korporacyjna jest dostępna podczas wielu pamiętnych i ważnych wydarzeń zarówno w kraju, jak i za granicą. Dzień na wyścigach, boks na Grand Prix Wielkiej Brytanii, impreza na Henley Royal Regatta, bilety na Wimbledon czy mistrzostwa świata w piłce nożnej to tylko niektóre z rzeczy, które możesz zrobić. Możesz zapewnić

specjalny namiot lub stół dedykowany Twojej organizacji i przyjemności Twoich gości. Możesz to zorganizować samodzielnie lub skorzystać z usług dowolnej liczby firmowych organizatorów imprez i gościnności. Możesz zaoferować swoim klientom możliwość dowiedzenia się więcej o swoich produktach i usługach, tworząc specjalne wydarzenia, które ich edukują, a jednocześnie zapewniają zabawę i rozrywkę. Możesz zaprosić klientów i ich zespoły, aby dołączyli do Ciebie i Twoich zespołów na dzień zabawy i budowania więzi, jeżdżąc na gokarty, grając w golfa, żeglarsstwo lub imprezując na meczu polo. Możesz zabrać swoich klientów na specjalny lunch, kolację lub do teatru. Możesz zaprosić ich na specjalne konferencje lub kongresy za granicą. Imprezy świąteczne lub letnie grille mogą być tańszym sposobem na zapewnienie zabawy i rozrywki, jeśli masz mniejszy budżet.

Dlaczego zaproszenia na specjalne wydarzenia są ważne?

Zaproszenie na wyjątkowe wydarzenie lub dzień może być ekscytujące dla Twoich klientów. Sprawia, że poczują się przez Ciebie wysoko cenieni. Zaproszenie potwierdza ich znaczenie dla Ciebie. To może być dobre tylko dla twojego związku z nimi. Jeśli wydarzenie, które wybierzesz, jest głośnie, możesz zdobyć uznanie, które się z nim wiąże. Ludzie będą chcieli wziąć udział w wydarzeniu i połączą Twoją organizację, dając im taką możliwość. Jeśli po prostu wyjdiesz i dobrze się bawisz ze swoimi klientami i poznasz ich w otoczeniu społecznosciowym, stworzysz okazję do zbudowania znacznie silniejszego związku. Ludzie robią interesy z ludźmi, których lubią i którym ufają. To jedna z największych możliwości budowania relacji.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie wybór odpowiednich wydarzeń, a nie wydawanie całego budżetu marketingowego za jednym razem. Zapewnienie firmowej gościnności i biletów na głośnie wydarzenia może być kosztowne, więc musisz rozważyć potencjał wydarzenia do budowania silniejszych relacji z istniejącymi klientami i wprowadzania nowych. Jeśli zdecydujesz się mieć namiot, salę lub stół gościnny na imprezie, musisz upewnić się, że wykorzystasz to w pełni. Będzie to wymagało planowania i organizowania.

Co sprawia, że gościnność i specjalne dni działają?

- * Musisz dokładnie określić, co chcesz, aby wydarzenie dla Ciebie osiągnęło.
- * Wybierz odpowiednie wydarzenie i odpowiednią mieszankę osób.
- * Upewnij się, że jest dobrze zorganizowany od zaproszenia do kontynuacji.
- * Pracownicy są w pełni poinstruowani, a każdy z nich ma do odegrania ważną rolę.
- * Seniorzy w Twojej organizacji zobowiązują się do uczestnictwa w tym dniu.
- * Imiona Twoich gości są zapamiętywane.
- * Dzień służy do wzmacniania wartości Twojej organizacji.
- * Opiekujesz się swoimi gośćmi i umieszczasz ich dobre samopoczucie i radość na szczycie swojej listy priorytetów.
- * Jeśli oferujesz swoim gościom możliwość dowiedzenia się więcej o ludziach w Twojej organizacji, poświęć trochę czasu, aby dowiedzieć się więcej o nich.
- * Rozważ kreatywne sposoby, aby pomóc swoim gościom odpocząć i poznać się nawzajem.
- * Powinno to być bardziej towarzyskie niż biznesowe - czasem miło jest po prostu odpocząć.

- * Upewnij się, że masz odpowiedni system monitorowania.
- * Uzyskaj informację zwrotną – dowiedz się, co Twoi goście myślą o dniu.

DZIEŃ SPECJALNY WYDARZENIA GOŚCINNEGO - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Co chcesz osiągnąć w tym dniu (więź z klientem/zespołem, nowy biznes, utrzymanie dotychczasowych klientów, wprowadzenie produktu, podziękowanie)?
- * Kogo chciałbyś zaprosić i dlaczego?
- * Jakie są zainteresowania osób, które rozważasz?
- * Z jakimi wydarzeniami Twoim zdaniem mogliby się połączyć Twoi goście?
- * Jakie wydarzenia wyróżniłyby Twoją organizację?
- * Co wymaga planowania (zaproszenia, układ i projekt obszaru gościnnego, plany miejsc, harmonogram, spotkanie zespołu, kontynuacja)?
- * Jak zmierzysz sukces wydarzenia?
- * Skąd będziesz wiedzieć osobiście, czy to się powiodło?

Jak korzystać z tych informacji

Jeśli nie zastanawiałeś się nad wykorzystaniem gościnności, specjalnych dni lub wydarzeń do budowania relacji z klientem, może to Twoja szansa, aby to zrobić. Zbadaj, co możesz zrobić. Zapytaj swoich klientów, co chcieliby zrobić i zaangażuj najlepszych w proces podejmowania decyzji. Zapytaj swój zespół, co myśli. Spróbuj i zobacz, co się stanie.