

11. Wyjaśnienie Twojej ostatecznej wizji biznesowej

Czym jest wizja?

Wizja to obraz lub film, który widzisz w swoim umyśle przyszłości. To marzenie o rzeczywistości, którą chcesz żyć. Swoją wizję można sobie wyobrazić, używając zmysłów, aby zobaczyć, poczuć i usłyszeć doświadczenie typu *co by było, gdyby*. To trochę jak doświadczenie, które masz, gdy wyobrażasz sobie idealne miejsce na wakacje. Masz *wizję* wakacji, których najbardziej chciałbyś przeżyć.

Dlaczego to jest ważne?

Tworzenie wizji to sposób przewidywania przyszłości. To tak, jakby zasiać w swoim umyśle ziarno, które, jeśli będziesz prawidłowo karmić i podlewać, z czasem wyrośnie i zakwitnie zgodnie z przeznaczeniem. Pozwalając sobie na projekcję w przyszłość w ten sposób, możesz sprawdzić, czy podoba Ci się to, co widzisz. Opisanie swojej wizji może zainspirować zarówno Ciebie, jak i innych członków Twojego zespołu. Każdy potrzebuje czegoś, do czego może dążyć. To tak, jakbyś opisał widok, jaki będziesz miał na szczycie góry, zanim zaczniesz się wspinać. Motywacja, którą masz do potencjalnie żmudnej podróży, zostanie wzmocniona bardziej dzięki jasnemu określeniu tego, co zobaczysz na szczycie, niż gdyby była to tylko wspinaczka. Z Twoją firmą może być dokładnie tak samo. Jeśli masz jasną i ekscytującą wizję w swoim umyśle, wizję, którą możesz przekazać innym, podróż będzie o wiele bardziej energiczna i skoncentrowana. Posiadanie wizji sprawia, że codzienne czynności są bardziej znaczące, ponieważ masz powód do ich wykonywania.

Twoje wyzwanie

Twoja wizja musi być nie tylko czymś, do czego dążysz w biznesie, ale także czymś, co pasuje do twoich osobistych celów życiowych. Te dwie rzeczy idą w parze. Nie jest dobrze mieć wizję przyszłości biznesowej, która wiązałaby się z pracą za granicą i długimi okresami spędzonymi poza domem, jeśli jednym z twoich osobistych celów jest spędzanie większej ilości czasu z rodziną. Ważne jest, aby sprecyzować swoje osobiste cele i uwzględnić je w swojej wizji na przyszłość.

Co sprawia, że wizja staje się rzeczywistością?

Aby Twoja wizja stała się rzeczywistością, musisz podjąć działania już dziś. Twoje codzienne wybory działań ostatecznie zadecydują o tym, czy dotrzesz do celu, czy zostaniesz w miejscu. Sama wizja nie wystarczy, aby to urzeczywistnić.

WIDZENIE SWOJEJ WIZJI - PYTANIA ODPOWIEDZI SPECJALNE

Poświęć kilka chwil na relaks i wybierz się na spacer w przyszłość. Zamknij oczy i wyobraź sobie siebie w miejscu, gdzie wszystko, czego pragniesz, zostało osiągnięte.

* Co widzisz, dzieje się w Twojej firmie?

* Jak to wygląda?

* Jakich klientów widzisz?

* Kto jeszcze pracuje z tobą?

* Co ty robisz?

* Co ludzie mówią o Twojej firmie?

* Co ty mówisz?

* Co czujesz?

* Co inni sądzą o firmie, którą stworzyłeś?

Patrząc wstecz

Z tego miejsca, osiągnąwszy wszystko, czego chciałeś, wyobraź sobie, że zawracasz i widzisz siebie takim, jakim jesteś teraz. Zapytać się:

* Jakie były niektóre z najważniejszych rzeczy, które zrobiłeś, aby się tu dostać?

* Jaka jest najlepsza rada, jaką możesz sobie udzielić?

Zabierając go ze sobą

Teraz wyobraź sobie, że przyjmujesz tę radę ze sobą, gdy zaczynasz swoją podróż w kierunku swojej wizji.

Zapisuję to

Po wykonaniu tego ćwiczenia dobrym pomysłem jest napisanie opisu swojej wizji biznesowej. W ten sposób możesz sobie o niej przypominać od czasu do czasu, dodawać do niej lub dostosowywać się do zmian. Znajdź obraz, do którego się odnosisz. Przypnij go na ścianie, gdzie będziesz mógł go oglądać każdego dnia. Dzięki temu będziesz zakotwiczony w swojej przyszłości.

Jak wykorzystać swoją wizję

Kiedy już masz wizję, możesz ją wykorzystać do motywowania siebie i innych. Opisanie ostatecznej wizji może być pierwszym krokiem potrzebnym do rozpoczęcia strategicznego spotkania z zespołem. Twoje cele i zadania biznesowe powinny wynikać z wizji, a Twój strategiczny plan działania będzie kierowany przez Twoje cele i zadania biznesowe. Twoja strategia marketingowa będzie częścią ogólnego biznesplanu kierowanego przez Twoją wizję biznesową. Skuteczny marketing Twojej firmy będzie jednym z ważnych działań, które musisz podjąć, aby dotrzeć do ostatecznego celu.

12. Definiowanie luk między teraźniejszością a pożądanym

Czym jest zdefiniowana luka?

Do tej pory miałeś okazję pomyśleć o tym, gdzie jesteś teraz w swojej firmie i gdzie chcesz być w przyszłości. Jeśli nie żyjesz teraz swoją wizją, będzie luka między tymi dwoma punktami - obecnym i pożądanym. Musisz jasno określić, czego dokładnie brakuje. Stworzenie zdefiniowanej luki polega na bardzo szczegółowym określeniu elementów Twojej firmy, na których musisz się skoncentrować, aby wypełnić lukę i osiągnąć swoje ostateczne cele. Różnica między obecną a pożądaną pozycją będzie się różnić w zależności od firmy. Oto kilka przykładów ogólnych luk, które możesz zdefiniować.

* Działania osobiste (czas i koncentracja).

* Jakość produktów i usług.

* Lokalizacja.

* Liczba punktów sprzedaży.

* Obszar rynku.

* Docelowa grupa klientów.

- * Liczba klientów.
- * Systemy i procedury.
- * Działania marketingowe.
- * Zespół pracowników.
- * Wiedza.
- * Umiejętności.

Dlaczego ważne jest zdefiniowanie luk?

Konkretne zdefiniowanie luk jest ważne, ponieważ skupi Twoją uwagę na tym, co wymaga pracy. Po jasnym zdefiniowaniu luk można je wykorzystać do ustalenia odpowiednich celów i zadań wraz z planem ich osiągnięcia. Bez definiowania luk może być bardzo łatwo wpaść w podejście do planowania biznesowego i marketingowego, przeskakując od jednej rzeczy do drugiej lub pozwalając sobie na rozproszenie uwagi.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem jest poświęcenie na to czasu. Skoncentrować się na tym, co wymaga Twojej uwagi. Bądź ze sobą szczerzy. To przyniesie dywidendę w dłuższej perspektywie. Na tym etapie nie musisz mieć rozwiązania. To przychodzi później. Wszystko, co musisz zrobić, to jasno określić, co wymaga Twojej uwagi. Może się zdarzyć, że nie wiesz, co wymaga pracy lub wdrożenia, aby dotrzeć z miejsca, w którym jesteś, do miejsca, w którym chcesz być. Jeśli tak jest, możesz wrócić do tego rozdziału, gdy dotrzesz do końca tej książki. Przydałoby się mieć pod ręką notatnik i zapisywać luki, gdy się na nie natkniesz.

DOJŚĆ DO LUKI – LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

Przed sobą masz swoje notatki z tego, gdzie jesteś teraz, a także swoją ostateczną wizję biznesową.

Zanotuj niektóre problemy, które teraz widzisz, a które mogą uniemożliwić ci osiągnięcie wizji. Te problematyczne obszary będą wskazywać na luki.

Zanotuj wszystkie obszary swojej firmy, w których widzisz wyraźną lukę.

Dla każdego z nich zapisz jaka jest luka.

Jak korzystać z tych informacji

Informacje te można wykorzystać na wiele sposobów. Po pierwsze, luki, które ustalisz, podkreśl informacje, które musisz zebrać, procesy, które musisz wdrożyć, zmiany, które musisz wprowadzić i cele, które musisz wyznaczyć. Po drugie, nada Twojemu myśleniu pewną strukturę i skoncentruje Twoją uwagę na ważnych kwestiach, które należy wziąć pod uwagę podczas planowania biznesowego. Po trzecie, przypomną ci, co jest niezbędne, jeśli chcesz osiągnąć swoją wizję. Samo mówienie o tym nie wystarczy, aby tak się stało – wymaga działań skoncentrowanych na najważniejszych obszarach.

13. Opisywanie, z kim chcesz robić interesy

Definiowanie idealnego klienta

Zdefiniowanie idealnego klienta oznacza wyjaśnienie osób, które są lub mogą być głodne konkretnego produktu lub usługi. Twoimi idealnymi klientami będą osoby, które mają problem, na który szukają odpowiedzi. Będą to ludzie, którzy najprawdopodobniej wydadzą pieniądze na Twój produkt lub

usługę, aby zaspokoić ich potrzebę lub pragnienie. Twój idealny klient docelowy może mieć określone cechy demograficzne, psychograficzne, zawodowe lub geograficzne.

Dlaczego to jest ważne?

Wiedza o tym, do kogo kierujesz, będzie miała duży wpływ na sposób komunikowania im swojego produktu lub usługi. Idealnie, jeśli możesz znaleźć tłum głodny dla konkretnego produktu lub usługi niszowej i bardzo jasno zrozumieć, jakie są ich szczególne potrzeby i problemy, możesz dostosować swoje komunikaty marketingowe, aby zaspokoić te potrzeby i rozwiązać te problemy. Oznacza to, że Twój marketing może być ukierunkowany. Idealnie dla największej szansy na sukces, Twoja firma zostanie początkowo stworzona w celu zaspokojenia potrzeby lub rozwiązania problemów określonej grupy klientów.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie znalezienie idealnego klienta. Jeśli jesteś istniejącą i ugruntowaną firmą, będziesz mieć szczegółowe informacje o swoich obecnych klientach oraz wiedzę o tym, co i ile kupili od Ciebie w czasie. Mogą istnieć pewne wzorce; rzeczy, które są wspólne dla istniejących grup klientów, z których możesz się uczyć. Twoim wyzwaniem będzie poświęcenie czasu na analizę danych, które masz na wyciągnięcie ręki. Możesz także uczyć się od klientów, których jeszcze nie masz, tych, którzy Twoim zdaniem mogą być idealni dla Twojej firmy. To są ludzie, o których musisz się dowiedzieć, jakie są ich problemy, czego chcą i na co są skłonni wydawać pieniądze. Będzie to wymagać pewnych ukierunkowanych badań.

Co sprawia, że klient jest idealny?

- * Chcą tego, co sprzedajesz.
- * Chcą i są w stanie za to zapłacić.
- * Jest ich dużo.
- * Wiesz, jak uzyskać do nich dostęp.
- * Lubisz z nimi pracować.
- * Łatwo jest im sprzedać swój produkt lub usługę.
- * Najprawdopodobniej będą nadal kupować od Ciebie.

IDEALNY KLIENT - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

Aby ustalić idealnego klienta, musisz zadać sobie kilka pytań.

- * Opisz osobę, która może być najbardziej głodna Twojego produktu lub usługi.
- * Kim byli Twoi najlepsi klienci w przeszłości?
- * Co mają wspólnego Twoi najlepsi klienci?
- * Z jakimi ludźmi/organizacjami naprawdę lubisz pracować?
- * Jakie mają problemy i potrzeby?
- * Gdzie najlepiej jest zlokalizować te firmy/osoby?

Jak korzystać z tych informacji

Przede wszystkim musisz przetestować swój idealny opis klienta, zadając kilka pytań i przeprowadzając badania. Gdy masz pewność, że ten klient spełnia wszystkie Twoje kryteria, musisz zaprojektować zarówno wiadomość marketingową, jak i materiały marketingowe, aby pozytywnie wpłynąć na tego klienta.