

## **05. Zdefiniuj swój biznes teraz**

### **Podróż zaczyna się tam, gdzie jesteś teraz...**

Jesteś w miejscu, w którym się teraz znajdujesz, co jest bezpośrednim wynikiem działań, które podjąłeś i decyzji, które podjąłeś po drodze. To, dokąd dojdiesz w przyszłości, będzie wynikiem wyborów, których dokonasz, poczynając od teraz. Wyobraź sobie dzień dzisiejszy jako pierwszy dzień reszty Twojego biznesowego życia.

### **Dlaczego warto najpierw przeprowadzić inwentaryzację?**

Ważne jest, aby dokładnie ocenić, gdzie jesteś teraz, zanim wyruszysz w podróż. Wiele osób jest tak zajętych, że rzadko poświęcają czas na podsumowanie i refleksję. Od czasu do czasu ważne jest, aby cofnąć się o ten ważny krok w stosunku do cię i pędu codziennego obciążenia pracą. Jeśli będziesz dalej robić to, co zawsze robiłeś, zawsze dostaniesz to, co masz teraz.

### **Twoje wyzwanie**

Musisz być ze sobą szczerzy i skoncentrować się na faktach. Może to obejmować pewne szczegóły, na które przez jakiś czas nie zwracałeś uwagi. Będziesz musiał być zdyscyplinowany podczas zbierania tych informacji. Nie polegaj na zgadywaniu ani intuicji. Poznaj szczegóły, ponieważ to właśnie te szczegóły będą stanowić podstawę, z której możesz iść dalej. Jeśli chcesz rozwijać swój biznes, musisz dokładnie wiedzieć, od czego zaczynasz.

## **TWÓJ BIZNES TERAZ - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI**

### Twój interes

- \* Opisz swoją firmę już teraz. Jakie słowa wyrażają dokładnie to, gdzie czujesz, że jesteś? Przeprowadź burzę mózgów i po prostu zapisz to, co przychodzi Ci na myśl.
- \* Zrób listę głównych usług/produktów, które oferujesz.
- \* Co się dobrze sprzedaje?
- \* Co nie sprzedaje się dobrze?

### Obrót i marże zysku

- \* Jaki jest twój obrót?
- \* Jaki jest Twój obecny zysk na koniec roku?

### Klienci

- \* Ilu masz klientów?
- \* Skąd oni pochodzą?
- \* Jaki mają profil?
- \* Kim są Twoi najlepsi klienci?
- \* Kim są najgorsi klienci?

### Mocne strony biznesu

- \* Jakie są kluczowe mocne strony Twojej firmy?

\* Jakie są kluczowe umiejętności zawarte w tym biznesie?

### Twój stosunek do Twojego biznesu

\* Jak myślisz o swojej firmie?

\* Co sprawia Ci trudność?

\* Co lubisz i co lubisz?

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

Po udzieleniu odpowiedzi na te pytania będziesz miał kilka konkretnych faktów, myśli i uczuć do pracy. Masz teraz punkt wyjścia. Tutaj jesteś teraz. Dobrym pomysłem jest zaznaczenie daty w swoim dzienniku lub w kalendarzu, kiedy wykonałeś to ćwiczenie. Ta informacja daje podstawę do rozpoczęcia myślenia o swojej przyszłości i gdzie chcesz iść.

## **06. Ocena, jak dobrze działa Twój obecny marketing**

### **Co to jest marketing?**

Marketing to wszystko, co robisz, aby komunikować swoją firmę zarówno obecnym, jak i potencjalnym klientom. Istnieje wiele różnych sposobów promowania firmy. Większość ludzi używa kombinacji, która najlepiej sprawdza się w ich konkretnej firmie.

### **Co działa, a co nie?**

Jeśli wydajesz pieniądze na marketing swojej firmy, ważne jest, abyś wiedział, co działa, a co nie. Nie ma sensu inwestować pieniędzy, gdy to, co robisz, nie przynosi dobrego zwrotu. Skąd więc wiesz, czy to działa, czy nie?

### **Twoje wyzwanie**

Twoim głównym wyzwaniem jest ciągłe testowanie i mierzenie działań marketingowych. Poleganie na intuicji nie wystarczy. Będziesz potrzebować namacalnej informacji zwrotnej. Wypróbuj poniższą listę kontrolną wskazującą, czego próbowałeś i czy zakończyło się powodzeniem, czy nie. Zanotuj wszelkie namacalne dowody, które musisz poprzeć swoją definicję sukcesu. Zapoznaj się z tą listą kontrolną oceny marketingowej i oceń, jak skuteczne są Twoje dotychczasowe działania marketingowe.

### **OBECNA LISTA KONTROLNA OCENY MARKETINGOWEJ**

Które z poniższych wypróbowałeś i jaki był sukces? Oceń każdy obszar: 1 = brak sukcesu, 5 = bardzo udany

Tożsamość marki 1 2 3 4 5

Reklama w prasie 1 2 3 4 5

Żółte strony 1 2 3 4 5

Reklama radiowa 1 2 3 4 5

Reklama telewizyjna 1 2 3 4 5

PR/artykuły 1 2 3 4 5

Reklama bezpośrednia 1 2 3 4 5

List handlowy 1 2 3 4 5

Sieć 1 2 3 4 5

Telemarketing 1 2 3 4 5

Wydarzenia/rozmowy 1 2 3 4 5

Biuletyn 1 2 3 4 5

Marketing internetowy 1 2 3 4 5

Skierowania/rekomendacje 1 2 3 4 5

Sprzedawca 1 2 3 4 5

Witryny 1 2 3 4 5

Relacje sojusznicze 1 2 3 4 5

Oferty specjalne 1 2 3 4 5

E-mail marketing 1 2 3 4 5

### **Jak skutecznie testować i mierzyć swój marketing**

Możesz to zrobić na wiele sposobów.

- \* Zapytaj ludzi, którzy pytają, skąd słyszeli o Twojej firmie.
- \* Przechowuj te informacje przez określony czas i analizuj je.
- \* Uruchamiaj konkretne oferty w wybranych opcjach marketingowych i rejestruj odpowiedzi.
- \* Przetestuj nagłówki w reklamach lub ulotkach w mniejszych partiach, aż dowiesz się, który wynik jest najlepszy.
- \* To samo możesz zrobić z listami handlowymi wysyłanymi pocztą i e-mailem.
- \* Kiedy prowadzisz wydarzenie lub przemawiasz w grupie networkingowej, zapisuj, ile kontaktów nawiązujesz i czy wynika z nich jakakolwiek działalność biznesowa.
- \* Zrób to samo dla wydarzeń sieciowych, w których uczestniczysz jako uczestnik.
- \* Kiedy piszesz artykuł do publikacji biznesowej, zaoferuj bezpłatny raport, który wymaga od czytelnika nawiązania z Tobą kontaktu. W ten sposób nie tylko poznasz szczegóły niektórych potencjalnie dobrych perspektyw, ale możesz sprawdzić, ile osób przeczytało Twój artykuł i odpowiedziało na niego.
- \* Dane przed i po sprzedaży są przydatne, gdy prowadzisz kampanię świadomości marki.

### **OCENA MARKETINGOWA – LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI**

- \* Zdecyduj wcześniej, jak zamierzasz ocenić swoje działania.
- \* Prowadź rejestr danych ewaluacyjnych, które zbierasz.
- \* Ustal, która z działań marketingowych była najbardziej udana.
- \* Zaplanuj powtórzenie wszystkich udanych działań.

- \* Zadaż sobie pytanie, dlaczego niektóre działania nie powiodły się.
- \* Sprawdź, czy wybrane działania marketingowe są odpowiednie dla odbiorców, do których chcesz dotrzeć.
- \* Zatrzymaj wszelkie drogie działania marketingowe, które kosztują więcej niż zwrot, jaki daje.

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

Z biegiem czasu monitorowanie i mierzenie sukcesu Twojego marketingu pozwoli Ci zbudować bardzo jasny obraz tego, jak wydać cenny budżet marketingowy. Nie będzie więcej decyzji podejmowanych w ostatniej chwili ani prób i błędów, ponieważ będziesz mieć potrzebne dowody na wyciągnięcie ręki i będziesz mógł wykorzystać te informacje do podejmowania świadomych decyzji.

### **07. Ocena wartości Twojej obecnej bazy klientów**

Powiększanie obecnej bazy klientów

Istnieją trzy główne sposoby na rozwój każdej firmy:

- \* zdobądź nowych klientów
- \* zwiększ kwotę, jaką Twoi obecni klienci wydają z Tobą
- \* i zwiększyć częstotliwość, z jaką prowadzą z Tobą interesy.

Łatwiej i taniej jest budować na istniejącej bazie, którą już posiadasz, niż rozwijać nowe relacje z klientami.

**Jaka jest wartość Twojej obecnej bazy klientów? Czy wiesz?**

Aby obliczyć średnią wartość Twojej obecnej bazy klientów, wystarczy znaleźć następujące liczby.

- \* Ilu masz klientów?
- \* Jaka jest średnia kwota, jaką ci klienci wydają z Tobą?
- \* Ile razy w roku ci klienci wydają tę kwotę?
- \* Jaki jest średni czas, przez jaki Twoi klienci prowadzą z Tobą interesy?

Liczba x wartość x częstotliwość = wartość aktualnej bazy klientów x długość czasu jako klient

100 x 1,000 PLN x 3 = 300 000 PLN x 2 lata = 600 000 PLN

Na podstawie tych danych każdy nowy klient, którego otrzymasz, jest potencjalnie wart 6000 PLN.

### **Dlaczego to jest ważne?**

Ważne jest, aby wiedzieć, ile potencjalnie jest dla Ciebie warta Twoja obecna baza klientów, ponieważ daje Ci to punkt wyjścia, podstawę, na podstawie której możesz zdecydować, jak chcesz rozwijać swój biznes. Jeśli użyjesz technik marketingowych aby:

- \* przyciągnąć nowych klientów
- \* zachęcić obecnych klientów do większych wydatków
- \* zachęcić obecnych klientów do częstszego wydawania pieniędzy

możesz potencjalnie zwiększyć swoje zyski o dowolną liczbę. W Twojej firmie jest teraz ogromny niewykorzystany potencjał. Wszystko, co musisz zrobić, to zdecydować, czego chcesz, a następnie stać się naprawdę dobrym w marketingu, aby to się stało. Twoja obecna baza klientów prawdopodobnie ma dla Ciebie największy potencjał. Są to ludzie, którzy już szczęśliwie prowadzą z Tobą interesy. Wydają już pieniądze regularnie i prawdopodobnie wydaliby więcej, gdyby mieli ku temu dobry powód. Musisz im podać ten powód.

### **Twoje wyzwanie**

Twoim wyzwaniem jest zarówno utrzymanie, jak i rozwój wartości istniejącej bazy klientów. Żadna firma nie może stać w miejscu.

### **Co sprawia, że baza klientów jest wartościowa?**

Jeśli możesz odpowiedzieć twierdząco na poniższe pytania, Twoja istniejąca baza klientów ma wartość.

- \* Czy Twoi obecni klienci wydają z Tobą pieniądze?
- \* Czy są zadowoleni z usług, które świadczysz?
- \* Czy zbudowałeś relację zaufania i relacji?
- \* Czy przychodzą do ciebie po rozwiązaniu swoich problemów?
- \* Jeśli zostaniesz zapytany, czy poleciliby Cię lub skierowaliby do innych osób?
- \* Czy prawdopodobnie będą mieć potrzeby w przyszłości i problemy, które chcą rozwiązać i czy wydaliby z tobą więcej, gdybyś mógł im pomóc?

### **WARTOŚĆ KLIENTA - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI**

Uzyskaj szczegółowe informacje o sprzedaży dla klientów.

- \* Utwórz listę swoich głównych klientów.
- \* Ilu masz klientów?
- \* Skąd oni pochodzą?
- \* Ile każdego roku wydaje z Tobą każdy klient?
- \* Jak często korzystają z Ciebie klienci?
- \* Jakie są ich szczególne wzorce wydatków?
- \* Jakie zainteresowania ma każdy klient w Twojej firmie?
- \* Jaki potencjał ma każdy klient, aby spędzić z Tobą więcej?

<b>Jak korzystać z tych informacji</b>

Kiedy już poznasz wartość swojej istniejącej bazy klientów, masz miejsce na start. Po uzyskaniu konkretnych informacji o kliencie możesz ustalić, która strategia budowania biznesu najprawdopodobniej spodoba się określonym grupom klientów lub osobom. Jeśli myślisz, że każdy nowy klient ma potencjał wartości na całe życie, to jeszcze ważniejsze jest, aby docenić go od samego początku, bez względu na to, jak mało zaczniesz z Tobą wydawać.

### **08. Dowiedz się, co dotychczasowi klienci cenią w Twojej firmie**

## **Czym są opinie klientów?**

Opinie klientów to informacje, które otrzymujesz od swoich klientów na temat pracy, którą dla nich wykonujesz, pozytywne i negatywne. Jak zdobywasz swoje? Istnieje kilka różnych sposobów zbierania informacji zwrotnych.

- \* Najlepiej i najgorzej sprzedające się produkty/usługi.
- \* Powtarzaj biznes.
- \* Obserwacja zachowania i mowy ciała.
- \* Zadawane pytania.
- \* Skargi.
- \* Komentarze ustne.
- \* Rozmowy z klientami.
- \* Referencje i listy.
- \* Zalecenia.
- \* Informacje o ankiecie.

## **Dlaczego to jest ważne?**

Ważne jest, aby być świadomym opinii, które otrzymujesz od swoich klientów. W ten sposób dowiesz się, co jest, a co nie jest ważne dla osób, na które chcesz wpływać. Jeśli sprzedajesz coś, czego ludzie chcą i dostarczasz wartość, musisz o tym wiedzieć!

To informacje, dzięki którym możesz przyciągnąć więcej klientów. Jest to również zwiększenie pewności siebie, jeśli wiesz, jak bardzo ludzie cenią to, co oferujesz. Możesz pozwolić sobie na dobre samopoczucie i dumę z tego, co robisz. Jeśli Twojej firmie brakuje tego, co najbardziej cenią klienci, musisz o tym wiedzieć. Dzięki tym informacjom dowiesz się, jak sprawić, by Twoja firma była bardziej atrakcyjna dla osób, które najbardziej cenisz: klientów.

## **Twoje wyzwanie**

Twoim wyzwaniem jest stworzenie systemu zarówno do regularnego gromadzenia, jak i oceny tych informacji. Musisz być otwarty i umieć słuchać opinii klientów. Musisz być przygotowany do zadawania i opracowywania pytań, które mają na celu wydobycie właściwych informacji. Prosząc o opinie klientów, musisz być ostrożny w kierowaniu umysłem klienta we właściwym kierunku. Jeśli zapytasz \*Co Ci się nie podobało w tej usłudze dzisiaj?\*, odpowiedź może być tylko negatywna. Natomiast jeśli powiesz \*Co myślisz dzisiaj o usłudze?\* i podasz wybór odpowiedzi, istnieje większa szansa na pozytywny wynik.

## **CO MUSISZ WIEDZIEĆ - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI**

- \* Co kupują ludzie?
- \* Co ludzie chcą kupować?
- \* Jakie są ich oczekiwania dotyczące usług?
- \* Co jest naprawdę ważne z punktu widzenia dostarczania produktu/usługi?

\* Co irytuje i frustruje ludzi?

### Świetne pytania do zadawania

\* Wybierając [swoją usługę], czego szukasz?

\* Kupując [Twoją usługę], co jest najważniejsze?

### Co skłoniło do podjęcia decyzji o korzystaniu z usług USEX?

\* Co uważasz za najbardziej wartościowe?

\* Co (jeśli w ogóle) możemy zrobić, aby poprawić oferowane przez nas usługi?

\* Co lubisz w x ?

\* Który aspekt x uważasz za najbardziej wartościowy?

W zależności od tego, czy korzystasz z ankiety pisemnej, telefonicznej lub prowadzisz rozmowę jeden do jednego, sposób organizacji pytań będzie różny. Możesz skorzystać z opcji wielokrotnego wyboru, w zakresie od najważniejszych do najmniej ważnych, lub pozostawić je otwarte na komentarze. Ważne jest to, że ułatwiasz ludziom odpowiadanie na pytania, kiedy je zadajesz. Wszelkie ankiety, które najlepiej wykonujesz, powinny zawierać nie więcej niż 10 pytań. Jeśli przeprowadzasz ankietę telefoniczną i otrzymujesz naprawdę pozytywne stwierdzenia, zawsze pytaj, czy możesz je zacytować. Jest to bardzo łatwy i szybki sposób na uzyskanie referencji.

Jak korzystać z tych informacji

Lista tego, co Twoi klienci najbardziej cenią w Twojej firmie, może być wykorzystana do tworzenia wszystkich komunikatów marketingowych, Twojej marki, unikalnej propozycji sprzedaży, oświadczenia o zobowiązaniu klienta, listy atrakcyjnych korzyści, kopii witryny lub broszury, a nawet mowa windy. Wiedza o tym, co cenią klienci, jest dla Ciebie bezcenna.

## **09. Spojrzenie na swój biznes oczami klientów**

### **Co to znaczy?**

Jeśli chcesz wpłynąć na swoich klientów, musisz ich zrozumieć i odnieść się do nich. Kiedy patrzysz oczami swoich klientów, doświadczasz świata z innej perspektywy. Wyobraź sobie, że zabrałeś okulary swoich klientów i patrzysz na swoją firmę przez te soczewki. Co widzisz? Czy nagle widzisz to wszystko inaczej? Powinieneś. Wielu właścicieli firm znajduje to ćwiczenie niezwykle trudnym do zrobienia. Uważaj, aby nie zbliżyć się do własnej firmy, prowadząc ją na co dzień, aby przestać widzieć rzeczy z punktu widzenia klientów.

### **Dlaczego to ważne**

Ważne jest, aby od czasu do czasu zmieniać perspektywy. Podejmowanie decyzji dotyczących układu sklepu, projektu strony internetowej, procesów komunikacji z klientem i nie tylko staje się dużo łatwiejsze, gdy jesteś w stanie wyobrazić sobie siebie jako klienta. Unikniesz klasycznych pułapek, które popełnia wiele osób, gdy elementy swojej usługi są zbyt skomplikowane i mylące. Większość ludzi w dzisiejszych czasach chce rzeczy prosto, szybko i łatwo. Jeśli jest to skomplikowane, powolne lub trudne, Twoi potencjalni klienci pójdą gdzie indziej. Dotyczy to zwłaszcza ery Internetu, która przyniosła ze sobą wybór i szybkość. Bardzo niewielu ma cierpliwość, by czekać.

### **Twoje wyzwanie**

Twoim wyzwaniem będzie spędzenie czasu na przyjrzeniu się swojej firmie oczami klientów i utrzymanie tej perspektywy wystarczająco długo, aby uzyskać cenne spostrzeżenia.

### **CO MUSISZ ZROBIĆ? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH**

\* Poświęć trochę czasu i zamknij oczy.

\* Pomyśl o jednym ze swoich typowych klientów.

\* Opisz sobie tę osobę.

-Jacy oni są?

- Ile oni mają lat?

- Co zwykle robią każdego dnia?

- Co jest dla nich ważne?

- Czego szukają, gdy rozważają zakup x?

\* Teraz wyobraź sobie siebie jako osobę, która przychodzi do Twojej firmy lub znajduje Cię w Internecie.

- Co widzisz?

- Jakie jest twoje pierwsze wrażenie?

- Co czujesz?

\* Sprawdź każdy aspekt swojej działalności z tej perspektywy. Możesz wejść na swoją stronę jako klient, możesz korzystać z usług jako klient, możesz udawać, że masz reklamację jako klient. Możesz spojrzeć na swoją reklamę - dowolna liczba rzeczy. Spójrz na to, co dzieje się w Twojej firmie oczami klientów.

\* Zanotuj rzeczy, które widzisz.

\* Spróbuj spojrzeć oczami wielu różnych typów klientów.

\* Zauważ, co jest inne, a co podobne.

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

Możesz wykorzystać te informacje, aby wprowadzić zmiany w swojej działalności biznesowej i marketingu. Jeśli tak, upewnij się, że monitorujesz wyniki tych zmian. Zwróć uwagę na wpływ, jaki mają na Twoich klientów. Poświęć trochę czasu na zmianę perspektywy tak często, jak to tylko możliwe. Jest to umiejętność, którą możesz rozwijać i która jest bardzo przydatna dla Twojego biznesu. Wielu czołowych przedsiębiorców jest w tym bardzo dobrych. Pomyśl na przykład o Richardzie Bransonie. Regularnie spędza czas, aby zobaczyć swoje firmy oczami klientów.

### **10. Ocena swoich mocnych stron, umiejętności i zasobów**

Jakie są Twoje mocne strony, umiejętności i zasoby?

Nie ma wątpliwości, że Twoje osobiste mocne strony, umiejętności i zasoby są głównym powodem Twoich dotychczasowych osiągnięć. Z pewnością odegrają ważną rolę w sukcesie Twojej firmy. Mogą być głównym powodem, dla którego Twoi klienci decydują się na korzystanie z Twoich usług lub kupowanie Twoich produktów. Czy wiesz dokładnie czym są te mocne strony, umiejętności i zasoby



faktycznie są? Możesz wziąć je za pewnik, ponieważ są z tobą każdego dnia. Bycie zbyt blisko siebie może sprawić, że będziesz ślepy na własny blask.

### **Dlaczego ważne jest, aby wiedzieć?**

Twoje mocne strony i umiejętności są unikalne dla Ciebie i mogą stanowić główną część tego, co odróżnia Cię od innych na rynku. Stanowią one również główny powód, dla którego warto zwrócić uwagę na porady i konsultacje, których możesz udzielać swoim klientom. Twoje mocne strony i umiejętności są częścią Twojej historii, historii, która stworzyła biznes, który masz dzisiaj. Być może spędziłeś lata rozwijając te umiejętności. Możesz mieć za sobą lata i lata doświadczenia. Twoi klienci niekoniecznie muszą coś o tym wiedzieć. Jeśli tak, pytanie brzmi, czy widzieliby większą wartość w tym, co oferujesz? Świadomość i umiejętność komunikowania swoich mocnych stron i umiejętności jest bardzo ważną częścią marketingu biznesowego. Jesteś w centrum tego, co sprzedajesz, a im większą wartość tego przypisujesz, tym bardziej prawdopodobne jest, że inni też to zrobią. Może pomóc w skutecznym komunikowaniu tego, co robisz, z potencjalnymi klientami i nowymi kontaktami, które spotykasz. Może to stanowić część procesu, przez który przechodzisz, aby pomóc im docenić prawdziwą wartość, jaką jesteś w stanie zaoferować.

### **Twoje wyzwanie**

Twoim wyzwaniem będzie bycie świadomym siebie i znalezienie użytecznego sposobu na uświadomienie swoim klientom. Twoim wyzwaniem może być również dostrzeżenie wartości w sobie i tego, co masz do zaoferowania. Wielu z nas jest uwarunkowanych, by nie dmuchać we własną trąbkę i być skromnym w sprawach, w których jesteśmy dobrzy. To dobrze, ale nie możesz ignorować rzeczy, które Twoi klienci cenią i o których mają prawo wiedzieć. Twoi klienci i potencjalni klienci chcą tego, co najlepsze. Chcą kogoś, komu mogą zaufać, aby zapewnił najwyższej jakości wiedzę fachową i dostarczał z umiejętnościami. Jeśli tą osobą jesteś ty, masz obowiązek jej o tym powiedzieć.

### **SAMOŚWIADOMOŚĆ - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH**

- \* Jak myślisz, jakie są Twoje główne mocne strony?
- \* Jak te mocne strony wpływają na Twój biznes?
- \* Jakie są twoje kluczowe umiejętności?
- \* Jak rozwinąłeś te umiejętności?
- \* Jakie doświadczenia pozwoliły ci zdobyć tę wiedzę specjalistyczną?
- \* Jak istotne są te umiejętności dla usług, które jesteś w stanie zaoferować swoim klientom?
- \* Którą z Twoich umiejętności najbardziej cenią Twoi klienci?
- \* Jakie części Twojej osobistej historii miały wpływ na mocne strony i umiejętności, które możesz teraz zademonstrować?
- \* Jaki rodzaj szkolenia i edukacji miałeś?
- \* Do jakich zasobów masz dostęp w wyniku swoich doświadczeń?
- \* Jaka jest twoja wyjątkowa historia?

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

Przejrzenie specjalnych pytań odpowiedzi może sprawić, że zobaczysz prawdziwą wartość, jaką wnosisz do stołu. Kiedy twoje oczy otworzą się na twój własny blask, możesz poczuć się pewniej i pewniej. To wzmacniające poczucie, że w wyniku całej twojej ciężkiej pracy i wysiłku rozwijania umiejętności, mocnych stron i zasobów jesteś naprawdę coś wart. Korzyści, które oferujesz swojej firmie, mogą zostać zintegrowane z Twoimi wiadomościami i materiałami marketingowymi.