

#47. Opracuj własną filozofię marketingu – jakim typem działalności jesteś?

Co rozumiem przez filozofię marketingu? W uproszczeniu proszę, abyś pomyślał o swoim biznesie i przekazuje, który starasz się przekazać klientom. Zamierzasz długo działać w biznesie? Czy chcesz wyróżnić się w jakimś konkretnym aspekcie działalności, takim jak obsługa klienta? Chcesz być największy czy ten z największym zasięgiem? Ważne jest, abyś miał jasny obraz tego, co dokładnie chcesz osiągnąć. Na przykład przeciętne naprawy samochodów Steve'a prawdopodobnie nie potrważą długo, ale gwarantowane naprawy samochodów Steve'a mogą mieć wielką szansę na sukces i rozwój. Po opracowaniu swojej filozofii marketingowej będziesz mieć jasny obraz wiadomości, którą próbujesz wysłać potencjalnym klientom. Widzę wiele firm, które starają się być wszystkim dla wszystkich, i byłem winny robienia tego we własnych firmach w przeszłości. Mając jasny obraz tego, kim jesteś i kim chcesz być, Twoje szanse na przyciągnięcie nowych klientów w naturalny sposób wzrastają.

#48. Zrób kurs lub przeczytaj książkę marketingową

Większość małych firm boryka się z trzema problemami: brakiem pieniędzy, brakiem czasu i brakiem wiedzy marketingowej. Ostatni punkt jest trudny, ponieważ jeśli nie miałeś żadnego szkolenia z marketingu, może być trudno dokładnie wiedzieć, co powinieneś zrobić. Sądząc po tysiącach listów, e-maili, rozmów telefonicznych i faksów, które otrzymałem, jest to wyraźnie temat, którym ludzie się pasjonują. Istnieje wiele doskonałych książek, które zawierają szczegółowe porady dotyczące wprowadzania na rynek firmy. Na końcu tej książki zamieściłem listę książek, które moim zdaniem są szczególnie dobre. Czytaj jak najwięcej. Za cenę kilku książek możesz znaleźć mnóstwo pomysłów, które przyniosą większy dochód Twojej firmie. Jeśli znajdziesz czas, naprawdę polecam zrobić kurs marketingowy. Istnieją setki instytucji edukacyjnych oferujących kursy specjalistyczne trwające od kilku godzin do kilku lat. Będziesz mieć przewagę nad konkurencją, jeśli będziesz wiedzieć więcej o marketingu, a ponieważ konkurencja nadal rośnie, wszyscy potrzebujemy jak największej liczby czynników, aby wzmocnić naszą działalność na naszą korzyść.

#49. Podejmij małe kroki, aby wypromować swoją firmę

Firmy odnoszące sukcesy wyróżniają się z tłumu, ponieważ dobrze się reklamują i promują. Celem wszystkich działań marketingowych jest przyciągnięcie większej liczby klientów lub zachęcenie obecnych klientów do wydawania większych pieniędzy na Twoją firmę. Przyjmując proaktywną postawę, aby promować swoją firmę, możesz radykalnie zwiększyć swoją działalność. Często słyszę, jak ludzie narzekają, że nie mają pieniędzy na marketing i promocję swojego biznesu. Mocno wierzę, że niekoniecznie wymaga to dużo pieniędzy, ale wymaga zaangażowania i zdecydowanej strategii. Zadanie marketingu firmy często może stać się tak zniechęcające, że po prostu nie kończy się na tym. Częścią tej strategii jest podzielenie marketingu na małe, łatwe w zarządzaniu elementy, którymi możesz zająć się jeden po drugim. Wszystko, co robi plan marketingowy, to określenie, co chcesz osiągnąć i jak to osiągniesz. Przedstawia kroki, które podejmiesz, aby promować swoją firmę i ile zamierzasz wydać na reklamę. Jeśli możesz podzielić swój własny marketing na kilka prostych kroków, łatwiej będzie go wdrożyć. Uważam również, że skuteczny marketing w małych firmach polega na robieniu wielu drobiazków, aby przyciągnąć klientów. Większość z tych inicjatyw kosztuje bardzo mało pieniędzy, ale wymagają czasu.

#50. Zaczynij od szukania części - stwórz silny wizerunek firmy

Jestem głęboko przekonany, że odpowiedni wygląd jest niezbędny do przetrwania firmy. Możesz powiedzieć: „Ale co z realizacją tego, co obiecujesz, dobrą obsługą klienta i opłacalnością? Czy nie są one ważniejsze?” Chociaż wierzę, że są one niezbędne do osiągnięcia sukcesu w biznesie, jeśli wyglądasz, praca staje się znacznie łatwiejsza. Jeśli masz dobry wizerunek firmy, zainspirujesz swoich

klientów zaufaniem do Ciebie i Twoich produktów. Jeśli spojrzysz nieco szorstko, Twoi potencjalni klienci mogą rozpocząć relację z wątpliwościami co do zdolności Twojej firmy do osiągnięcia wyników. Co mam na myśli, patrząc na część? Poniższa lista wystarczy na początek:

- * dobre, profesjonalne artykuły papiernicze (papier firmowy i wizytówki);
- * czyste, profesjonalnie wyglądające miejsce pracy (biuro, fabryka lub salon);
- * wysokiej jakości oznakowanie;
- * dobre pojazdy firmowe - a nie stare bomby;
- * mundury personelu (jeśli dotyczy);
- * zadbany personel;
- * dobrze wyszkolony personel (umiejący uprzejmie odebrać telefon); oraz
- * profesjonalna strona internetowa.

Niektóre z powyższych mogą nie dotyczyć Ciebie. Na przykład, jeśli pracujesz w domu, możesz nie mieć klientów przychodzących do domu, więc prawdopodobnie nie potrzebujesz oznakowania i salonu wystawowego. Nie należy jednak mylić bycia małą, jednoosobową firmą z brakiem konieczności posiadania dobrego wizerunku firmy. Często rozmawiam z właścicielami firm, którzy są zaniepokojeni kosztami profesjonalnie wyglądającej papeterii i materiałów promocyjnych. Generalnie jest to stosunkowo niewielki wydatek w ogólnym założeniu firmy, ale bez wątpienia stanowi on integralną część. Z mojego doświadczenia wynika, że dostajesz to, za co płacisz, więc wydaj trochę więcej i uzyskaj najlepszy wygląd i styl papeterii, na jaki możesz sobie pozwolić. Twoja papeteria wiele mówi o Twojej firmie na wielu różnych poziomach. Im bardziej profesjonalnie wygląda, tym więcej pewności siebie zaszczepi to w twoich obecnych i potencjalnych klientach. Rozwijanie firmy polega w takim samym stopniu na wyglądzie, jak i na byciu częścią.

#51. Nie daj się zmusić do kupowania reklam

Istnieje wiele firm, które będą próbowały sprzedać Ci reklamy w celu promowania Twojej firmy. Decydowanie, gdzie się reklamować może być trudne i często kończy się na podejmowaniu decyzji na podstawie osobowości, a nie skuteczności - bardziej lubisz jednego przedstawiciela handlowego niż drugiego, więc oddajesz mu swoją firmę. Jeśli reklama nie działa, dlaczego miałbyś to zrobić? Często słyszę ogólne stwierdzenia, takie jak: „Reklama w telewizji nie działa” lub „Reklama w gazetach nie działa”. Widziałem, że wszystkie rodzaje reklamy sprawdzają się bardzo dobrze dla indywidualnych firm. Kluczem tutaj jest decyzja, co będzie dla Ciebie skuteczne. Uważam, że każdy, kto próbuje sprzedać Ci reklamy, musi określić Twoje potrzeby. Muszą naprawdę zrozumieć Twój biznes, Twoich klientów i Twoje oczekiwania. Jeśli nie zadają ci pytań dotyczących tych problemów, w jaki sposób mogą sprzedać ci produkt, który działa? Wszystkie reklamy mają tak zwaną docelową grupę demograficzną. To po prostu określa rodzaj ludzi, którzy zobaczą lub usłyszą reklamę. Stacje radiowe mają różnych słuchaczy, często w różnym czasie; różne programy telewizyjne mają określoną widownię; a gazety mogą mieć różnych czytelników w różne dni. W tej grupie zdarzają się również sytuacje, w których więcej osób ogląda, słucha lub czyta różne media wykorzystywane do reklamy. W rezultacie płacisz więcej za nadawanie reklam telewizyjnych, gdy więcej ludzi ogląda telewizję, i płacisz więcej za umieszczenie reklamy w radiu w czasie jazdy, kiedy ludzie zwykle są w drodze do i z pracy i są niewoli w radiu publiczność. Są one znane jako prime time i praktycznie wszystkie media je mają. W gazetach płacisz premię za bycie na czele gazety i płacisz dodatkową premię za bycie na prawej stronie, co według badań jest miejscem, w którym więcej osób zobaczy Twoją reklamę. Przedstawiciele

handlowi reklam muszą podać te informacje. Umieszczanie reklam na chybił trafił w głównych mediach to według mnie strata czasu i pieniędzy. Twój przedstawiciel handlowy musi naprawdę powiedzieć Ci, dlaczego powinieneś wydać na niego swój budżet reklamowy. Jak każda profesjonalna porada, uważam, że uczciwie jest prosić ich klientów o referencje, aby sprawdzić, czy reklama działa. Jeśli przedstawiciel handlowy naprawdę wierzy w swój produkt, bez wahania dostarczy ci listę nazwisk lub zaleci skontaktowanie się z obecnymi reklamodawcami. Polecam również, jeśli rozważasz reklamowanie się w konkretnym miejscu, poszukaj innych firm, które tam reklamują i zadzwoń do nich, aby sprawdzić, czy to dla nich działa. Przez większość czasu ludzie będą bardzo otwarci i uczciwi, mówiąc, czy ich reklamy działają, czy nie. Sugerowałbym również, abyś porozmawiał z innymi partnerami biznesowymi i przyjaciółmi, aby dowiedzieć się, gdzie się reklamują i uzyskać drugą opinię. Zajmuje to tylko kilka sekund i może pomóc w podjęciu właściwej decyzji o tym, gdzie wydać cenne dolary reklamowe. Wokół jest wielu znakomitych przedstawicieli sprzedaży mediów. Pamiętaj jednak, że ich zadaniem jest zarabianie pieniędzy na własną firmę, więc muszą sprzedawać reklamy. Wyjątkowi przedstawiciele handlowi reklamą będą szukać sposobów na zarobienie pieniędzy Twojej firmy. Jeśli linia otwierająca brzmi: „Jak możemy pomóc Twojej firmie przyciągnąć więcej klientów?“, mówią właściwym językiem.

#52. Wprowadź swój biznes do prostego planu

Wszystkie firmy powinny mieć plan marketingowy, do którego się zwracają; niestety, bardzo niewiele firm to robi. Plany marketingowe nie muszą być długimi i skomplikowanymi dokumentami; muszą mieć tylko kilka stron i zawierać proste informacje. Mając plan pracy, Twoje szanse na sukces są znacznie większe, ponieważ Twoja działalność marketingowa nabiera znaczenia i kierunku, a nie tylko reaguje na pojawiające się na Twoim biurku okazje marketingowe. Plan marketingowy powinien zawierać następujące informacje:

- * opis tego, jak postrzegasz swoją firmę (od strony punkt widzenia klienta);
- * listę celów, które chciałbyś osiągnąć dzięki swojej działalności marketingowej;
- * opis typu klientów, których chcesz przyciągnąć (rynk);
- * opis Twoich produktów lub usług;
- * listę działań marketingowych/reklamowych, które planujesz prowadzić;
- * budżet określający, ile to wszystko będzie kosztować;
- * ramy czasowe realizacji działań marketingowych/reklamowych;
- * przydział listy obowiązków – kto czym się zajmuje;
- * listę kluczowych dat przeglądu wyników; oraz
- * lista sposobów monitorowania satysfakcji klienta.

Jest wiele innych rzeczy, które można uwzględnić, ale powyższe elementy stanowią podstawę planu marketingowego. Do tego dokumentu należy często się odwoływać i uważam, że dobrym pomysłem dla kluczowych pracowników jest zapoznanie się z jego treścią. Napisanie planu marketingowego w tym zakresie nie powinno zająć więcej niż kilka godzin, ale korzyści będą trwać przez cały rok. Rozpoczynając planowanie na przyszły rok, przejrzyj swój ostatni plan marketingowy, aby zobaczyć, jak ci poszło i co osiągnięto oraz w jakie obszary należy włożyć więcej pracy. Umieszczając swój plan marketingowy (lub dowolny biznesplan) na piśmie, staje się on bardziej trwały i wymaga dalszych

działań. Firmy z planami marketingowymi zwykle prowadzą więcej działań marketingowych, a w rezultacie zwiększają swoje szanse na rozwój biznesu.

#53. Nie trać kontaktu z klientami

Do tej pory zdałeś sobie sprawę, że jestem wielkim zwolennikiem obsługi klienta. Zadowoleni klienci zrobią więcej, aby pomóc Twojej firmie w rozwoju, niż cokolwiek innego, co możesz zrobić. Jeśli chodzi o reklamę i marketing, wiele firm zdaje się zapominać o tym fakcie, skupiając swoją uwagę na umieszczeniu kilku reklam i czekając na przybycie nowych klientów. Jest takie stare powiedzenie, że każdy niezadowolony klient powie dziesięciu swoim przyjaciołom i współpracownikom negatywne rzeczy na temat Twojej firmy. Jeśli obliczysz liczby, wpływ, jaki niezadowoleni klienci mogą mieć na Twoją firmę, jest przerażający. Oczywiście najlepszym sposobem na uniknięcie tej okropnej antyreklamy jest posiadanie zadowolonych klientów. Więc jak to robisz? Krótko mówiąc, musisz pozostać w kontakcie ze swoimi klientami. Wraz z rozwojem firmy Twoja uwaga jest często odciągana od codziennych czynności i często spędzasz mniej czasu z klientami, a więcej na wykonywaniu zakulisowych obowiązków operacyjnych. Uważam, że to niebezpieczny czas dla każdego biznesu, bo to czas, w którym można stracić kontakt z tym, czego chcą Twoi klienci. Widziałem to wiele razy. Właściwie myślę, że zdarzyło się to większości dużych organizacji. Kierownictwo jest tak odsunięte od rzeczywistych klientów, że decyzje są podejmowane na podstawie całkowicie fałszywych założeń dotyczących postrzeganej satysfakcji klienta. Niedawno oglądałem program telewizyjny, w którym szef całego brytyjskiego systemu więziennego spędził tydzień faktycznie pracując w wielu więzieniach w całej Anglii. Był to bardzo starszy człowiek, który odpowiadał za roczny budżet w wysokości setek milionów funtów i zatrudniał tysiące ludzi. Chciał wyczuć tę pracę, więc pracował w więziennych kuchniach, ze strażnikami, w szpitalach i administracji więziennej. Oczywiście zadowolenie klientów nie jest głównym celem w większości więzień, ale prawdziwym problemem telewizji było ograniczenie skarg personelu i zwolnień chorobowych spowodowanych stresem. Po tygodniu spędzonym na zobaczeniu z pierwszej ręki, jak faktycznie działa system więziennictwa, za który był odpowiedzialny, wprowadzono szereg zmian, które rozwiązały wiele problemów i spowodowały znacznie wyższy poziom zadowolenia pracowników (a w niektórych przypadkach satysfakcji więźniów).). Tę samą zasadę można zastosować do każdej firmy. Bardzo bym chciał, żeby szef każdego dużego banku na świecie musiał stać w kolejce przez godzinę podczas przerwy na lunch, ponieważ bankomat zjadł mu kartę. Albo poczekaj 45 minut na prezesa jednej z wiodących firm telekomunikacyjnych i zobacz, jak im się to podoba. Nie trać kontaktu z ludźmi, dzięki którym Twoja firma jest tym, czym jest. Nigdy nie jest za późno, aby poświęcić czas na rozmowę z klientami i poznanie ich opinii na temat tego, jak działa Twoja firma.

#54. Nie przestawaj marketingu, ponieważ biznes kwitnie

Większość firm zmaga się na początku; wypróbują wiele różnych pomysłów i inicjatyw, a potem, krok po kroku, biznes się poprawia i nagle klienci zaczynają się gromadzić. Biznes kwitnie. Gdy biznes kwitnie, Twoje konto bankowe wygląda zdrowo, menedżer banku pamięta Twoje imię i nazwisko, a Twoi dostawcy stają się Twoimi nowymi najlepszymi przyjaciółmi. To niebezpieczny czas. Omówiłem cykl boomów i spadków wcześniej w tej książce; istnieje jednak również syndrom „nie musimy sprzedawać naszej firmy”, gdzie biznes jest tak dobry, że właściciele czują, że zawsze będzie dobrze. Niestety, nigdy do końca nie wiadomo, co jest za rogiem. Jeśli jesteś właścicielem świetnego sklepu z hamburgerami, który jest pompowany przez 24 godziny na dobę, czy sprawy przybrałyby gorszy obrót, gdyby McDonald's otworzył się obok? Gospodarka przechodzi cykle boomu i zagłady: w jednym roku Twoi klienci mogą mieć dużo pieniędzy do wydania z Tobą, a w następnym mogą nie mieć nic. Pieniądze pojawiają się i znikają w cyklach, a co za tym idzie, także firmy. Miałem zaskakującą liczbę klientów, którzy przez wiele lat prowadzili prosperujące firmy, a pewnego dnia obudzili się i odkryli, że

mają poważne kłopoty. W prawie każdym z tych przypadków wcześniej przestali marketing i promocję swoich firm, ponieważ wszystko szło tak dobrze. Marketing i reklama, które robisz dzisiaj, zwiększą Twój biznes jutro. Im lepiej idzie Twoja firma, tym bardziej powinieneś ją promować. Wiele osób, z którymi rozmawiałem na potrzeby tej książki, powiedziało, że marketing jest niezbędny dla trwałego sukcesu ich firm i że nauczyli się promować siebie zarówno w chudych, jak i dobrych czasach.

#55. Jeśli nie masz czasu na reklamowanie swojej firmy, znajdź kogoś, kto ma:

Bez wątpienia czas stał się jednym z największych towarów nowego stulecia. Wszyscy pracujemy ciężiej i dłużej niż kiedykolwiek wcześniej. Jest mało prawdopodobne, że zmieni się to w najbliższej przyszłości, więc musimy uwzględnić ten brak czasu w naszym codziennym harmonogramie. Jeśli okaże się, że nie masz wystarczająco dużo czasu, aby sprzedać swój biznes, możesz potrzebować profesjonalnej pomocy w postaci konsultanta ds. marketingu. Nie brakuje firm oferujących te usługi i to od Ciebie zależy, jakie dokładnie są Twoje potrzeby. Lepiej byłoby zatrudnić kogoś, kto zajmowałby się wszystkimi działaniami marketingowymi w niepełnym wymiarze godzin. Jest wielu bardzo utalentowanych specjalistów od marketingu, którzy szukają firm do aktywnej promocji i marketingu. Ich stawki są dość rozsądne i mogą mieć realny wpływ na Twój biznes. Miło jest również wiedzieć, że jeśli nie promujesz swojej firmy, to przynajmniej ktoś inny to robi. Oczywiście wiąże się z tym wydatek, ale w dłuższej perspektywie Twoja firma na tym skorzysta. Jeśli planujesz zatrudnić doradcę marketingowego, zastosuj to samo podejście, które przedstawiłem przy zamawianiu profesjonalnych usług prawnika, doradcy finansowego lub księgowego. Poproś o rekomendacje od innych partnerów biznesowych, a następnie przeprowadź wywiady z konsultantami, którzy są najbardziej poleceni. Poproś o listę ich referencji i skontaktuj się z tymi osobami, aby sprawdzić, czy konsultant spełnia to, co obiecują. Dyskusja o kosztach i stawkach jest normalna przed rozpoczęciem jakiegokolwiek pracy i zalecam, aby uzyskać to na piśmie, aby nie było zamieszania na żadnym etapie.

#56. Rozmawiaj z innymi ludźmi w biznesie

Jednym z najlepszych miejsc, w których można uzyskać pomysły i wskazówki dotyczące marketingu Twojej firmy, są inni właściciele firm. Mocno wierzę w otwartą komunikację między właścicielami firm i operatorami, aby dzielić się pomysłami i pomagać sobie nawzajem w rozwoju. Sojusze strategiczne mogą przynieść realne korzyści. Często spotykam się ze znajomymi, którzy prowadzą własne firmy, aby po prostu porozmawiać i zobaczyć, co robią, a co działa, a co nie. Jest to ulica dwukierunkowa i oferuję im informacje, z których mogą skorzystać. Jeśli czytam artykuł w gazecie, który jest istotny dla ich branży lub działalności, wycinam go i wysyłam do nich; robią to samo dla mnie. Chociaż wszystko odbywa się bardzo nieformalnie, uważam, że jest to bardzo pozytywne i świetny sposób, aby poczuć, co się dzieje. Kiedy prowadzisz własny biznes, dość łatwo jest stać się nieco odosobnionym i stracić kontakt z tym, co dzieje się w prawdziwym świecie. Tu właśnie zaczęła się koncepcja networkingu; została po prostu rozszerzona o bezpośrednie prowadzenie działalności biznesowej podczas pracy w sieci. Internet zapewnia otwarte okno na świat i możliwość codziennego kontaktu z nowymi pomysłami i źródłami inspiracji.

#57. Znajdź firmę, którą podziwiasz

Jest kilka firm, które po prostu dobrze to robią. Mają świetny wizerunek, mają skuteczne reklamy, mają dobre pojazdy i dobrze ubrany personel, ich lokale wyglądają elegancko i profesjonalnie, a biznes wydaje się prosperować. W większości przypadków, prawdopodobnie prosperuje. Wierzę, że jeśli wzorujesz swój własny biznes na biznesie, który podziwiasz, zwiększasz swoje szanse na sukces. (Nie musi to być nawet firma z tej samej branży, co Twoja). Pod wieloma względami jest to jak posiadanie wzoru do naśladowania lub kogoś, na kogo można się wzorować. Zawsze, gdy nie jesteś pewien, co powinieneś robić, spójrz na swoją „idealną firmę” i zobacz, jak to robi. Najlepszą rzeczą w tym jest to,

że kiedy osiągniesz ten sam poziom, co Twoja firma, będąca wzorem do naśladowania, możesz zacząć je przewyższać i stać się jeszcze lepszym w tym, co robisz.