

30. Znajomość trzech sposobów na rozwój firmy

- * Zdobądź nowych klientów
- * Sprzedawaj więcej obecnym klientom
- * Sprzedawaj częściej obecnym klientom

Aby rozwinąć jakikolwiek biznes, będziesz musiał albo przyciągnąć nowych klientów, albo zwiększyć wartość transakcji i częstotliwość zakupów klientów, których już masz. Albo jeszcze lepiej możesz zrobić wszystkie trzy.

Gdybyś był właścicielem piekarni, jednym ze sposobów na zwiększenie sprzedaży byłoby przyciągnięcie większej liczby klientów. Możesz to zrobić, oferując każdemu nowemu klientowi darmowy bochenek. Innym sposobem byłoby sprzedawanie większej ilości klientom, których masz. Możesz zaproponować specjalną ofertę posiłku, która składa się z bagietki, ciasta, paczki chipsów i napoju w specjalnej cenie pakietu. Trzecim sposobem byłoby zachęcenie klientów do częstszego przychodzenia i robienia zakupów. Możesz to zrobić, tworząc kartę lojalnościową i dając zniżki na częste wizyty.

Dlaczego ta informacja jest ważna?

Wiele osób skupia się na zdobywaniu nowych klientów, jakby to był jedyny sposób na budowanie biznesu. W rzeczywistości jest to najbardziej kosztowna i czasochłonna droga do większej liczby firm. Budowanie biznesu z obecnymi klientami poprzez tworzenie sposobów, aby kupowali coraz częściej, jest znacznie tańszym i szybszym sposobem na zwiększenie przychodów, a ostatecznie zysków.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem jest poznanie swoich liczb i otwarcie umysłu na sposoby rozwoju każdego z trzech sposobów rozwoju każdego biznesu. Wymiary rozwoju firmy Całkowity dochód firmy będzie składał się z liczby klientów, których masz, pomnożonej przez kwotę, którą wydają, pomnożonej przez to, jak często ją wydają.

Przykład

Jeśli masz dziesięciu klientów, którzy wydają 1000 PLN dwa razy w roku, Twoja suma dochodu wyniesie 20 000 PLN. Jeśli zdobędziesz jednego nowego klienta i zmusisz tych 11 klientów do wydania 10% więcej trzy razy w roku, zobaczysz, że Twoje przychody osiągną 36 300 PLN. Jeśli zdobędziesz pięciu dodatkowych klientów i zachęcisz wszystkich 15 do wydawania 50% więcej cztery razy w roku, będziesz liczyć na fajne 90 000 złotych. I wreszcie, jeśli uda Ci się podwoić liczbę klientów do 20, podwoić ich wydatki i zwiększyć liczbę zakupów od Ciebie do pięciu razy w roku, zwiększysz swoje obroty z 20 000 PLN do 200 000 PLN.

SPRAWDŹ WŁASNE WYMIARY ROZWOJU BIZNESU -PYTANIA SPECJALNE

- * Ilu klientów masz teraz?
- * Ile wydają na przeciętną transakcję z Tobą?
- * Ile razy w roku spędzają to z tobą?
- * Co by się stało, gdybyś zwiększył te wartości o 5%, 10%, 20% lub 50%?
- * Jakie masz pomysły, które mogą zwiększyć wartość transakcji?
- * Jakie masz pomysły, które mogłyby zwiększyć częstotliwość zakupów?

Jak korzystać z tych informacji

Oceń niektóre taktyki mające na celu pobudzenie biznesu z istniejącymi klientami i przyciągnięcie nowych klientów. Wybierz najlepsze rozwiązanie do integracji z Twoją firmą, a możesz spodziewać się wymiernego wpływu na wynik finansowy.

31. Jak testować i mierzyć zwrot z marketingu?

Jeśli 50% Twojego marketingu działa, które 50% działa, a które nie?

Co to jest testowanie i mierzenie? Testowanie i mierzenie oznacza sprawdzenie, jakie konkretne wyniki uzyskujesz z działań marketingowych, w które się angażujesz. Chodzi o wygenerowanie pewnych namacalnych faktów i liczb, które będą wspierać Twoje przyszłe plany marketingowe. Umożliwi Ci wyjście poza przecucie lub „ssij to i zobacz”. Testując i mierząc, stworzysz liczby, wyniki sprzedaży i liczby, które będą wspierać Twoje propozycje marketingowe.

Dlaczego to jest ważne?

Czy wiesz na pewno, które z Twoich obecnych metod marketingowych działają najlepiej? Czy możesz powiedzieć, skąd pochodzi większość Twoich nowych zapytań? Czy wiesz, ile sprzedałeś swojego produktu lub usługi w bezpośrednim wyniku konkretnej kampanii reklamowej? Jeśli nie masz tych informacji, nie masz możliwości poznania swojej firmy ani odpowiedzi klientów na Twoje działania marketingowe. Jak możesz dostroić wyniki, aby poprawić wyniki, jeśli w ogóle nie wiesz, jakie one są? W jaki sposób możesz podejmować decyzje o tym, gdzie rok w rok wydawać budżet? Jak możesz zdecydować, co porzucić, a co powtórzyć? Testowanie i mierzenie konkretnych wyników uzyskanych dzięki marketingowi jest absolutnie konieczne, jeśli chcesz ocenić zwrot z każdej dokonanej inwestycji.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie stworzenie systemu do testowania i mierzenia każdego z Twoich działań marketingowych. Będziesz potrzebować dyscypliny, aby pracować z systemem, dopóki nie zgromadzisz wystarczającej ilości informacji, aby dojść do znaczących wniosków. Nie poddawaj się, zanim nie będziesz miał okazji dokładnie przetestować i zmierzyć. Na dłuższą metę będzie warto. Zaoszczędzisz czas, pieniądze i wysiłek, ostatecznie skupiając się na tym, co działa i przestaniesz marnować pieniądze na to, co nie działa. Niektóre metody marketingowe będą trudniejsze do przetestowania niż inne. Marketing reakcji bezpośredniej, taki jak reklama, poczta bezpośrednia, kampanie e-mailowe i kampanie telesprzedażowe, są łatwiejsze do przetestowania i zmierzenia niż ogólny marketing świadomości marki, taki jak kampanie plakatowe, reklamy transportowe i billboardy. Aby podjąć decyzję o zakupie klienci mogli mieć kontakt z wieloma Twoimi wiadomościami marketingowymi przez pewien czas, zanim pojawi się pozytywna odpowiedź.

Co sprawia, że testy i pomiary są skuteczne?

Testowanie i pomiary muszą być systematyczne. Musisz zdecydować, w jaki sposób każda metoda będzie testowana i mierzona przed rozpoczęciem. Potrzebny będzie również system rejestrowania informacji. Prosty arkusz kalkulacyjny może być prostym sposobem na zrobienie tego.

Najpierw przetestuj na mniejszą skalę

Jeśli planujesz kampanię direct mail, przetestuj mniejszą liczbę na docelowej grupie i policz otrzymane odpowiedzi, zanim wyślesz większą partię. Jeśli to nie zadziała wystarczająco dobrze, będziesz miał szansę dopracować podejście, a następnie wypróbuj inny nagłówek lub inną ofertę.

Uzyskaj zrozumienie i wsparcie zespołu

Jeśli masz zespół ludzi pracujących w Twojej firmie, prawdopodobnie będą oni zaangażowani w zbieranie informacji o odpowiedziach klientów. Im lepiej rozumieją, jak ważne jest, aby dowiedzieć się, co działa, a co nie, tym bardziej prawdopodobne jest, że zastosują system niezbędny do prawidłowego działania.

Wybierz odpowiedni środek do właściwej metody

Spraw, aby Twoje miary były kreatywne i inne. Możesz złożyć konkretną ofertę w jednym ogłoszeniu. Możesz mieć określony proces odpowiedzi, który dotyczy kampanii sprzedaży, który umożliwia śledzenie wyników. Możesz zaproponować oburzające graty w lokalnym spisie katalogów. Możesz ustawić różne kody lub referencje odpowiedzi w kampaniach e-mailowych. Być może zarejestrowałeś się w raporcie o ruchu w witrynie. Środek będzie musiał być odpowiedni do stosowanej metody marketingowej i łatwy do monitorowania.

Zapytaj ludzi, skąd o Tobie słyszeli

Zapytanie ludzi, gdzie słyszeli o Twojej firmie, jest prawdopodobnie najłatwiejszym i najszybszym sposobem uzyskania odpowiedzi. Poproś wszystkich w Twojej organizacji, aby zebrali te informacje. Można to zrobić przez telefon, gdy otrzymasz zapytanie. Można o to zapytać w rozmowie lub na końcu transakcji z klientem. Informacje te należy rejestrować, zestawiać i oceniać.

TWÓJ TEST BADANIA – LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Jakich metod marketingowych obecnie używasz?
- * Jak możesz testować i mierzyć zwrot, który otrzymujesz?
- * Czy wiesz, co działa najlepiej?
- * Jeśli nie, co możesz zrobić, aby wprowadzić odpowiednie środki?
- * Jak można usystematyzować proces testowania i pomiaru?
- * Zdecyduj, co możesz przetestować i zmierzyć.
- * Jak zamierzasz to zrobić?
- * Jak i kto będzie rejestrować informacje?
- * Przeglądanie wyników i podejmowanie decyzji.

Jak korzystać z tych informacji

Informacje muszą być wykorzystane do optymalizacji zwrotu, jaki uzyskujesz z marketingu. Wytnij te metody, które nie działają po dokładnym przetestowaniu i dopracowaniu. Użyj więcej metod, które działają, robiąc wszystko, co w Twojej mocy, aby zmaksymalizować wpływ. Na przykład, jeśli Twoja witryna jest jednym z najpopularniejszych magnesów dla klientów, wykorzystaj go w pełni. Zmieniaj ekspozycję, promuj oferty specjalne, wykorzystuj ją do wprowadzania nowych produktów. Utrzymuj to w czystości i przejrzystości. Korzystaj z testów i pomiarów, aby wspierać ciągłe poznawanie marketingu i odpowiedzi klientów.

32. Wybór najlepszych metod marketingu Twojej firmy

Jakie są najlepsze metody?

Najlepsze metody promowania firmy to te, które umożliwiają dotarcie z odpowiednim komunikatem do właściwych osób i uzyskanie największego zwrotu z inwestycji. Dlaczego ważne jest, aby przeanalizować odpowiednie metody dla Twojej firmy? Na rynku jest tak wiele metod do wyboru, że możesz być przytłoczony informacjami i możliwościami. Jest wiele do nauczenia się o tym, jak działa każda metoda i co jest związane z jej konfiguracją. Ważne jest, aby zrozumieć i docenić, w jaki sposób każda metoda może stanowić istotną część Twojej strategii marketingowej, zanim podejmiesz ważne decyzje dotyczące tego, jak wydasz budżet marketingowy. Złe decyzje mogą skutkować dużą stratą czasu i wysiłku.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie unikanie przeładowania informacjami i pozwolenie, aby powstrzymało Cię to przed podjęciem działań. Paraliż wynikający z analizy może być dla wielu problemem. Znajdź szybkie i łatwe sposoby odkrywania potencjału metod marketingowych, które mogą być idealne dla Twojej firmy. Ta książka ma na celu dostarczenie podstawowych informacji, dzięki którym możesz szybko iść naprzód w celu stworzenia strategii, która ma największe szanse na pracę dla Ciebie.

KRYTERIA WYBORU NAJLEPSZEJ METODY – LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

Oceniając jakąkolwiek potencjalną metodę marketingową, możesz sprawdzić jej wykonalność, przeglądając tę listę kontrolną.

- * Jaka jest metoda?
- * Co o tym wiesz?
- * Jakie cele marketingowe spodziewasz się osiągnąć dzięki tej metodzie?
- * Jaka inna firma podobna do Twojej użyła tej metody i uzyskała wyniki?
- * Czy możesz to znaleźć?
- * Jaki wynik można osiągnąć?
- * Jakie są potencjalne korzyści dla firmy takiej jak Twoja?
- * Czy jest jakaś gwarancja sukcesu?
- * Jakie jest ryzyko?
- * Jakie zasoby, inwestycje i czas są potrzebne do jej skonfigurowania?
- * Czy masz zasoby i czas, aby skonfigurować i uruchomić tę metodę marketingową?
- * Ile będzie Cię to kosztować pod względem czasu i pieniędzy?
- * Jak zmierzysz swój sukces?

Jak korzystać z tych informacji

Zwróć uwagę na wszelkie metody, które Twoim zdaniem mogą sprawdzić się w Twojej firmie. Przeprowadź każdą wybraną przez siebie listę kontrolną, zanim dodasz ją do swojego planu marketingowego

33. Bycie kreatywnym ze swoimi pomysłami

Co oznacza bycie kreatywnym?

Bycie kreatywnym polega na umiejętności wymyślania sposobów robienia rzeczy inaczej. Chodzi o myślenie poza normalnymi granicami i zasadami, myślenie poza schematami, w których większość pozostaje. Kreatywni myśliciele wykorzystują więcej prawej półkuli, czyli tej części mózgu, która ma dostęp do pomysłów i koncepcji, w przeciwieństwie do lewej półkuli, która kontroluje logikę i porządek. Wszyscy możemy być kreatywni, jeśli pozwolimy sobie na to, a bycie dobrym w marketingu Twojej firmy będzie wymagało opracowania sposobów na uchwycenie ducha Twojej firmy i wyróżnienie się z tłumu.

Dlaczego to jest ważne?

Przy ciągłej konkurencji o udział w rynku i coraz większej presji, aby robić rzeczy lepiej, taniej i szybciej, aby mieć szansę na sukces, kreatywne myślenie jest koniecznością. Jeśli możesz, wymyśl innowacyjne sposoby promowania siebie, zostaniesz zapamiętany, gdy zapomnisz o innych. Często łatwiej jest podążać za tłumem w każdej branży, robić coś, czego się oczekuje lub dlatego, że zawsze tak się robiło. Wyzwolenie się i bycie innym wymaga odwagi. Dobre kreatywne pomysły mogą popchnąć Cię do przodu i pomóc pobudzić umysł klienta.

Twoje wyzwanie

Niektórzy właściciele firm nie opisaliby siebie jako kreatywnych. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że nigdy tak naprawdę sobie na to nie pozwolili. Tworząc odpowiednie warunki i pozwalając umysłowi działać na wolności, wszyscy mamy potencjał do błyskotliwych pomysłów. Bycie kreatywnym polega na otwarciu umysłu na możliwości i puszczeniu wodzy kontroli. Większość z nas wpada na najlepsze pomysły, gdy jesteśmy zrelaksowani, dobrze się bawimy lub jesteśmy stymulowani przez nowe środowisko. Najtrudniej jest być kreatywnym, gdy chodzisz po bieżni znajomych codziennych zadań. Twoim największym wyzwaniem będzie stworzenie możliwości rozluźnienia umysłu, dając mu szansę na stymulację poza normalnym, rutynowym środowiskiem.

JAK BYĆ KREATYWNYM – LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- *Gdzie jesteś, gdy wpadniesz na swoje najlepsze pomysły? Jedź tam częściej.
- * Czy wypróbowałaś sesję burzy mózgów z kreatywnymi pomysłami marketingowymi ze swoim zespołem?
- * Zabierz swój zespół z biura i po prostu uwolnij umysł: wszystkie pomysły są akceptowane, bez względu na to, jak szalone. Jeśli stworzysz środowisko wolne od krytyki i analizy, będziesz zdumiony tym, co się pojawi.
- * Niektóre programy telewizyjne typu reality business, takie jak Risking It All, The Apprentice, Dragons'Den, świetnie nadają się do stymulowania pomysłów. Jeśli widzisz coś, co Ci się podoba, zastanów się, jak w inny sposób możesz to zastosować w swojej firmie.
- * Jak myślisz, jaki rodzaj zabawnej działalności twórczej przyciągnie uwagę Twojej firmy?
- * Jakie zawody możesz przeprowadzić?
- * Co mógłbyś zrobić, aby przyciągnąć pozytywne relacje w prasie?
- * Co możesz zrobić, jeśli jest inne i wyjątkowe?
- * Zdobądź kolorowy notes artysty i kolorowe długopisy. Pomóż sobie w kreatywnym myśleniu, rysując i łącząc ze sobą pomysły. Mapy myśli to przydatny sposób łączenia pomysłów i umożliwiania, aby jedna myśl rozgałęziła się w drugą.

* Zapisuj swoje pomysły, kiedy ci się pojawiają i pozwól im się rozwijać.

* Co możesz zrobić, aby naprawdę przekazać ducha Twojej firmy?

Jak korzystać z tych informacji

Kiedy wymyślisz nowe i inne podejście do marketingu lub reklamy swojej firmy, upewnij się, że ma ona największe szanse na przyciągnięcie właściwych ludzi i przekazanie odpowiedniego komunikatu o Twojej firmie. Miej oko na wizerunek swojej marki i upewnij się, że wszystko, co robisz, ją wspiera. Jeśli Twój pomysł spełnia wszystkie właściwe pola, wypróbuj go i tak jak każdą inną metodę marketingową, której używasz, będzie musiał zostać przetestowany i zmierzony.

Kreatywne pomysły marketingowe - przykłady małych firm

Oto kilka dobrych przykładów na to, jak niektóre małe firmy wykorzystały swoje kreatywne umysły, aby wymyślić różne sposoby pozyskiwania nowych potencjalnych klientów i zainteresowania swoimi firmami. Nowy salon fryzjerski chciał przyciągnąć większą uwagę w swojej lokalizacji w centrum miasta, aby zachęcić nowych klientów do umawiania się na wizyty i zbierania danych kontaktowych do bazy danych klientów. Myśląc nieszablonowo i wykorzystując posiadane zasoby, wpadli na pomysł zorganizowania konkursu stylizacji włosów dla stylistów w swoim salonie, którego wyniki były modelowane i głosowane w centrum miasta w pracovitą sobotę. Kupujący, którzy głosowali, musieli wypełnić formularz zgłoszeniowy, który pozwolił tym, którzy głosowali na zwycięski styl w losowaniu, wygrać bezpłatną metamorfozę w salonie. Formularz zgłoszeniowy zawierał pełne dane kontaktowe, dzięki czemu wszyscy, którzy wzięli udział, otrzymali pocztą specjalny voucher z podziękowaniami, dający zniżki na wizyty fryzjerskie. Uzyskali bezpłatne relacje w prasie, zarówno reklamujące modelki biorące udział, jak i samą imprezę. Ich styliści uzyskali dobrą ekspozycję, a także rozrywkę i zainteresowanie kupujących w sobotę. Sklep detaliczny z pluszowymi misiami i gamą miękkich zabawek chciał zachęcić więcej rodzin z dziećmi do odwiedzenia ich sklepu. Chcieli przekazać zabawę i podekscytowanie oraz zaprowadzić odpowiednich ludzi do swoich drzwi. Wpadli na pomysł zorganizowania konkursu polowania na niedźwiedzie. Sfotografowali wszystkie swoje najlepsze niedźwiedzie i nadali im specjalne imiona. Zorganizowali umieszczenie zdjęć niedźwiedzi w różnych miejscach w centrum miasta. Aby wziąć udział w konkursie, rodziny musiały wypełnić formularz zgłoszeniowy z prośbą o podanie danych kontaktowych. Konkurs polegał na prawidłowym dopasowaniu imiennych misiów do lokalizacji. Wszystkie prawidłowe zgłoszenia zostały wpisane do losowania, aby wygrać wybranego niedźwiedzia. Formularze zgłoszeniowe należało dostarczyć do sklepu, w którym uczestnicy otrzymali specjalny bon upominkowy. Ten kreatywny pomysł marketingowy przyniósł mnóstwo frajdy i przyciągnął tłumy podekscytowanych dzieciaków, które chciały mieć niedźwiedzia. Indyjska restauracja promowała swoje specjalne menu w porze lunchu, oferując tacę z kuszącymi przykładowymi daniami podczas lokalnego wydarzenia nad rzeką, które odbywało się zaledwie pięć minut spacerem od ich restauracji. Specjalista od sukni balowych, który chciał dotrzeć do lokalnego rynku studenckiego, reklamował aspirujące modelki i prowadził bezpłatny pokaz mody i konkurs modelek na jednym z uniwersytetów. Uczniowie głosowali zarówno na najlepszy model, jak i na najlepszą suknię. Zwycięzca ubrana w wybraną suknię dostała swoje zdjęcie w lokalnej gazecie wraz ze znakomitym opisem wydarzenia.