

14. Poszukiwanie odpowiedzi

Czym są badania?

Badania to wszystko, co robisz, aby dowiedzieć się o swoim kliencie, rynku i konkurencji, co pozwoli Ci zbudować jasny obraz tego, co ma największe szanse na dobrą sprzedaż. Badaniami mogą być ankiety, zadawanie pytań, słuchanie, obserwacja trendów, podróże tajemniczych klientów, surfowanie po Internecie, uczestnictwo w konferencjach i wydarzeniach, własne doświadczenia życiowe, czytanie artykułów lub członkostwo w stowarzyszeniu.

Dlaczego to jest ważne?

Im więcej wiesz o swoim potencjalnym kliencie, konkurentach i potencjalnym rynku, tym lepiej będziesz mógł podejmować decyzje dotyczące najlepszego pozycjonowania i pakowania swoich produktów i usług. Badania mogą pomóc Ci dowiedzieć się, co najchętniej kupi Twój idealny klient docelowy. Może to umożliwić pakowanie produktów i usług zgodnie z zapotrzebowaniem, a nie odwrotnie. Badania mogą pomóc Ci zaoszczędzić czas i pieniądze. Możesz uzyskać odpowiedzi z badań, których ustalenie mogło zająć lata prób i błędów.

Co sprawia, że badania działają?

Działa, gdy jest to wcześniej zaplanowane i gdy masz na myśli jasny wynik. Musisz jasno określić powody badań i to, czego konkretnie szukasz. Powinieneś wybrać metodę badawczą, która najlepiej odpowiada oczekiwanemu wynikowi. Możesz przeprowadzić ankietę online, która umożliwia zadawanie pytań dużej liczbie osób i zapewnia pełną analizę w formacie raportu, lub możesz pomyśleć, że zadawanie pytań jeden do jednego jest lepszym sposobem uzyskania odpowiedzi, których potrzebujesz, od mniejszej grupy testowej osób. Niezależnie od tego, którą drogę wybierzesz, będziesz musiał porównać podobne do podobnych. Zadawaj ludziom te same pytania i porównuj odpowiedzi. Szukaj zarówno podobieństw, jak i różnic. Szukaj wzorów i trendów. Ważna jest decyzja o sposobie rejestrowania i analizowania danych. Prosty, samodzielnie utworzony arkusz kalkulacyjny może wystarczyć do zarejestrowania podstawowych danych badawczych.

Przykłady

Klub skoków przez przeszkody, oprócz przyciągnięcia nowych członków z szerszej części społeczności skoków przez przeszkody, chciał podnieść ceny członkostwa. Powodem przeprowadzenia ankiety badawczej było dowiedzenie się, czego ludzie oczekują od klubu i potencjalnie, co jest najważniejsze pod względem klubowych imprez, wycieczek i gościnności. Te informacje pomogłyby im zaprojektować pakiet członków, aby odpowiadał ich pragnieniom. Chcieli również zyskać zainteresowanie zmianami cen, oferując większą wartość. Wykorzystali wstępnie zaprojektowaną ankietę zawierającą dziesięć pytań, którą rozesłali zarówno do obecnych członków, jak i do grupy osób, które chcieliby zostać członkami. Warsztat planujący rozszerzenie swoich usług w okolicy musiał dowiedzieć się, kto jeszcze oferował usługi, które mieli na myśli i za jaką cenę. Musieli również dowiedzieć się, czy ich obecna baza klientów ma potrzebę lub chęć korzystania z tych dodatkowych usług i skorzystałaby z nich, gdyby zaoferowano im taką możliwość. Te informacje pomogłyby im zdecydować, czy wprowadzenie usług było dobrym pomysłem. Wykorzystali wywiad telefoniczny z dotychczasowymi klientami oraz wizyty tajemniczego klienta u konkurencji.

Uczenie się od konkurencji

Poświęć trochę czasu, aby się dowiedzieć. Zadzwoń do niektórych konkurentów podszywających się pod klientów i zadaj kilka pytań. Dowiedz się, co robią, co oferują, jaki jest ich proces sprzedaży i jakie są ceny. Posłuchaj, jak prezentują swoją usługę. Spójrz na ich strony internetowe.

Uczenie się od swoich klientów (istniejących i potencjalnych)

Osoby, które korzystają z Twojego produktu lub usługi, są najlepszymi osobami, które mogą przekazać Ci informacje zwrotne. Zadawaj pytania, kiedy masz szansę. Posłuchaj odpowiedzi. Zapytaj o konkretne informacje zamiast o ogólne komentarze. Zwróć uwagę na zadawane pytania. Często jest to wskazanie, czego potrzebują. Obserwuj proces decyzyjny swoich klientów. Jak długo trwają? Dowiedz się, co motywuje lub powstrzymuje ich przed zakupem.

BADANIA KLIENTA - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

Omów, co to jest, że musisz to znaleźć i zapisać.

- * Utwórz kilka pytań, które ułatwią klientom udzielenie odpowiedzi ze szczegółami (wiele możliwości wyboru, najważniejsze lub najmniej ważne, kolejność ważności jest pomocna podczas tworzenia ankiet).
- * Ankiety powinny być krótkie - najlepiej nie więcej niż dziesięć pytań.
- * Jeśli zadajesz pytania ustnie, nie więcej niż pięć pytań jest najlepsze.
- * Zdecyduj, jak zamierzasz nagrywać informacje, aby móc porównać podobne z podobnymi.
- * Zwróć uwagę na swoje wyniki i dostosuj się w razie potrzeby.

Jak korzystać z tych informacji

Informacje te są nieocenione przy tworzeniu pozycjonowania i pakowania Twoich produktów i usług. Jest to niezbędne do opracowania unikalnej propozycji sprzedaży, która zostanie omówiona w dalszej części tej książki. Przekazy marketingowe, które są ukierunkowane na pragnienia i motywacje klientów, można tworzyć przy minimalnym zamieszaniu i marnotrawstwie. Dzięki informacjom o kliencie jesteś w stanie mówić jego językiem.

15. Ocena propozycji konkurencji

Ocena propozycji konkurencji polega na dokładnym zbadaniu, w jaki sposób się pozycjonują i prezentują. Chodzi o zbadanie tego, co robią i zobaczenie na własne oczy, gdzie są ich mocne i słabe strony.

Dlaczego to jest ważne?

Jest to ważne, ponieważ twoi konkurenci są na twoim rynku i bez wątpienia napotkasz ich propozycje, gdy wprowadzisz swoją usługę na rynek. Warto dokładnie zrozumieć, co oferują, aby zobaczyć, czy jest coś, czego można się nauczyć i/lub zrobić lepiej lub inaczej.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie się dowiedzieć. Badanie konkurencji wymaga czasu i należy to robić w sposób systematyczny, aby jak najlepiej wykorzystać ćwiczenie.

Jak sprawdzić swoją konkurencję

Możesz być prawdziwym klientem. Możesz odwiedzić ich lokale i przeczytać ich literaturę reklamową i promocyjną. Możesz odwiedzić ich strony internetowe. Możesz zapisać się do ich biuletynów. Możesz zadzwonić jako tajemniczy klient.

OCENA KONKURSU - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

Oto pytania, na które potrzebujesz odpowiedzi:

- * Kogo uważasz za konkurenta?
- * Co oni sprzedają?
- * Jak się pozycjonują?
- * Jaka jest ich wyjątkowa propozycja sprzedaży?
- * Jaka jest ich przewaga konkurencyjna?
- * Ile oni pobierają?
- * Z jakiej literatury marketingowej korzystają - jak to jest?
- * Gdzie są słabości?
- * Jaka jest ich strona internetowa?
- * Czego oni nie oferują, czego ty mógłbyś?
- * Jakie pytania chciałbyś zadać jako potencjalny klient?
- * Czy skorzystałbyś z tego produktu lub usługi?

Jak korzystać z tych informacji

Przydatnym sposobem na podsumowanie tych informacji i porównanie notatek na pierwszy rzut oka jest utworzenie arkusza kalkulacyjnego i porównanie podobnych z podobnymi.

16. Uczenie się od innych na swoim rynku

Wszyscy odnoszący sukcesy właściciele firm przeszli krzywą uczenia się, aby umożliwić im dotarcie do miejsca, w którym są teraz. Być może masz zamiar rozpocząć tę podróż. Istnieje wiele źródeł nauki, jeśli wiesz, gdzie szukać i jesteś gotowy, aby tam wyjść i poprosić o potrzebne informacje.

Od kogo możesz się uczyć?

W zależności od tego, co chcesz wiedzieć, źródła są nieograniczone.

Wzorce do naśladowania

Znajdź kilka potencjalnych wzorów do naśladowania, ludzi, którzy obecnie robią dokładnie to, co chcesz i robią to dobrze. Modeluj najlepiej.

Doświadczenia z prawdziwego życia

Przeczytaj książki o *prawdziwej historii* firm, które osiągnęły fenomenalny sukces na rynku. Większość z nich zaczyna się od skromnych początków. Przeczytaj o Saharze i Bobbym Hashemi w ich książce „Každy może to zrobić” - budując republikę kawy z naszego stołu kuchennego, Richarda Bransona i Virgin oraz Anity Roddick i The Body Shop.

Przedsiębiorcy

Znasz jakichś przedsiębiorców? Realizują swoje pomysły. Większość przedsiębiorców, których znajdziesz, miała wiele nieudanych doświadczeń, zanim nastąpiła ich wielka przerwa.

Marketerzy i specjaliści

A co z odnoszącymi sukcesy marketerami, którzy również będą mieli czym się podzielić? Są to specjaliści w konkretnych dziedzinach wiedzy, których potrzebujesz, aby Twoja firma odniosła sukces.

Inni właściciele firm

Gdzieś w kraju pojawią się inne firmy, takie jak Twoja, które odnoszą sukcesy. Mogą chcieć podzielić się z tobą swoimi sekretami, o ile widzą, że nie jesteś konkurentem. Wiele osób lubi pomagać.

Media

Pomysły marketingowe są wszędzie wokół Ciebie. Zwróć uwagę, co ma na Ciebie wpływ. Czy mógłbyś w jakikolwiek sposób dostosować ten pomysł do pracy w Twojej firmie?

Czego możesz się nauczyć?

Musisz jasno określić, czego musisz się nauczyć, zanim rozpoczniesz swoją misję. Oto pewne sugestie.

- * Systemy i metody.
- * Problemy, które możesz napotkać i jak inni znaleźli sposób.
- * Pomysły marketingowe.
- * Typowe błędy, których należy unikać.
- * Dostawcy usług, których potrzebujesz, aby Twoja firma odniosła sukces.

Dlaczego nauka jest ważna?

Po co wymyślać koło na nowo? Jeśli to, co chcesz zrobić, jest obecnie gdzieś z powodzeniem wykonywane, możesz zaoszczędzić ogromne ilości czasu, energii i zasobów, jeśli możesz dowiedzieć się, gdzie i uczyć się od osoby, która to zrobiła. Samo wypracowanie tego może zająć dużo czasu. Jest tak wiele dostępnych informacji i tak wiele pomysłów, z których możesz skorzystać, że nie musisz czuć się samotny z myślami we własnej głowie i czystą kartką papieru.

Twoje wyzwanie

Uważaj, aby wybrać odpowiednie źródła i osoby, z którymi chcesz porozmawiać. Niektórzy ludzie mogą cię zniechęcić zbyt wieloma negatywnymi doświadczeniami. Musisz być wybiórczy, jeśli chodzi o to, co bierzesz na pokład, a co odpuszczasz.

Co może ci pomóc w nauce?

Na początek zaakceptuj, że w porządku jest nie znać wszystkich odpowiedzi. Otwarty, dociekliwy umysł to najlepsze miejsce, od którego można zacząć. Dobrze jest mieć strukturę dla swojego zadania. Wiedz, czego chcesz się dowiedzieć. Potrzebujesz również planu, aby zrobić coś z informacjami, gdy je otrzymasz. Pamiętaj *to, czego nie używasz, tracisz*.

UCZ SIĘ OD INNYCH NA TWOIM RYNKU – SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

Napisz listę wszystkich rzeczy, które chcesz wiedzieć. Zapisz kilka pytań, na które chcesz uzyskać odpowiedzi.

- * Zdecyduj, jak chcesz znaleźć te informacje.
- * Dowiedz się, z kim najlepiej porozmawiać.
- * Kto znasz, kto mógłby pomóc w burzy mózgów?
- * Wybierz najlepsze źródła potrzebnych informacji.
- * Zrobić plan.
- * Zdecyduj, w jaki sposób zamierzasz to zapisywać.

Pytania do twoich wzorców i podobnych odnoszących sukcesy i szanowanych firm

- * Patrząc wstecz na swój sukces, jaka była najważniejsza rzecz, którą zrobiłeś?
- * Jakie były największe wyzwania, z jakimi się zmierzyłeś?
- * Jak poradziłeś sobie z tymi wyzwaniami?
- * Jak zbudowałeś skuteczny system marketingowy?
- * Co jest najważniejsze do skonfigurowania na początku?
- * Co działa najlepiej dla Ciebie?
- * Patrząc wstecz, wiedząc, co wiesz, na co zwróciłbyś największą uwagę?

Jak korzystać z tych informacji

Ważne jest, aby wziąć to, czego potrzebujesz, od swoich wzorów do naśladowania i zrobić coś z tym tak szybko, jak to możliwe. Weź pomysły innych ludzi i urzeczywistnij je. Wykorzystaj ich doświadczenie, aby stymulować pomysły na własny biznes. Postaw sobie za cel ćwiczenie zarabiania przez całe życie.