

## **19. Decydując się na swoją niszę**

### **Czym jest nisza?**

Nisza to specyficzna, ukierunkowana koncentracja na wstępnie wyselekcjonowanej grupie klientów. Nisza może być obszarem Twojej wiedzy lub profesjonalizmu, który sprzedajesz docelowej grupie klientów o określonym profilu demograficznym. Może to być również określony kąt, jaki nadałeś swojej firmie, który skupia się na określonej docelowej grupie klientów z bardzo wyraźnymi problemami, które wymagają rozwiązania.

### **Dlaczego potrzebujesz niszy?**

„Orzeł, który goni dwa króliki, nie łapie nic”. Możesz zdominować swoją część rynku. Lepiej nie być waletem we wszystkich transakcjach i panem żadnego. Wybierz niszową grupę ludzi, na których zamierzasz się skoncentrować, ponieważ da ci to znacznie większe szanse na dominację w tym konkretnym obszarze. Możesz stać się znanym ekspertem w tej niszy. Koncentruje zarówno działania marketingowe, jak i wiedzę specjalistyczną.

### **Ludzie kochają ekspertów**

Eksperci są postrzegani jako ludzie, którym można zaufać. Jeśli twój związek lub małżeństwo przechodziło trudny okres i potrzebowałeś pomocy z zewnątrz, czy nie wolałbyś skonsultować się z ekspertem ds. związków niż z kimś, kto praktykował poradnictwo ogólne? U specjalisty możesz czuć się bezpieczniej.

### **Nie rozkładaj się zbyt cienko**

Kiedy to, co potencjalnie sprzedajesz, może być oferowane w inny sposób szerokiemu gronu osób, może to skutkować zbyt rozdrobnieniem siebie. Zbyt szeroki zakres może oznaczać, że będziesz musiał ciężiej pracować, aby sprzedać siebie i swoje usługi. Gdy już wyjaśnisz swoją niszę, o wiele łatwiej będzie ci wyjaśnić ludziom, co robisz. Będziesz miał do czynienia z mniejszą konkurencją, a jeśli będziesz dobry, twoje imię będzie szybko się roznosić.

### **Twoje wyzwanie**

Wybór niszy wymaga wiele przemyśleń, ponieważ będzie to podstawa, na której zostanie zbudowany Twój plan marketingowy. Nie idź po prostu z pierwszym pomysłem, o którym myślisz. Nie spiesz się i przestuduj badania rynku i klientów. Decydując się na tę niszę, musisz mieć pewność, że wybrana nisza to taka, na którą istnieje duże zapotrzebowanie. Nie tylko musisz łowić ryby tam, gdzie ryby biorą, ale musisz też uzbroić się w przynętę, aby je zwabić. Po znalezieniu głodnego tłumu z problemem, który możesz rozwiązać, jedynym wyzwaniem jest przyciągnięcie ich.

### **Co sprawia, że nisza odnosi sukces?**

- \* Niszowa grupa ludzi ze wspólnym problemem.
- \* Zapotrzebowanie na rozwiązanie połączone z możliwością i chęcią zapłaty.
- \* Wystarczająco duża liczba tych osób, aby wspierać Twój biznes.
- \* Łatwy do wyśledzenia klient docelowy, z którym możesz się skontaktować.
- \* Wykorzystanie własnych umiejętności i mocnych stron. Jeśli jesteś w czymś dobry, najprawdopodobniej też ci się to spodoba, co ułatwi sprzedaż.

- \* Posiadanie doświadczenia w pracy w tej niszy oraz zrozumienie rynku i ludzi. Ludzie lubią kupować od ludzi, którzy już to widzieli i robili.
- \* Inni działający w tej niszy wskazujący na to zapotrzebowanie.
- \* Możliwość zaoferowania czegoś lepszego, innego i bardziej atrakcyjnego.
- \* Uczenie się od innych na rynku już pracujących w tej niszy.
- \* Znalezienie okazji do bycia innowatorem. Jeśli konkurencja jest niska i istnieje rynek na Twoje produkty i usługi, jesteś zwycięzcą.

### **DECYDOWANIE NA SWOJĄ NISZĘ - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI**

Zdobądź kolorowe pisaki i flip chart i zapisz swoje przemyślenia

- \* Twoje mocne strony i umiejętności.
- \* Twój najlepszy i najprzyjemniejszy klient do współpracy.
- \* Twój szeroki obszar działalności i wiedzy.
- \* Liczba wązszych obszarów, w których można pracować.
- \* Wszystko, co wiesz o życiu i wyzwaniach swoich klientów.
- \* Zidentyfikuj grupy klientów z konkretnymi problemami.
- \* Przeprowadź badania z tymi grupami, aby dowiedzieć się, jakie są ich problemy i co by kupili.
- \* Wybierz pięć głównych problemów, które mają te grupy.
- \* Opisz kilka potencjalnych niszowych grup.
- \* Spójrz i zobacz, czy są łatwe do znalezienia. Czy są częścią stowarzyszenia, klubu, grup networkingowych? Czy prenumerują poszczególnie czasopisma lub publikacje?
- \* Zdecyduj, co możesz im sprzedać, aby rozwiązać ich problemy.

### **Przykłady nisz**

Trener, który pomaga ludziom w obliczu emerytury zaplanować nowe, ekscytujące życie.

Firma kontroli kredytowej, która pomaga właścicielom małych firm skłonić ich dłużników do zapłaty.

Konsultant HR, który pomaga osobom niedawno zwolnionym z pracy aby ich życie zmieniło się pozytywnie.

Doradca finansowy, który pomaga młodym ludziom w pierwszej pracy zaplanować ich finansową przyszłość.

Niezależny PA, który pracuje wirtualnie z jednoosobowymi właścicielami w handlu detalicznym handel.

Warsztat, który pomaga lokalnym kierowcom w problemach z utrzymaniem samochodu.

### **Jak wykorzystać swoją niszę**

Kiedy już masz swoją niszę, możesz zacząć promować siebie jako eksperta. Wszystko, co robisz od teraz, będzie koncentrowało się na stworzeniu przynęty, która przyciągnie coraz więcej Twoich niszowych klientów. Twoim celem będzie zyskanie „sławy” dzięki swojej wiedzy w tej niszy. Zachęć ludzi do rozmowy o Tobie i polecenia Cię innym.

## **20. Wyjaśnienie, co sprzedajesz**

### **Co musisz wyjaśnić?**

Po przeprowadzeniu badań rynku i klientów oraz podjęciu decyzji o wyborze niszy rynkowej, następnym zadaniem jest dokładne wyjaśnienie, co zamierzasz sprzedawać na tym rynku. Musisz jasno określić:

- \* odpowiednie produkty i usługi
- \* odpowiednie opakowanie Twoich produktów i usług
- \* odpowiednia struktura cenowa.

### **Dlaczego to jest ważne?**

Ważne jest, aby jasno określić, co faktycznie sprzedajesz i jaką wartość oferujesz. Twoja komunikacja z klientami będzie zależeć od twojego własnego poziomu jasności. Znacznie łatwiej jest sprzedawać swoje produkty i usługi, gdy wiesz, czym one są i jak się ze sobą łączą. Czy kiedykolwiek nie kupowałeś od kogoś, ponieważ był zbyt zagmatwany lub oferował zbyt wiele, że po prostu czułeś się przytłoczony. Czasami mniej znaczy więcej. Istnieje ogromny rynek i ogromny wybór. Tak więc kupowanie od kogoś, kto ma całkowitą jasność co do tego, co ma, jakie może to przynieść i jest w stanie przekazać te informacje w prosty sposób, może być darem niebios.

### **Twoje wyzwanie**

Uważaj, aby rozszerzać i dostosowywać swoje usługi do każdego żądania klienta, które otrzymujesz. Oczywiście elastyczność w dostosowywaniu i pakowaniu usług dokładnie tak, jak wymaga tego Twój klient, stanowi znaczną wartość do Twojej oferty, jednak należy ograniczyć zakres rozszerzania portfolio usług. Jeśli po prostu powiesz „tak” na każdą prośbę, którą otrzymasz, możesz skończyć z dużym stresem i dodatkową pracą. Jeśli nie będziesz ostrożny, możesz spędzić cały swój czas na dostarczaniu czegoś zupełnie innego niż to, co początkowo zdecydowałeś się sprzedać. Jest to w porządku, jeśli działa dla Ciebie, ale nie, jeśli daleko odszedłeś od swojej podstawowej działalności i nie jesteś poza obszarem swojej specjalizacji.

## **JAK DOWIEDZIEĆ SIĘ, CO SPRZEDAJESZ – SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI**

- \* Przeanalizuj badania rynku, klientów i konkurencji.
- \* Skoncentruj się na liście głównych problemów klientów, które wymagają rozwiązania.
- \* Przypomnij sobie, co klienci docelowi faktycznie od Ciebie kupują.
- \* Zobacz, jak Twoje produkty i usługi mogą zapewnić rozwiązanie.
- \* Zrób listę odpowiednich produktów i usług, które możesz zaoferować.
- \* Zakreśl produkty i usługi, które chcesz sprzedawać.

- \* Zastanów się, jak Twoi klienci mogą chcieć kupić te produkty i usługi.
- \* Zastanów się, jak spakować swój produkt i usługę, aby ułatwić klientom wybór.
- \* Zastanów się nad swoimi cenami. Jak mają się one do cen Twoich konkurentów? Ładujesz za dużo czy za mało?
- \* Przetestuj niektóre pakiety produktów i niektóre ceny ze swoimi klientami.
- \* Posłuchaj opinii swoich klientów. Zwróć uwagę, o co ludzie wielokrotnie proszą lub mają problemy.
- \* Czy możesz rozszerzyć swoje portfolio produktów i usług, aby sprostać tym potrzebom? Upewnij się, że właściwie oceniasz popyt przed skokiem!

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

Gdy już wiesz, co dokładnie sprzedajesz, możesz iść naprzód i stworzyć swoją unikalną propozycję sprzedaży, swoją markę, pasek i wszystkie wiadomości marketingowe. Zrobienie tego zawczasu byłoby jak zamknięcie drzwi stajni, gdy koń się sploty.

## **21. Wyjaśnienie Twojej unikalnej propozycji sprzedaży**

### **Czym jest wyjątkowa propozycja sprzedaży?**

USP to coś, co odróżnia Cię od wszystkich konkurentów na lokalnym rynku. To jest to, co sprawia, że jesteś tak wyjątkowy, że motywuje ludzi do wyboru Ciebie zamiast kogokolwiek innego. Twoje USP to sposób na wyrażenie swojej wyjątkowej przewagi.

### **Dlaczego to jest ważne?**

Jest to konkurencyjny rynek dla każdego właściciela małej firmy, a przy wielu ludziach oferujących podobne produkty i usługi musisz zrobić wszystko, aby odróżnić się od innych. Istnieje wiele typowych stwierdzeń, jakie firmy robią o sobie, otwierają Yellow Pages i czytają niektóre ogłoszenia w swojej sekcji. Każdy oferuje profesjonalną obsługę, wysokiej jakości produkty i stosunek jakości do ceny. Mówisz to samo czy coś innego? Aby się wyróżnić, musisz powiedzieć coś wyjątkowego i innego.

### **Twoje wyzwanie**

Twoim wyzwaniem jest zidentyfikowanie i zakomunikowanie swojej wyjątkowości oraz poczucie pełnego komfortu, kiedy to robisz. Oznacza to, że musisz wyjaśnić, co robisz lub możesz zacząć robić dla swoich klientów, co zapewnia wynik lub przewagę, która jest lepsza lub odmienna od konkurencji. To musi być częścią wszystkiego, co robisz. Nie tylko to mówisz, musisz to przeżyć, zademonstrować i pokazać. Oznacza to, że robisz wszystko, za czym się opowiadasz. Nie spiesz się, ponieważ USP prawdopodobnie nie będzie pierwszą rzeczą, o której myślisz. To wymaga starannego rozważenia.

### **Co decyduje o sukcesie USP?**

Twój USP powinien odpowiedzieć na najbardziej podstawowe pytanie, które każdy kupujący powinien wiedzieć: „Dlaczego powinienem kupować od Ciebie?”

Twój USP powinien komunikować najpotężniejszą korzyść lub przewagę, jaką oferujesz potencjalnym lub klientom, w porównaniu z konkurencją. Musisz określić, czego nie dostają od nikogo innego lub co rozwiąże ich główne obawy lub frustracje – i zaoferuj im to!

Każda z tych korzyści musi być:

- \* Konkretna i prawdziwa.
- \* Mierzalna (czas, jakość lub ilość).
- \* Osiągalna i do udowodnienia.
- \* Odpowiednia do potrzeb i celów Twoich klientów w pozytywny sposób.
- \* W razie potrzeby ograniczona czasowo.
- \* Uczciwa i etyczna.

### **ROZWÓJ USP - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI**

- \* Dowiedz się, jakie są główne problemy lub frustracje typowych klientów związane z produktem lub usługą podobną do Twojej. Zapytaj ludzi.
- \* Zastanów się, co jest wyjątkowe i wyjątkowe w Twojej firmie. Zrób listę.
- \* Przeczytaj swoje referencje - jakie pozytywne opinie otrzymałeś od swoich klientów?
- \* Za co wielokrotnie Cię chwalą zadowoleni klienci?
- \* Sprawdź reklamę konkurencji. Zanotuj obietnice, które składają.
- \* Zanotuj, co możesz zaoferować, co różni się od konkurencji.
- \* Dopasuj to, co możesz zrobić, szczególnie dobrze, do problemów, które ludzie chcą rozwiązać.
- \* Wybierz zestaw korzyści, które możesz promować, aby wyróżnić Twoją firmę z tłumu.
- \* Wybierz jedną lub dwie rzeczy, które możesz określić i zmierzyć. Może to być szybkość, z jaką dostarczasz, jakość, którą produkujesz, wyniki, które na pewno możesz osiągnąć. Upewnij się, że przeszedł test SMART (konkretny, mierzalny, osiągalny, istotny i ograniczony czasowo).
- \* Przetestuj te USP w swojej reklamie i monitoruj odpowiedź.

### **Przykładowe USP dla małych firm**

Oto kilka przykładów tego, jak dwie firmy opracowały swoje potencjalne USP. Zaczęli od problemów potencjalnych klientów, a następnie określili, czego chcą. USP łatwo przychodzi na myśl w wyniku przepracowania tego prostego procesu.

#### **Przykład 1 - firma projektująca strony internetowe**

Problem - firmy zajmujące się projektowaniem stron internetowych mogą być mylące w swoich nadmiernie technicznych, rozwlekłych wyjaśnieniach, które mogą być trudne do zrozumienia dla nietechnicznych właścicieli małych firm. Chcą po prostu skupić się na sukcesie marketingu i wykonaniu swojej pracy.

Czego chcą klienci – szybko i łatwo zrozumieć w pierwszej kolejności przykład – koncentracja marketingowa, a nie techniczna.

USP - Szybka, łatwa, atrakcyjna strona internetowa w tydzień

USP - firma internetowa, która rozumie marketing małych firm

#### **Przykład 2 - Firma budowlana**

Problem - firmy budowlane mogą być bardzo powolne z wycenami i propozycjami po pierwszych wizytach, a wielu klientów obawia się, że podane ceny mogą wymknąć się spod kontroli po rozpoczęciu pracy. Zawsze wydaje się, że pojawia się coś dodatkowego i/lub praca, która trwa dłużej niż szacowano.

Czego chcą klienci - wiedza, że wycena nadejdzie wkrótce po pierwszej wizycie, umożliwiając podjęcie decyzji. Czy jest pewne zabezpieczenie w podanej cenie i szacowanym czasie wykonania zadania.

USP - Tylko trzy dni od wizyty do wyceny

USP - Podana cena to cena, którą płacisz

USP - Dotrzymujemy uzgodnionych terminów realizacji

### **Jak korzystać z USP**

Po dokładnym przemyśleniu swojego USP i opracowaniu go, będziesz musiał zintegrować go ze wszystkim, co robisz.

Twoje USP musi być znalezione w nagłówkach reklam, w treści, w ogłoszeniach Yellow Pages. Musi znaleźć drogę do strony głównej witryny i powtarzać się przez cały czas. Twoja papeteria biznesowa może nawet o tym wspomnieć. Kiedy robisz prezentację sprzedażową lub czatujesz na imprezie networkingowej, twoje USP zawsze powinno znaleźć drogę do rozmowy. Nigdy go nie zużyjesz. Jeśli jest dobry i działa, należy to krzyknąć z dachów.

## **22. Tworzenie i komunikowanie tożsamości marki**

### **Czym jest marka?**

Marka to znacznie więcej niż szykowna nazwa i ładne dzieło sztuki. Wiele osób uważa, że marka to po prostu logo firmy lub tożsamość korporacyjna. To znacznie więcej. Marka to niezapomniane przesłanie, które powstaje, gdy firma z powodzeniem promuje na zewnątrz emocjonalny związek, jaki chce, aby jego klienci mieli ze swoją działalnością.

### **Dlaczego potrzebujesz marki?**

Nie tylko krajowe firmy potrzebują wizerunku marki. Niezależnie od wielkości firmy, klubu lub osobowości, musisz mieć jasną tożsamość i zapadać w pamięć na swoim rynku. Im lepszy wizerunek Twojej marki, tym większe prawdopodobieństwo, że utrzymasz rozwój biznesu i obsługę klienta.

### **Twoje wyzwanie**

Wiele firm przerosło swój wizerunek lub ma taki, który wysyła złe wiadomości. Jeśli jesteś nową firmą, być może w ogóle o tym nie myślałeś. Tożsamość Twojej marki i linia paska muszą być prawdziwym odzwierciedleniem Twojej istoty i muszą natychmiast komunikować się z idealną grupą docelową. Musi odzwierciedlać biznes, w którym się znajdujesz i być łatwym do zrozumienia. Jest to coś, czego będziesz używać w swoich materiałach marketingowych i dostawczych. Im więcej osób to zobaczy, tym więcej zapamiętają i skojarzą z Tobą.

### **Co sprawia, że marka odnosi sukces?**

Przejrzystość jest ważna. Jasny przekaz marki połączony z wyraźną różnicą to klucz do sukcesu. Wizerunek Twojej marki współgra z Twoją wyjątkową propozycją sprzedaży. Odnosząca sukcesy marka sprytnie pozycjonuje swój przekaz i wizerunek tak, aby pasowały do postrzeganej luki na rynku. Luka, którą ludzie chcą wypełnić. Następnie kontynuuje utrzymanie tej wartości marki poprzez zapewnienie wysokiego poziomu spójności zarówno w promowaniu, jak i dostarczaniu tej wartości.

## **TWORZENIE MARKI – LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI**

Aby zrobić to dobrze, musisz skoncentrować się na podopiecznych z obecnymi i potencjalnymi klientami; to ludzie, którym chcesz odpowiadać na Twoją markę.

### Krok 1 - Badania

- \* Spójrz na inne marki na swoim rynku ^ co lubisz?
- \* Zastanów się, co Twoja obecna marka przekazuje klientom.
- \* Zapytaj swoich klientów, co myślą.
- \* Zapytaj osoby, które obecnie nie korzystają z Twojej firmy, co myślą.
- \* Słuchaj, ponieważ percepcja jest rzeczywistością.
- \* Zapytaj te same grupy klientów, czy kupowali usługę taką jak Twoja, jakie byłyby ich oczekiwania.

### Krok 2 - Zdefiniuj pożądane wartości marki

- \* Utwórz listę wartości, których ludzie oczekują od firmy takiej jak Twoja.
- \* Przeprowadź burzę mózgow ze swoim zespołem, wartości, które oferujesz, które doceniają Twoi klienci.
- \* Wybierz trzy lub cztery główne wartości, które chciałbyś włączyć do swojej marki.

### Krok 3 — Zobacz efekt wizualny, który chcesz stworzyć

- \* Napisz słowa opisujące obraz, który chciałbyś przedstawić na rynku.
- \* Znajdź próbki wizualnych reprezentacji tych wiadomości.
- \* Zwróć uwagę na wpływ koloru - wybierz kolory, które trafiają w odpowiednie emocjonalne przyciski.
- \* Znajdź projektanta, który dokładnie słucha, co chcesz osiągnąć dzięki swojej marce. Podaj pełny brief.

### Krok 4 — Dostrój z informacją zwrotną

- \* Po utworzeniu kilku przykładowych obrazów uzyskaj informacje zwrotne od wybranych klientów i członków zespołu.
- \* Zadaj sobie pytanie - gdybym była klientem tej usługi/produktu, co ten nowy obraz by mi komunikował?

### **Przykład**

Printinco było kiedyś znane jako „Backup Business Services” ukryte w małym biurze w Wallingford w hrabstwie Oxfordshire. Odziedziczył staromodny wizerunek i nazwę, która nie określała jasno, o co chodzi w tym biznesie. Po przeprowadzeniu lokalnych badań, aby dowiedzieć się, czego ludzie najbardziej chcieli od firmy zajmującej się kopiowaniem i projektowaniem z High Street - marka Printinco została stworzona, aby przekazać następujące informacje:

- \* To oczywiście druk – bez zamieszania.
- \* Dobrze wygląda.
- \* Jest nowoczesny – z białą przestrzenią i kolorem.

- \* Jest czysty i świeży – tak będzie wyglądał Twój wydruk.
- \* Jakość, profesjonalna praca, jakiej oczekuje klient.
- \* Zespół do obsługi Twoich potrzeb.

### **Jak wykorzystać nowy wizerunek marki**

Po stworzeniu marki musisz upewnić się, że ludzie ją zobaczą i zapoznają się z nią. Marki zapadają w pamięć, im częściej są widywane na rynku, więc musisz rozważyć kampanię uświadamiającą markę. Twoja marka będzie reprezentowana na wszystkim, czego używasz do komunikacji z publicznością.

Oto kilka przydatnych sposobów na zaistnienie swojej marki w domenie publicznej i budowanie świadomości:

- \* Sponsorowanie wystaw kwiatowych na rondach.
- \* Reklama w autobusach i transporcie.
- \* Banery i znaki.
- \* Bus zatrzymuje reklamę w ruchliwych lokalizacjach.
- \* Lokalna reklama telewizyjna.
- \* Reklama kinowa.
- \* Sponsorowanie tablic obwodowych w lokalnych obiektach sportowych.

Aby wywrzeć wpływ, Twoja marka musi być stale przed ludźmi. Musisz uważać na budżet reklamowy i wybierać działania, które zapewniają ciągłość, a także obecność przed właściwymi ludźmi.

## **23. Opracowanie sloganu dla Twojej firmy**

### **Czym jest slogan reklamowy?**

Slogan w formie paska to jednowierszowe oświadczenie o Twojej firmie, które oddaje istotę Twojego USP, a następnie pozycjonuje obietnicę wartości, którą składasz klientowi.

### **Dlaczego potrzebujesz sloganu?**

Ludzie częściej niż cokolwiek innego zapamiętają twoje imię i hasło. Możesz go użyć, aby skierować prosty, skuteczny komunikat do umysłów swoich klientów, który, jeśli zostanie dobrze wykonany, pozostanie tam.

### **Twoje wyzwanie**

Twoim wyzwaniem jest stworzenie odpowiedniego zestawienia dla Twojej firmy. Musisz być w stanie uchwycić sedno tego, czym jest Twój biznes w kilku prostych słowach, które muszą być zarówno niezapomniane, jak i inspirujące. Słowa, które coś znaczą

### **Twoich potencjalnych klientów.**

Aby odnieść sukces, pasek musi być

- \* Zapamiętay
- \* Krótki i zgrzybliwy.



- \* Wybić się z tłumu.
- \* Komunikować wartość lub korzyść, która ostatecznie jest ważna dla klienta.
- \* Pracować z nazwą firmy i logo.
- \* Mówić językiem, do którego będą się odnosili Twoi odbiorcy.
- \* Uchwycić serce swojej siły jako firmy.
- \* Komunikować serce swojej marki biznesowej.
- \* Wywoływać pozytywne skojarzenie.

### **ROZWÓJ STRAP-LINE - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI**

- \* Pamiętaj o pracy wykonanej w poprzednich rozdziałach nad wizerunkiem marki i unikalną propozycją sprzedaży.
- \* Skoncentruj się na powodach, dla których ktoś może kupować od Ciebie.
- \* Sporządź listę wartości lub rezultatów, które mogą być potrzebne do zaspokojenia przy zakupie od Ciebie (rezultaty, obsługa, przyjemność, oszczędności, inspiracje, pomysły).
- \* Zapisz wszystkie te słowa za pomocą długopisów w różnych kolorach na kawałku papieru z flip chartem. Połóż go na ścianie, aby się zastanowić.
- \* Połącz słowa z listy w różnych kombinacjach.
- \* Idź na spacer, zrelaksuj się i zobacz, co się pojawi.
- \* Przetestuj utworzone kombinacje.
- \* Czy komunikuje się z USP?
- \* Czy komunikuje ostateczną wartość tego, co oferujesz swoim klientom?
- \* Co obiecuje Twoim klientom?
- \* Czy to chwytliwe?
- \* Jak dobrze to działa z nazwą Twojej firmy i wizerunkiem marki?
- \* Zostaw to na kilka dni i sprawdź, czy masz już inspirację.
- \* Przetestuj jeden lub dwa swoje pomysły z niektórymi klientami i członkami zespołu.

### **Jak korzystać z linii paska?**

Możesz użyć swojego paska wraz ze swoim logo na wszystkim, czego używasz do komunikacji z klientami. Powinien pojawić się w całej twojej literaturze marketingowej i biznesowej. Powinien pojawić się na końcu każdego wysłanego e-maila. Musi pojawić się w reklamie i na Twojej stronie internetowej. To jest wiadomość, którą chcesz, aby ludzie kojarzyli się z Tobą i Twoją firmą, więc gdy tylko będziesz miał okazję z niej skorzystać – zrób to!

## **24. Wiara w siebie**

### **Czym jest wiara w siebie?**

Wiara w siebie to poczucie zaufania do własnych wartości, umiejętności i doświadczeń. To głos w twojej głowie, który mówi, że mogę to zrobić. To poczucie poznania siebie i tego, do czego jesteś zdolny. To pozytywne spojrzenie na siebie i to, za czym się opowiadasz. Posiadanie wiary w siebie nie oznacza, że jesteś doskonały. Wiara w siebie często oznacza, że akceptujesz swoje słabości, jednocześnie dostrzegając swoje mocne strony. Posiadanie wiary w siebie oznacza, że możesz być ze sobą szczerzy, popełniać błędy i uczyć się na nich, być realistą. Nie odrzucają Cię komentarze lub opinie innych. Jesteś niezłomny w swoich podejściach, konsekwentny. W głębi duszy wiesz, że możesz to zrobić.

Dlaczego to jest ważne?

Jeśli wykonałeś ten ogromny skok wiary i założyłeś własny biznes, to musisz już mieć mnóstwo wiary w siebie. Musisz to utrzymać. Prowadzenie własnego biznesu to zupełnie co innego niż życie w świecie korporacji. Wszystko zależy od Ciebie. Aby odnieść sukces i odnieść sprawiedliwość dla siebie i swojej firmy, musisz zachować wiarę w siebie.

### **Twoje wyzwanie**

Każdy ma chwile zwątpienia lub od czasu do czasu może być niepewny czegoś; to naturalny proces. Wyzwaniem jest nie pozwolić, aby te chwile się kumulowały i wpłynęły na twoją wiarę w siebie. Zawsze będziesz musiał stawić czoła wyzwaniu, jakim są komentarze i opinie innych osób. Być może zauważyłeś w swoim życiu, że są ludzie, z którymi czujesz się dobrze, a inni nie. Niektórzy ludzie dają ci pozytywną energię, ponieważ w ciebie wierzą. Czujesz to i stajesz na wysokości zadania. Inni mogą zawsze mieć negatywny komentarz na temat tego, co robisz lub mówisz. Nie pozwól, aby te komentarze wstrząsnęły twoją wiarą w siebie. Zawsze kwestionuj powód komentarza osoby. Jeśli opiera się na faktach, posłuchasz; jeśli nie, to tylko ich opinia. Musisz być silny.

### **JAK UWIERZYĆ W SIEBIE – SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI**

Aby rozwinąć wysoki poziom wiary w siebie, to tylko niektóre z rzeczy, które możesz zrobić.

- \* Zrób listę wszystkich rzeczy, w których jesteś dobry.
- \* Zapisuj wszystkie pozytywne komentarze na Twój temat lub oferowane usługi i czytaj je od czasu do czasu.
- \* Przeżyj ponownie doświadczenia, gdy polegałeś na sobie i odniosłeś sukces. Może to być wszystko, od osiągnięcia w zawodach sportowych, podróży, pójścia na studia lub uniwersytet, zdobycia pierwszej pracy.
- \* Pomyśl o chwilach, kiedy przezwyciężyłeś przeciwności. Co zrobiłeś? Jakie cechy to zademonstrowało?
- \* Jak myślisz, co robisz naprawdę dobrze w branży, w której się znajdujesz?
- \* Mów do siebie. Monitoruj sposób, w jaki mówisz do siebie. Powiedz, że mogę częściej niż nie.
- \* Spójrz na to, co osiągnąłeś, a nie na to, czego nie osiągnąłeś.

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

Po prostu bądź świadomy swoich różnych poziomów wiary w siebie i tego, jak to wpływa na Ciebie i Twoją firmę. Wykorzystaj jak najwięcej okazji do podbudowania się. Im silniejsza wiara w siebie, tym większe prawdopodobieństwo, że odniesiesz sukces.