

## 72. Ustalanie celów sprzedażowych i marketingowych

Jaki jest cel?

Cel jest pisemną deklaracją intencji. Stanowi ważny cel, do którego dążysz. Twoje cele sprzedażowe i marketingowe będą obejmować cele finansowe, takie jak przychody, zysk i dochód oraz cele niefinansowe, takie jak sprzedane produkty, pozyskani nowi klienci, podpisane umowy, opublikowane artykuły, dostarczone rozmowy, wygenerowane leady. Za spisany cel kryje się więcej zaangażowania niż z tym, który pozostaje w twojej głowie jako myśl. Poziom zaangażowania, jakie podejmujesz w celu osiągnięcia każdego celu, wpływa na energię potrzebną do jego realizacji.

### Dlaczego cele są ważne?

Znajomość góry, na którą się wspinasz, i tego, jaki widok ma wyglądać, gdy dotrzesz na szczyt, jest ważne, aby pomyśleć o tym, zanim zaczniesz przygotowywać się do wyprawy. Posiadanie celu, do którego należy się udać, tworzy kierunek i koncentrację. Jasne cele sprzedażowe i marketingowe, które zarówno Ty, jak i Twój zespół tworzycie i do których zobowiązujecie się, są ważnym krokiem do udanego planu marketingowego.

### Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie upewnienie się, że cele, które tworzysz, są SMART. SMART to prosty sposób na tworzenie celów, które mają dla Ciebie znaczenie. Twoje cele muszą być konkretne, mierzalne, osiągalne, istotne i ograniczone w czasie. Jeśli są włochate, nieosiągalne i zupełnie nieistotne dla Twojej wizji przyszłości, to tworzenie ich w pierwszej kolejności nie ma sensu. Więc Twoim pierwszym wyzwaniem będzie upewnienie się, że Twoje cele zdają test SMART.

### Jak sprawić, by Twoje cele były SMART

#### Konkretny

- \* Jaki jest konkretnie cel/zadanie?
- \* Napisz to tak, jakbyś już to osiągnął.

#### Wymierny

- \* Skąd będziesz wiedzieć, że osiągnąłeś swój cel?
- \* Co się wydarzy lub będzie się działo?
- \* Jak zmierzysz wyniki?

Musisz mieć coś namacalnego, co potwierdza twoje wyniki.

#### Osiągalny

- \* Czy ten cel jest w zakresie możliwości Twoich lub Twojego zespołu?
- \* Jakie zasoby posiadasz/potrzebujesz, aby to się stało?

I czy wierzysz, że to możliwe?

#### Odpowiedni

- \* Jak ten cel ma związek z twoją wizją firmy?

#### Osiągnięty na czas

- \* Do kiedy chcesz to osiągnąć?
- \* Kiedy można to osiągnąć?

## **WYZNACZANIE WŁASNYCH CELÓW SPRZEDAŻY I MARKETINGU - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI**

- \* Przyjrzyj się swojej wizji biznesowej.
- \* Przypomnij sobie niektóre rzeczy, które chcesz osiągnąć dzięki swojemu marketingowi.
- \* Stwórz kilka ogólnych celów sprzedażowych i marketingowych, aby wskazać kierunek i skoncentrować się na początku.
- \* Teraz podziel te szerokie obszary na kilka kluczowych obszarów – przychody ze sprzedaży, generowanie nowych klientów, budowanie biznesu z istniejącymi klientami, budowanie profilu, marketing w witrynach internetowych.
- \* Rozważ cele sprzedażowe i marketingowe, jakie masz dla każdej sekcji.
- \* Zapisz je - czy są SMART?
- \* Czy możesz podzielić którykolwiek z nich na konkretne cele?

Umieść te cele w teście SMART

### Cele sprzedażowe

- \* Osiągnięcie całkowitego przychodu w wysokości 250 000 GBP do końca następnego roku finansowego.
- \* Osiągnąć zysk na poziomie 70%.

### Nowi Klienci

- \* Dziesięciu nowych klientów wydających 3000 funtów rocznie do grudnia 2007 roku.
- \* Pięciu nowych klientów wydających 300 GBP miesięcznie.

### Istniejący klient

- \* Zachowanie 75% naszej istniejącej bazy klientów.
- \* Zwiększenie wydatków o 50% naszej istniejącej bazy klientów o 10%.

### Budowanie profilu

- \* Zbudować nasz profil w obszarze x poprzez osiągnięcie pięciu publikacji regularnie publikujących nasze artykuły.
- \* Osiągnąć trzy nowe strony z plakatami i billboardami.
- \* Stworzyć możliwość pojawienia się w lokalnej telewizji lub radiu przez x rok.

### Marketing internetowy

- \* Aby ukończyć naszą nową witrynę przed x datą.
- \* Aby skonfigurować kampanię reklamową Google przed x datą.

- \* Aby zakończyć nasz pakiet przesyłania do wyszukiwarki przed x datą.
- \* Aby wyszukać linki do naszej witryny o wysokiej jakości do dnia x.
- \* Aby osiągnąć dziesięć wysokiej jakości linków do stron internetowych.

### **Jak korzystać z tych informacji**

Po ustaleniu celów będziesz musiał stworzyć proces, który zapewni, że pozostaną one w czołówce zarówno dla Ciebie, jak i Twojego zespołu. Możesz mieć je wyświetlane w swoim biurze i omawiać i przeglądać na spotkaniach. Będziesz musiał zrobić wszystko, aby utrzymać koncentrację. Cel nie stanie się cudem w wyniku jego stworzenia. Jest jak ziarno - aby wyrosło, trzeba je nakarmić i podlać. Aby tak się stało, musisz podjąć odpowiednie działania. Myśl o celach i bądź mądry

### **73. Opracowanie budżetu**

Czym jest budżet?

Budżet to szacunkowa kwota wydatków na marketing Twojej firmy w określonym czasie. Budżet to kwota wymagana do wsparcia zasobów potrzebnych do osiągnięcia wyznaczonych celów. Twój budżet musi zrównoważyć się z szacowanymi danymi dotyczącymi przychodów ze sprzedaży. Musi to być kwota, która pomoże w rozwoju Twojej firmy, ale nie doprowadzi Cię do bankructwa. Twój budżet marketingowy może być jednym z wielu budżetów, które ustalasz dla swojej firmy.

#### **Dlaczego to jest ważne?**

Posiadanie budżetu zapewni, że będziesz na bieżąco z zaplanowanymi działaniami marketingowymi. Po dokładnym przeanalizowaniu, jakie są najlepsze metody marketingu Twojej firmy i wyznaczeniu jasno określonych celów, stworzysz podstawę, na podstawie której możesz tworzyć swój budżet. Posiadanie budżetu sprawi, że zatrzymasz się i pomyślisz, kiedy w ciągu roku pojawią się nowe możliwości marketingowe. Może się okazać, że będziesz musiał zrezygnować z niektórych reklam w późnych godzinach, ponieważ nie mieści się to w Twoim budżecie. Sprawia, że będziesz bardziej ostrożny i wnikliwy przy podejmowaniu decyzji o tym, jak wydajesz pieniądze. To dobrze, bo dużo pieniędzy można zmarnować na źle zaplanowane, przypadkowe działania marketingowe.

#### **Twoje wyzwanie**

Twoim największym wyzwaniem będzie dokładne ustalenie budżetu, a następnie trzymanie się go. Będziesz musiał poświęcić trochę czasu na ustalenie, jakich zasobów będziesz potrzebować, aby zrealizować swoje cele. Tworzenie budżetu nie polega na wybieraniu losowej liczby i trzymaniu się jej, ani nie jest tak proste, jak obliczanie, ile wydałeś w zeszłym roku i dodanie 10% na dobry pomiar.

#### **Jak stworzyć budżet marketingowy**

Twój budżet można utworzyć na kilka sposobów, w zależności od tego, jak dokładny chcesz. Możesz oszacować lub obliczyć dokładną liczbę.

#### **Jak oszacować**

Jeśli prowadzisz działalność od ponad roku i śledzisz wydatki związane z marketingiem, będziesz w stanie obliczyć, ile kosztuje pozyskanie jednego nowego klienta lub sprzedaż jednego produktu. Wszystko, co musisz zrobić, to zsumować, ile wydałeś i ilu nowych klientów pozyskałeś lub ile sprzedałeś jednostek swojego produktu. Kiedy już masz te dwie liczby, po prostu podziel wydatki przez nowych klientów lub sprzedane jednostki. To da ci koszt pozyskania jednego klienta lub sprzedaży jednej jednostki. Teraz weź cele, które wyznaczyłeś dla pozyskania klienta lub docelowej sprzedaży

jednostkowej i pomnóż je przez jednostkowy koszt pozyskania. To da ci przybliżone oszacowanie, ile możesz potrzebować zainwestować, aby osiągnąć swoje cele na przyszły rok.

### **Jak wypracować dokładną liczbę**

Będzie to wymagało pewnych badań z twojej strony. Będziesz musiał dokładnie określić, jakich zasobów będziesz potrzebować, aby osiągnąć swoje cele sprzedażowe i marketingowe oraz ile te zasoby mogą Cię kosztować. Twoja lista może zawierać wszystkie metody marketingowe, które według Ciebie mają największe szanse na uzyskanie największego zwrotu. Gdy już będziesz mieć dokładną liczbę, będziesz musiał porównać ją z przychodami, które planujesz osiągnąć w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Twój budżet marketingowy powinien stanowić realistyczny procent kwoty, którą masz nadzieję wnieść do firmy. Marketing to wydatek biznesowy, który chociaż podlega odliczeniu od podatku, nadal musi zostać poniesiony, aby przyniósł wymierny zwrot.

### **OPRACOWANIE BUDŻETU - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI**

- \* Jakie metody marketingowe wybrałeś do wdrożenia?
- \* Jaki będzie koszt wykorzystania wybranych metod marketingowych?
- \* Jakie zasoby będą potrzebne do wdrożenia tych metod?
- \* Co będziesz musiał zainwestować w każdym segmencie, aby osiągnąć swoje cele?
- \* Jakiego zwrotu oczekiwałbyś?
- \* Jak zmierzysz zwrot z inwestycji?

### **Jak korzystać z tych informacji**

Jeśli nie ustawiłeś wcześniej budżetu, może to być ten czas, aby zacząć. Jeśli tak, to być może istnieją sposoby na ulepszenie stosowanego procesu. Co powinieneś wydawać? To pytanie, które zadaje sobie wiele osób, gdy dopiero zaczynają marketing swojej firmy. Odpowiedź zależy w dużej mierze od tego, co planujesz osiągnąć i najlepszej do tego drogi. Jeśli Twoje wydatki marketingowe przyniosą Ci dobry zwrot, to jest to inwestycja, a nie tylko wydatek. Im więcej zyskasz, tym więcej będziesz wygodniej wydawać.

Myśl o budżecie i wydawaj mądrze

### **74. Planowanie strategii**

Czym jest strategia?

Twoja strategia to opis tego, w jaki sposób planujesz osiągnąć każdy wyznaczony cel. To Twoja mapa dojazdu do wyniku końcowego, do którego się zobowiązałeś. Twoja strategia to sposób, w jaki zamierzasz to zrealizować.

### **Dlaczego posiadanie strategii jest ważne?**

Poświęcenie czasu na stworzenie strategii zapewni, że pomyślisz i zaplanujesz swoją drogę naprzód. Jeśli tego nie zrobisz, wszystko, co będziesz miał, to zestaw celów i brak metodologii.

### **Twoje wyzwanie**

Twoim wyzwaniem jest pozostawienie sobie czasu na pracę nad swoim biznesem, a nie na jego pracę. Zawsze będzie coś pilnego i ważnego do zrobienia. Planowanie strategii nie jest pilnym, ale niezwykle

ważnym zadaniem, na które musisz przeznaczyć czas. Będziesz musiał przestać robić, zacząć myśleć i planować.

### **Jak stworzyć strategię**

Będziesz potrzebować strategii dla każdego z Twoich celów marketingowych.

#### Przykład 1 – Zbuduj silny profil w regionie Doliny Tamizy

Każdy mini cel będzie wymagał własnej strategii i będzie musiał być podzielone na plan ścieżki krytycznej.

3                      6                      9                      12

TERAZ -> miesiące -> miesiące -> miesiące -> miesiące

.....                      .....                      .....                      .....

Narysuj linię, która reprezentuje czas potrzebny do osiągnięcia celu. Podziel ten okres na odpowiednie sekcje. Stwórz konkretny cel dla każdej sekcji czasu (są to etapy prowadzące do ostatecznego celu). Dla każdego celu w każdej sekcji musisz sprawdzić następujące elementy:

- \* Co musi się wydarzyć, aby osiągnąć ten cel?
- \* Co musisz osiągnąć, zanim będziesz mógł iść dalej?
- \* Co musi się stać do kiedy?
- \* Jak długo to potrwa?
- \* Jakich zasobów potrzebujesz?
- \* Jakie masz zasoby?

Teraz zaplanuj swoje kroki w ich krytycznej kolejności.

#### Przykład 2 - Stworzenie możliwości przemawiania na jednym wydarzeniu networkingowym w miesiącu

- \* Zbadaj różne wydarzenia networkingowe.
- \* Sprawdź dopasowanie z idealnymi klientami docelowymi.
- \* Dowiedz się o możliwościach wypowiedziania się, wymaganiach i dostępnych slotach.
- \* Odwiedzaj wydarzenia jako gość.
- \* Skróć listę najlepszych.
- \* Stwórz krótki zestaw gorących tematów, które spodobają się publiczności.
- \* Skontaktuj się z organizatorami ze swoją ofertą.
- \* Zaplanuj kalendarz.
- \* Stwórz przemowę i wszelkie wspierające materiały promocyjne.

Trzeba to zrobić dla każdego z celów sprzedażowych i marketingowych. Kiedy skończysz, będziesz miał pełną strategię sukcesu. Znacznie łatwiej będzie zaplanować nadchodzące dni i miesiące, gdy będziesz dokładnie wiedzieć, co musisz zrobić, aby tak się stało.

## **TWOJA STRATEGIA - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI**

Poniższe pytania pomogą Ci zaplanować własną strategię.

- \* Jak zamierzasz rozwijać każdy element swojego planu?
- \* Jaka jest ścieżka krytyczna dla każdego z wyznaczonych celów?
- \* Jakie są kamienie milowe i terminy?
- \* Jakie są kroki?
- \* Co wymaga konfiguracji?
- \* Jakie są priorytety?
- \* Jakie konkretne działania praktyczne należy podjąć, aby tak się stało?
- \* Przez kogo i do kiedy?
- \* Jak będziesz monitorować, oceniać i weryfikować swoją strategię?

### **Jak korzystać z tych informacji**

Poświęć trochę czasu na zaplanowanie strategii marketingowej. Zaangażuj swój zespół w jego tworzenie. Pamiętaj, ludzie wspierają to, co pomagają tworzyć.

Myśl o strategii i pracuj nad swoim biznesem nie tylko w nim

### **75. Pisanie planu marketingowego**

Aby ukończyć swój plan marketingowy, będziesz musiał odwołać się do wszelkich notatek, które mogłeś poczynić podczas pracy z poszczególnymi sekcjami.

#### **Dlaczego ważne jest, aby mieć spisany plan?**

To Twoja okazja, aby zebrać wszystkie myśli i pomysły, które miałeś na temat marketingu biznesowego. Napisanie tego planu zmusi cię do wyjaśnienia i wyartykułowania tych myśli. Twój plan opowie historię o Twojej firmie i będzie dowodem na wszystkie staranne przemyślenia, które w niego włożyłeś. Będziesz mógł korzystać z tego planu, aby pozostać skoncentrowanym i na dobrej drodze. Napisanie planu tworzy coś namacalnego, do czego się zobowiązałeś. To będzie twój plan sukcesu.

#### **Jak korzystać z tych informacji**

To nie jest plan odcisnięty w kamieniu, musi być płynny – poruszający się i dostosowujący się do sposobu, w jaki Twoja firma i rynek rosną i rozwijają się. Twój plan marketingowy zapewnia strukturę, a strategia, po wdrożeniu, daje informację zwrotną.

Pomyśl o planie marketingowym i uzyskaj wyniki