

102. Ludzie oczekują szybkiej obsługi i zastępują na nią

Żyjemy w świecie, w którym wszystko dzieje się szybko. Technologia rozwija się w niewiarygodnym tempie, przełomy naukowe zdarzają się każdego dnia, fortuny powstają i są tracone sto razy dziennie. Obecny model jest przestarzały w chwili, gdy wychodzisz z salonu. Co to oznacza dla przeciętnego człowieka próbującego sprzedać produkty i usługi? To dużo znaczy. Zmieniły się oczekiwania konsumentów. Długie opóźnienia w dostawach towarów lub usług są już nie do zaakceptowania. Dawne czasy „dostarczymy to za kilka tygodni” już dawno minęły. Kiedy przechodzimy przez drive-in w McDonald's, spodziewamy się, że burger znajdzie się w samochodzie za kilka sekund. Jeśli mówi się nam, że to potrwa dłużej niż minutę, siedzimy niecierpliwie i patrzymy na zegar, niezadowoleni z powodu opóźnienia. Jak długo zajęłoby nam kupienie składników do burgera, przygotowanie go i ugotowanie? Dużo dłużej niż 60 sekund (zwłaszcza jeśli go gotujemy). Ta sama zasada dotyczy Twojej firmy. Jeśli nie możesz szybko czegoś dostarczyć, czy to burgera, czy książki, ludzie tracą zainteresowanie i pójdą gdzieś, gdzie mogą to szybko dostać. Konsumenci chcą natychmiastowego działania. Oczywiście nie wszystkie firmy mogą oferować natychmiastowe działanie. Jednak większość firm może poprawić szybkość, z jaką działają. Poniżej wymieniono niektóre z typowych błędów, które widzę, gdy firmy są powolne.

1. Powolne odbieranie telefonu. Te firmy zawsze potrzebują dziesięciu dzwonek, zanim odbiorą. Wtedy osoba, która odbiera, jest rozproszona, ponieważ telefony nadal dzwonią w tle, więc nie zwracasz pełnej uwagi. Te firmy są już oczywiście bardzo zajęte, ale ile tracą, ponieważ klienci przestają czekać, aż odbiorą telefon?

2. Słabe przetwarzanie klienta. Niektóre firmy po prostu nie są w stanie obsłużyć więcej niż jednego klienta naraz. Jestem zdumiony, jak wiele dużych korporacji również nie jest w stanie tego zrobić. Jeśli zawsze masz morze ludzi czekających przy ladzie, spójrz na sposoby przyspieszenia rzeczy i uporządkowania ich. Niektóre banki oferują świetną usługę dla kont firmowych, w których wkładasz depozyt do koperty i wrzucasz go do specjalnego pudełka. Bez czekania i bez kolejek. Oszczędza to naszej firmie dużo czasu każdego tygodnia, a co najważniejsze, wychodzimy z banku, mówiąc, że to świetny pomysł.

3. Biznes „będziemy musieli to zamówić”. Wydaje się, że niektóre firmy nigdy nie mają tego, co chcesz na stanie, ale nie martw się, mogą to zamówić, a zajmie to tylko sześć tygodni. Zapomnij - wyprzedaż zniknęła. Klienci chcą tego teraz. Jeśli nie możesz dostarczyć tego, czego chcą, pójdą gdzieś, gdzie mogą.

4. Biznes „Oddzwonię”. Te nas wszystkich rozwścieczają. Firma, która obiecuje, że zadzwoni do Ciebie, gdy Twoje zamówienie zostanie dostarczone lub gdy zostanie naprawione, lub przedstawi ofertę, a nigdy tego nie robi.

Z mojego doświadczenia wynika, że większość z powyższych problemów występuje w firmach, które dynamicznie się rozwijają. Firma ma trudności z nadążaniem za napływem nowych klientów. Niestety, jeśli nie zrobią czegoś ze swoją powolną obsługą, liczba nowych klientów będzie powoli malała. Jestem pewien, że Twój biznes nie upadnie we wszystkich powyższych aspektach, ale być może mógłbyś poprawić się w kilku obszarach. Polecam przeprowadzić „audyt szybkości” i sprawdzić, czy istnieją sposoby, aby zapewnić szybszą obsługę swoim klientom.

103. Przygotuj konkretną broszurę faksową

Często otrzymuję fakсы wysyłane do mojego biura, które ledwo mogę odczytać. Ktoś złapał kopię ich firmowej broszury i przerzucił ją przez faks, spodziewając się, że wydam na ich firmę tysiące dolarów. Zwykle spędzam około pięciu minut, próbując rozszyfrować masę tekstu i obrazów, które nic nie

znaczą, zanim faks zostanie wrzucony do stosu makulatury. Jeśli o mnie chodzi, jest to kompletna strata czasu dla mnie i osoby, która wysłała faks, i szczerze mówiąc, nie podoba mi się ich biznes za blokowanie mojego faksu i marnowanie papieru. Jeśli poważnie myślisz o wysyłaniu faksów jako narzędzi promocyjnych, przygotuj specjalną ulotkę lub list, który jest przeznaczony do przefaksowania. Aby stworzyć udaną ulotkę faksową, musisz przestrzegać kilku kryteriów:

- Nadaj mu duży, chwytliwy nagłówek. Faksy są jak każda reklama - jeśli nie przykułeś uwagi czytelnika w ciągu kilku sekund, tracisz czas.
- Nie próbuj przefaksować zdjęć - rzadko są one wyraźnie widoczne.
- Zostaw dużo wolnego miejsca na faksie.
- Upewnij się, że czcionka jest wystarczająco duża, aby można ją było łatwo odczytać (często otrzymuję świetne faksy od firm, ale nie mogę odczytać ich numerów kontaktowych, więc nawet gdybym chciał kupić ich produkty, nie mogłem tego zrobić).

Główną kwestią w tej sekcji jest to, że jeśli zamierzasz używać faksu jako źródła generowania nowego biznesu (co bardzo polecam), poświęć trochę czasu na zaprojektowanie specjalnie do tego celu ulotki. Po przygotowaniu „brozury faksowej” wyślij ją do kilku znajomych i poproś ich, aby powiedzieli, czy działa. Inną kwestią, o której warto wspomnieć, są firmy, które wysyłają faks z brudną, świetną linią w środku. Ten wiersz lub wiersze zawsze zacierają ważną wiadomość lub numer telefonu. Odbierają ogólną jakość faksu. Są one spowodowane przez drobiny brudu na głowicy skanującej faksu wysyłającego faks. Wszystko, co musisz zrobić, to wytrzeć, a linie znikną. Jeśli nie masz pewności, czy urządzenie tworzy te linie, skopiuj kartkę papieru przez faks. Jeśli wyjdzie z linią przechodzącą przez środek, sprawcą jest Twój faks.

104. Załóż własny klub

Dlaczego nie założyć własnego klubu? Prawie każda firma może to zrobić, wystarczy poświęcić trochę czasu na zarządzanie członkostwem w klubie. Główną korzyścią dla Twojej firmy z założenia klubu jest to, że utrzymujesz kontakt z klientami i zapewniasz sposób, aby zachęcić ich do kupowania od Ciebie większej ilości produktów. Kluby mogą przybierać różne kształty i formy. Widziałem lokalnego mechanika oferującego członkostwo w klubie, które uprawnia członków do zniżek na wszystkie prace mechaniczne, specjalną poczekalnię tylko dla członków, która ma specjalne smakołyki i comiesięczny biuletyn „dbaj o swój samochód”, który jest używany do sprzedaży nowych produktów. Członkostwo jest bezpłatne, a zachęty są świetne. Wszystkie główne linie lotnicze oferują kluby. Kosztowało to sporo pieniędzy, ale przywileje są dobre, a cisza i spokój w salonie lotniczym znacznie przewyższają hałaśliwe, zatłoczone terminale. Mam przyjaciela w klubie restauracyjnym, gdzie raz w miesiącu wszyscy członkowie są zapraszani do restauracji, aby spróbować nowych dań, zanim trafią do menu. Członkowie płacą obniżoną kwotę za posiłek, ale czują się wyjątkowo, ponieważ jako pierwsi próbują nowych dań. Firma winiarska zapewnia bezpłatne próbki na noc i wszyscy świetnie się bawią. Restauracja korzysta z reklamy szeptanej, a także dowiaduje się, czy proponowane przez nią dania będą popularne, zanim wprowadzą je do menu. Niektóre domy towarowe oferują przedsprzedaż dla członków klubu. Wysyłają list do wszystkich członków klubu, w którym wyjaśniają, że rozpoczynają się w sobotę wyprzedaż, ale członkowie mogą przynieść kartę klubową, a rabaty otrzymają na trzy dni przed wyprzedażą. Dlatego członkowie klubu są nagradzani, mając dostęp do specjalnych przedmiotów przed wszystkimi innymi. Aby założyć klub, musisz zrobić kilka prostych rzeczy, w tym:

- decydować o nazwie klubu;
- opracować regularny biuletyn;

- dawać ludziom powód do przyłączenia się (takie jak rabaty, regularne biuletyny itp.);
- opracować kartę członkowską lub inną formę identyfikacji; oraz
- zdecydować, czy członkostwo jest bezpłatne, czy też będzie roczny koszt (polecam, aby było bezpłatne, jeśli Cię na to stać).

Założenie klubu może być dla Ciebie świetnym sposobem na stworzenie lojalnej grupy klientów, którzy nie tylko będą robić u Ciebie bardziej regularne zakupy, ale także będą opowiadać swoim znajomym o tym wspaniałym klubie, którego są członkami. Jak wszystkie pomysły marketingowe, Twój klub zadziała tylko wtedy, gdy powiesz o nim swoim klientom. Zapewnij łatwy dostęp do informacji i ułatw dołączenie. Jeśli dokument członkowski ma dziesięć stron, nikt się nie przyłączy. Wszystko, czego naprawdę potrzebujesz, to imię i nazwisko klienta, adres, numer telefonu i adres e-mail. Uważam również, że ważne jest, aby zapewnić ludzi, że zebrane informacje będą traktowane jako poufne. Jak na ironię, więcej osób wie więcej o tym, co robimy teraz, niż kiedykolwiek wcześniej. Jeśli masz stronę internetową, spróbuj zachęcić ludzi do dołączenia do klubu za pośrednictwem Twojej strony. Jest to dość prosta procedura, którą może skonfigurować dla Ciebie każdy projektant stron internetowych. Zarządzanie danymi członkostwa w klubie może stać się nie lada zadaniem w miarę wzrostu liczby, więc przygotuj się na poświęcenie wystarczającej ilości czasu na dobre zarządzanie bazą danych.

105. Ludzie robią interesy z ludźmi, których lubią

To kolejna z tych podstawowych ludzkich podstaw. Jeśli mamy wybór między kontaktem z kimś, kogo lubimy, a kontaktem z kimś, kogo nie lubimy, wybór jest prosty. Osoba, którą lubimy, za każdym razem wygrywa. Jest takie stare chińskie powiedzenie, które mówi: „Człowiek bez uśmiechu nigdy nie powinien otwierać sklepu”. Często spotykam ludzi bez uśmiechu prowadzących firmy, które polegają na tym, że klienci wracają raz po raz. Problem polega na tym, że klienci wchodzi raz, wychodzą w depresji i już nigdy nie wracają. Więc jak to wpływa na ciebie? Jeśli nie możesz być szczęśliwy i wesoły w swoim miejscu pracy, znajdź kogoś, kto może być. Wszyscy mamy codzienne problemy, czy to brak pieniędzy, dostawca, który nas zawiódł, trudny klient, czy kłótnia z naszym współmałżonkiem. Chodzi o to, że musisz przezwyciężyć te problemy i wprawić się w dobry nastrój, aby stworzyć ciepłe i zachęcające miejsce biznesowe, w którym ludzie będą chcieli robić zakupy. Często radzę klientom, że najlepszym sposobem na zwiększenie ich działalności byłoby zaprzestanie obsługiwanie przy ladzie. Jeśli posłuchają mojej rady, to normalnie działa i stają się szczęśliwsi. Nie muszą mieć do czynienia z publicznością, więc kiedy to robią, są na ogół bardziej przyjazne i zrelaksowane, co skutkuje znacznie lepszymi wrażeniami dla wszystkich zaangażowanych. Wiem, że wiele małych firm nie ma luksusu wybiegania i zatrudniania dodatkowych pracowników, ponieważ czują się zmęczeni i zestresowani, ale bycie drażliwym i zrzędlwym za ladą będzie kosztować znacznie więcej pieniędzy na dłuższą metę. Praca z publicznością jest bardzo wymagająca i wszyscy potrzebujemy od czasu do czasu przerwy. Często słyszę, jak ludzie mówią takie rzeczy jak: „Po prostu taki już jestem” lub „Nie jestem dobry rano”. Bez względu na przyczynę negatywności, spróbuj podjąć pozytywne kroki, aby to zmienić. Przeczytaj kilka inspirujących książek (na końcu tej książki sugerowanych jest kilka tytułów). Zapytaj ludzi, którzy zawsze wyglądają przyjaźnie i radośnie, jak to robią. Poszukaj sposobów na wysłanie właściwej wiadomości, a Twoja firma na tym skorzysta.

106. Rozpatruj reklamacje klientów szybko i uczciwie

Na pewnym etapie życia biznesowego będziesz musiał zajmować się skargami klientów. Bardzo niewiele firm radzi sobie ze skargami. Najlepszym rezultatem, jaki można osiągnąć z reklamacji, jest to, że klient odchodzi na dobrych warunkach i nadal korzysta z Twojej firmy. Najgorszy wynik jest taki, że klient opuszcza sklep, przysięgając, że nigdy nie wróci, mówiąc wszystkim swoim znajomym, jak zły jest

Twój biznes. Oczywiście pierwsza opcja jest znacznie lepsza. Ile skarg jest do zaakceptowania? W idealnym przypadku oczywista odpowiedź brzmi: brak. W idealnym świecie wszyscy chcielibyśmy nie mieć narzekających klientów. W rzeczywistości jest to mało prawdopodobne. To naprawdę jest gra liczbowa, w której im więcej ludzi masz do czynienia, tym większe prawdopodobieństwo, że będziesz mieć dziwną skargę. Istnieje szereg kwestii, które należy rozwiązać, jeśli chodzi o rozpatrywanie skarg. Po pierwsze, czym jest skarga? Uważam, że przybierają one różne formy, od zwykłego złego zakupionego produktu, przez wadliwy produkt lub usługę, po złamaną obietnicę lub umowę biznesową. Reklamacja powstaje w każdej sytuacji, gdy klienci czują, że nie dostali tego, za co zapłacili i wyrażają swoją opinię reklamując się firmie. Lepiej zapobiegać niż leczyć, więc upewnij się, że Twoja firma działa sprawnie, aby zmniejszyć ryzyko reklamacji klientów. Powolna obsługa to rzecz, którą najtrudniej tolerować, zwłaszcza w restauracjach, kolejkach bankowych lub podczas oczekiwania na telefon. Jeśli Twoja firma otrzymuje skargi dotyczące konkretnego produktu lub usługi, wyświadczyć sobie przysługę i napraw to od razu. Następnym krokiem jest opracowanie polityki reklamacji klientów. Oznacza to po prostu, że teraz zdecydujesz, jak postępować z otrzymanymi skargami. Twoja polityka musi być uczciwa i rozsądna i sugeruję, aby w przypadku produktu zakupionego przez klienta zaproponować wymianę produktu lub zwrot pieniędzy bez wahania. W niektórych przypadkach firmy, które odmawiają zwrotu pieniędzy łamią prawo, zwłaszcza jeśli produkt jest wadliwy. Opracuj uczciwą politykę reklamacyjną. Jeśli nie masz pewności, jak do tego podejść, porozmawiaj ze znajomymi w biznesie i zapytaj ich, jak rozpatrują reklamacje. Po sformułowaniu polityki upewnij się, że Twoi pracownicy wiedzą, co to jest. Duże domy towarowe oferują natychmiastowe zwroty pieniędzy. Czemu? Ponieważ wiedzą, że klient będzie tam robił zakupy, ponieważ został sprawiedliwie potraktowany. Czy warto stracić stałego, lojalnego klienta za kilka złotych? Jeśli reklamacja jest bardziej skomplikowana, bardzo ważne jest, aby nie wszczynać kłótni z klientem. Jeśli zacznie być brzydko, nikt nie wygra i być może będziesz musiał wezwać mediatora. Z mojego doświadczenia wynika, że najlepszym sposobem na rozpatrzenie bardziej złożonej skargi jest przestrzeganie poniższej procedury:

1. Zachowaj spokój i grzeczność. Potraktuj skargę poważnie.
2. Zapytaj o wszystkie szczegóły i zapisz je.
3. Zapytaj klienta, jak chciałby, aby problem został rozwiązany.
4. Powiedz klientowi, że przyjrzyś się jego reklamacji i skontaktujesz się z nim w określonym czasie.
5. Poznaj wszystkie fakty ze swojego punktu widzenia.
6. Zdecyduj się na uczciwy sposób rozstrzygnięcia reklamacji.
7. Skontaktuj się z klientem dokładnie o określonej godzinie.
8. Poinformuj ich o wszystkich faktach ze swojego punktu widzenia i o tym, co proponujesz zrobić, aby rozwiązać problem.
9. Zapytaj klienta, czy jest zadowolony z Twojej sugestii rozwiązania problemu. Jeśli tak nie jest, negocjacje będą musiały być kontynuowane, aż do osiągnięcia wyniku.
10. Podziękuj klientowi za zwrócenie uwagi na problem i poproś go o bezpośredni kontakt, jeśli kiedykolwiek będzie miał problem.

Ile razy znajdziesz się w sytuacji, w której będziesz mieć do czynienia z reklamacją klienta, zawsze staraj się, aby pożądaný efekt końcowy pozostał za tyłu głowy. Chcesz, aby osoba składająca skargę nadal była jednym z Twoich klientów, postaraj się więc rozwiązać problem szybko, uczciwie i profesjonalnie. Nie

rozrywaj się na kawałki, jeśli dostaniesz dziwną skargę. Miej oko na swoją firmę, aby upewnić się, że robisz wszystko, co możliwe, aby ograniczyć skargi do minimum.

107. Stwórz własny film firmowy

Po raz kolejny postęp technologiczny pomaga w tym bardzo wizualnym narzędziu marketingowym. Jeszcze kilka lat temu nagranie filmu korporacyjnego kosztowało co najmniej 10 000 PLN za dziesięcio- do piętnastominutowy dokument prezentujący usługi oferowane przez twoją firmę. Obecnie nowoczesny sprzęt wideo zapewnia bardzo wysokiej jakości materiał filmowy i można go kupić stosunkowo niedrogo; można go nawet wynająć za niewielką sumę. Zaletą tworzenia własnego filmu korporacyjnego jest to, że pozwala naprawdę pokazać potencjalnemu klientowi, co może mu zaoferować Twoja firma. Jak wszyscy wiemy, obraz opowiada o wiele lepszą historię niż sto stron pisma. Tworząc swój film, musisz przestrzegać kilku prostych wskazówek. Przede wszystkim zaplanuj dokładnie, co chcesz sfilmować. Jakie przesłanie próbujesz przekazać? Czy film ma charakter ogólny i pokazuje wszystkie oferowane przez Ciebie produkty i usługi, czy też jest bardziej szczegółowy i przedstawia jeden konkretny aspekt Twojej firmy? Po podjęciu decyzji musisz pomyśleć o tym, kto będzie w filmie. Nie ma nic złego w prezentowaniu członków personelu, a właściwie uważam, że jest to dobre, ponieważ może pokazać ludzką stronę Twojej firmy. Możesz chcieć ustawić wideo w ładnym pokoju i poprosić członków personelu, aby przychodzili jeden po drugim, aby wyjaśnić rolę, jaką odgrywają w codziennym prowadzeniu firmy. Następnie musisz upewnić się, że wszystko wygląda tak czysto i schludnie, jak to tylko możliwe. Upewnij się, że fabryka jest czysta, mundury wyprasowane, a trawnik przycięty. Drobne szczegóły mogą mieć ogromne znaczenie, jeśli chodzi o filmowanie. Ważne jest również oświetlenie. Jeśli filmujesz na dworze, staraj się robić to wcześniej rano lub późnym popołudniem, aby uzyskać jak najlepsze światło. Jeśli filmujesz w pomieszczeniu, spróbuj przesunąć kilka świateł, aby zmienić wygląd pomieszczenia i nadać filmowi bardziej profesjonalny charakter. Spróbuj dodać trochę humoru. Wiem, że wydaje mi się, że ciągle gadam o tym punkcie, ale wszyscy doceniamy od czasu do czasu dobry śmiech. Jeśli Twój film może wywołać uśmiech na czyjejś twarzy, być może zdecyduje się kupić od Ciebie jakieś produkty. Po sfilmowaniu wszystkiego, co trzeba będzie edytować. Oznacza to po prostu wycinanie bitów i przesuwanie ich. Możesz nagrać lektora lub dodać komentarz do określonej sekcji. Może to zrobić znajomy, który wie, jak korzystać ze swojego nowego komputera, lub może być konieczne zabranie go do studia w celu edycji. Miejsca, w których można to zrobić, można znaleźć w Yellow Pages pod hasłem „Produkcja wideo lub telewizyjna”, a większość stacji telewizyjnych również oferuje tę usługę. Może to kosztować kilkaset dolarów, ale Twój film będzie wyglądał o wiele bardziej profesjonalnie. Te same miejsca, w których montuje się wideo, mogą wykonać dla Ciebie reprodukcje, więc zamawiasz tyle kopii, na ile możesz sobie w danym momencie pozwolić. Możesz również wykonać taśmy pętlowe, które mają powtarzać wideo do czterech godzin, co czyni je idealnymi do umieszczenia w poczekalni lub witrynie sklepowej. Będziesz także musiał zrobić ulotkę, którą wstawisz do okładki filmu. Można to zrobić na dowolnym edytorze tekstu. Może być konieczne przycięcie, aby zmieściło się w plastikowej osłonie. Spróbuj użyć innego koloru papieru na wkładkę. Będzie wyglądać lepiej i wzbogaci ogólną prezentację wideo. Następnym krokiem jest wręczenie ich potencjalnym klientom. Poproś ich, aby poświęcili kilka minut na obejrzenie filmu, aby zapoznać się z usługami oferowanymi przez Twoją firmę. Staraj się, aby był krótki, nie dłuższy niż 5 lub 6 minut. Innym pomysłem, który moim zdaniem działa dobrze, jest poproszenie kilku klientów o przedstawienie krótkiej opinii na temat Twojego filmu. Poproś ich, aby powiedzieli ludziom, dlaczego korzystają z Twojej firmy. Może to być bardzo przekonujące i dodaje Twojej firmie autentyczności. Kto wie, może lubisz filmować tak bardzo, że zamykasz swój biznes, aby rozpocząć nową karierę w Hollywood. Najgorsze, co może się przydarzyć, to to, że otrzymujesz naprawdę dobre narzędzie promocyjne, które można wykorzystać w różnych sytuacjach do rozpowszechniania wiadomości o Twojej firmie.

108. Zrób kurs DTP

Większość małych firm ma obecnie komputery. Właściwie trudno sobie wyobrazić, by jakakolwiek firma radziła sobie bez niej. Wraz z rewolucją komputerową nadeszła rewolucja oprogramowania. Łatwo dostępne są programy, które dają każdemu zasoby do tworzenia całkiem dobrych ulotek i materiałów promocyjnych. Programy te niekoniecznie są drogie i stają się coraz łatwiejsze w użyciu. Problemem jest wiedzieć, co z nimi zrobić. Jedną z najlepszych inwestycji, jakie może poczynić każdy mały przedsiębiorca, jest zapisanie się na kurs DTP. Na tych kursach dowiesz się, jak opracować szereg dokumentów i materiałów promocyjnych, które naprawdę pomogą Ci w marketingu Twojej firmy. Kursy te są oferowane przez cały czas w różnych instytucjach, a prywatne lekcje są dostępne w sekcji niejawniej większości gazet. Kurs DTP nie uczyni Cię grafikiem. Ci ludzie są na ogół bardzo wykwalifikowanymi osobami, które specjalizują się w wysokiej jakości grafikach i materiałach promocyjnych. Umożliwi Ci to tworzenie szeregu ulotek i prostych broszur promujących Twój biznes. Dostępne są również doskonałe książki, które nauczą Cię podstaw projektowania i układu pulpitu. Nigdy nie dotknąłem komputera aż do około siedmiu lat temu. Teraz wszystkie nasze materiały promocyjne są produkowane we własnym zakresie. To nie tylko oszczędza pieniądze, ale także daje nam swobodę projektowania artykułów promocyjnych pod wpływem chwili. Wraz z pojawieniem się laptopów możesz stworzyć nową broszurę przy następnej wizycie na plaży. Projektowanie komputerów stacjonarnych staje się ważną umiejętnością dla wszystkich małych firm. Możesz zaoszczędzić dużo pieniędzy i poprawić ogólny wizerunek firmy, po prostu ucząc się kilku podstawowych umiejętności.

109. Zrób CD audio, aby promować swój biznes

Widzę coraz więcej firm, które to robią i muszę przyznać, że mi się to podoba. Jedyne miejsce, w którym mam wolny czas, to samochód. Praktycznie każdy samochód ma CD, więc dlaczego nie posłuchać płyty. Zacząłem kupować audiobooki, aby podczas długich podróży móc „przeczytać” powieść lub książkę biznesową bez zwykłego szaleństwa ruchliwego biura. Dlaczego nie skomponować krótkiej płyty opisującej usługi i produkty, które oferuje Twoja firma? Daj go potencjalnemu klientowi lub klientowi i poproś go, aby wysłuchał go następnym razem, gdy będzie w samochodzie. Większość ich uwagi przykuwa się w rozsądnie nieprzerwanym środowisku. Wykonanie nie jest drogie. Proponuję napisać trochę scenariusza, aby przedstawić swoją historię w sposób systematyczny. Ważne jest, aby umożliwić przepływ informacji i starać się unikać monotonnego głosu robota. Bądź lekki i optymistyczny i spróbuj dodać trochę humoru. Jeśli masz czas, naprawdę spersonalizuj przekaz. Być może coś takiego:

Panie Janie, chciałbym podziękować za poświęcenie czasu w swoim napiętym harmonogramie na wysłuchanie mojej propozycji. Bardzo bym chciał Twojego biznesu i w ciągu kilku minut powiem Ci, jak nasza firma może nie tylko zaoszczędzić Ci dużo pieniędzy, ale także zapewnić Ci lepszy produkt końcowy. .”.

Innym sposobem na zwiększenie swojej szansy na sukces jest sprawienie, by paczka, w której taśma była dostarczana, była nieco nietypowa. Być może z odważnym przesłaniem na okładce, którego odbiorca nie mógł przegapić. Naprawdę wierzę, że jest to świetny sposób na przedstawienie swojej sprawy potencjalnym klientom, zwłaszcza jeśli trudno jest umówić się z nimi na spotkanie. Oszczędza to czas i ich czas i miejmy nadzieję, że przedstawisz przekonującą sprawę, aby zachęcić ich do udzielenia ci biznesu.

110. Zapamiętaj imiona swoich klientów

Za każdym razem, gdy wchodzę do mojego lokalnego sklepu wideo, jestem radośnie witany przez wielu ludzi za ladą, którzy wszyscy znają moje imię. Nie jestem wybitnym klientem, który wypożycza tysiąc

filmów tygodniowo, ale regularnie tam chodzę. Pracownicy tego sklepu wideo starali się zapamiętać moje imię. Kiedy spędzasz trochę czasu w sklepie, szybko zdajesz sobie sprawę, że podjęli wysiłek, aby poznać nazwiska wielu swoich klientów. Lubię to. Ilekroć wchodzę do tego sklepu, zawsze czuję się mile widziany i doceniam fakt, że nie jestem już tylko kolejnym klientem. Jestem kimś na tyle ważnym, że personel stara się zapamiętać moje imię. Wszyscy mamy klientów, z którymi często mamy do czynienia, czasami na co dzień, ale nie staramy się poznać ich nazwiska, aby zamiast przypadkowego anonimowego powitania powiedzieć „Cześć Benek”. Jeśli macie ze sobą do czynienia od dłuższego czasu, pytanie o ich imię może być krępujące (zwłaszcza jeśli znają wasze), ale zapomnijcie o dumie, powiedzcie, że przepraszacie i zapytajcie o ich imię. Ta znajomość może naprawdę zmienić relację z po prostu biznesowej na bardziej osobistą interakcję, co, jak sądzę, ostatecznie zwiększa biznes. Ułatw innym poznanie Twojego nazwiska, tworząc plakietki dla Ciebie i Twoich pracowników. Jeśli ktoś stara się nosić plakietkę z imieniem, ja zawsze staram się używać jego imienia, po raz kolejny czyniąc interakcję bardziej osobistą. Jeden z największych mówców motywacyjnych i pisarzy wszechczasów, Dale Carnegie, stanowczo wierzył, że najśłodszym dźwiękiem dla każdego człowieka jest brzmienie własnego imienia. Oczywiście najtrudniejszą częścią pytania o nazwiska jest zapamiętanie, które imię pasuje do której twarzy. Mała sztuczka, której używam, gdy się komuś przedstawiam, polega na wyobrażeniu sobie twarzy przyjaciela o tym samym imieniu obok twarzy osoby, którą właśnie poznałem. Za każdym razem, gdy widzę „nową” osobę, jednocześnie otrzymuję szybkie zdjęcie mojego starego przyjaciela, co pozwala mi zapamiętać prawidłowe imię. Rzadko zawodzi i pozwala mi zapamiętać imiona wielu osób. Musisz być zdyscyplinowany i od razu wykonać to ćwiczenie mentalne. Być może powtórz to w głowie kilka razy, aby upewnić się, że się przyklei. Rozwijaj swoją firmę, poświęcając czas na zapamiętanie imion swoich klientów.

111. Zorganizuj przyjęcie z podziękowaniami dla swoich klientów

Zorganizowanie przyjęcia dla klientów, aby powiedzieć „dziękuję za biznes” to wspaniały sposób na tworzenie dobrej woli. Nie oznacza to, że musisz wynajmować penthouse w Ritzu i zamawiać skrzynki francuskiego szampana. To może być coś tak prostego, jak drinki jednego popołudnia po pracy. Wspaniałą rzeczą związaną z wprowadzeniem takiej funkcji jest to, że zapewnia ona bezstresowy sposób na kontakt z klientami i osobiste podziękowanie. Daje im możliwość zobaczenia, że naprawdę doceniasz ich biznes, podkreślając fakt, że jako klienci są wyjątkowi. Kiedyś raz w tygodniu urządziłem grilla w moim sklepie nurkowym. To było w czwartkowe wieczory i było bardzo nieformalne, w zasadzie skwierczenie kiełbasy. Każdy, kto przybył, mógł otrzymać darmowe napowietrzanie i posiłek z kilkoma drinkami. W szczytowym momencie co tydzień przychodziło ponad 50 osób. Ta czwartkowa noc stała się najważniejszym wydarzeniem tygodnia dla wielu klientów, a najlepsze w tym było to, że tej nocy sprzedałem więcej sprzętu do nurkowania niż w jakimkolwiek innym czasie w ciągu tygodnia. Ludzie byli zrelaksowani i szczęśliwi, dostali coś za darmo i chętnie kupowali moje produkty. Jeśli zorganizujesz przyjęcie z podziękowaniami dla swoich klientów, możesz być zaskoczony, jak dużo biznesu faktycznie uzyskasz w nocy lub jakie leady zostaną wygenerowane, abyś mógł śledzić je w kolejnych tygodniach. Organizując taką imprezę, staraj się, aby motyw był zgodny z upodobaniami i niechęciami klientów. Mój przyjaciel jest właścicielem stoczni. Gdyby prowadził przyjęcie z lekkimi przekąskami, szampanem i muzyką klasyczną w tle, prawdopodobnie miałby ograniczoną frekwencję. Ewentualnie inny mój przyjaciel ma galerię sztuki. Gdyby rozstawił grilla z piwem i głośną muzyką rockową, nikt nie uczestniczyłby w jego inauguracyjnych uroczystościach. Staraj się więc czytać swoich klientów, aby upewnić się, że trafiłeś w sedno. Jak zawsze, ustal budżet przed wydarzeniem, aby upewnić się, że wiesz, ile będzie cię to kosztować i upewnij się, że możesz sobie na to pozwolić. Następnie zorganizuj wszystko, wyślij zaproszenia (przynajmniej dwa tygodnie wcześniej) i ruszaj. Postaraj się osobiście witać wszystkich po przybyciu.

112. Prowadź dokładne rejestry klientów

Jedną z moich ulubionych nienawiści (tak, inną) jest otrzymanie listu zaadresowanego złym nazwiskiem. Wrzucam te listy prosto do kosza. Jeśli osoba wysyłająca mi ten bardzo ważny list nie potrafi nawet poprawnie wyczytać mojego nazwiska, to nie chcę robić z nią interesów. Nie można wystarczająco podkreślić znaczenia prowadzenia dokładnych rejestrów klientów. Wydaje się, że niektóre firmy specjalizują się w błędnym wprowadzaniu szczegółów. Co miesiąc dostają trzy listy od firmy, która próbuje sprzedać mi jakieś usługi finansowe. Każdy list jest w jakiś sposób zaadresowany do mnie, ale każdy ma moje imię napisane inaczej, więc komputer myśli, że to trzy różne osoby. Dzieje się tak od lat i gwarantuję, że nigdy nic od nich nie kupię, bo wiem, że dla tej firmy jestem tylko nazwiskiem na liście, a nie potencjalnym cenionym klientem. Czy Twoja firma prowadzi dobre rejestry klientów? Jeśli tak nie jest, powinieneś szybko rozwiązać problem. Ludzie są całkiem wyrozumiali, jeśli zadzwonisz do nich, aby zweryfikować ich dane w bazie danych klientów, o ile powiesz im, kim jesteś i co robisz. Jeśli prowadzisz firmę, która regularnie wysyła informacje lub biuletyny do swoich klientów, uzyskasz znacznie lepszą odpowiedź, jeśli wyślesz je do właściwej osoby pod właściwym adresem.

113. Większość firm nie śledzi potencjalnych klientów

To niefortunny fakt, że większość firm nie śledzi potencjalnych klientów. Mogą uczestniczyć w targach i mieć tysiące nazwisk, z którymi mogą się skontaktować, ale nigdy tego nie robią. Często gonię firmy, od których próbuję kupić rzeczy. Składają obietnice, których nigdy nie będą w stanie dotrzymać, nie oddzwaniają na telefony, nie wysyłają ofert, kiedy mówią, że to robią, nie dostarczają towarów na czas i tak dalej. Z mojego doświadczenia wynika, że jest wiele takich biznesów. Wydają fortunę na wyposażenie świetnych sklepów, a kolejną fortunę wydają na reklamę, ale nie są na tyle zorganizowani, by prowadzić zapytanie telefoniczne lub wygenerować ewentualny lead. Uważam, że jest pięć głównych powodów takiego stanu rzeczy. Po pierwsze, żadna konkretna osoba nie jest odpowiedzialna za śledzenie potencjalnych klientów. Często trafiają do zbiorowej puli, która unosi się od biurka do biurka, dopóki nie zostaną wrzucone do kosza. Wszystkie tropy należy przekazać osobie, która powinna je śledzić od początku do końca. Drugim powodem jest to, że firmy często nie mają wystarczającej ilości materiałów promocyjnych. Potencjalny klient dzwoni i prosi o informacje i ceny na temat produktu, ale ponieważ napisanie listu, znalezienie broszury i wysłanie tego wszystkiego trwa zbyt długo lub informacje nie są dostępne, zostaje on zapomniany. W naszej działalności przechowujemy standardowe koperty wstępnie zapakowane i gotowe do wysłania. Zawiera broszurę naszej firmy, referencje od byłych klientów, próbki prac, które wykonaliśmy wcześniej oraz wszelkie informacje istotne dla konkretnego zapytania klienta. Następnie wystarczy dołączyć krótki list motywacyjny i wrzucić go do poczty. To sprawia, że zapytanie jest dwuminutową pracą, a nie godzinnym procesem. Trzecim powodem jest to, że firmy często nie wiedzą, co zrobić z leadem, gdy go otrzymają. Czy powinni zadzwonić do tej osoby, czy wysłać jej list, czy też wysłać faks? To naprawdę zależy od indywidualnej sytuacji. Jeśli nie czujesz się komfortowo, rozmawiając z kimś przez telefon, napisz do niego, ale upewnij się, że dołączasz materiały promocyjne dotyczące Twojej firmy. Zachowaj prostotę i spraw, aby było trafne. Jeśli lead został wygenerowany na targach, wspomnij o tym fakcie. Skorzystaj z kilku wskazówek zawartych w tej książce, aby nawiązać kontakt z tymi potencjalnymi klientami. Inną kwestią, o której należy pamiętać, jest to, że często potrzeba więcej niż jednego listu, aby uzyskać wyniki, więc przygotuj serię listów uzupełniających, zachęcających potencjalnego klienta do zakupu od Ciebie. Czwartym powodem, dla którego ludzie nie podążają za tropami, jest po prostu to, że są zbyt zajęci. Jeśli tak jest w Twojej firmie, możesz tracić dużo pieniędzy. Być może warto zatrudnić tę dodatkową osobę dorywczo po prostu do obsługi leadów sprzedażowych. To uwolni twój czas i odciąży cię. Niedawno zatrudniłem bardzo utalentowaną kobietę, która spędzała jeden dzień w tygodniu na tworzeniu nowego biznesu. Linda ma dobre doświadczenie w sprzedaży i jako świeżo upieczona matka

jest całkiem zadowolona, że może pracować tylko dzień lub dwa w tygodniu. Jej jedynym zadaniem jest szukanie możliwości biznesowych i nowych klientów, które pasowałyby do naszego biznesu. To dla mnie ogromna ulga, ponieważ mogę poświęcić więcej czasu na pracę, którą mam do wykonania, a mniej na szukanie nowej firmy. Ostatnim powodem, dla którego firmy nie podążają za potencjalnymi klientami, jest po prostu brak organizacji ludzi. Tracą skrawki papieru z ważnymi wiadomościami, zapominają o rzeczach, które mają do zrobienia, nigdy nie mogą znaleźć potrzebnych informacji i są w ciągłym stanie „wracania do siebie”. Jedynym sposobem na rozwiązanie tego problemu jest zorganizowanie się. Celem tej sekcji jest ustalenie, czy potencjalni klienci są śledzeni w Twojej firmie, a jeśli nie, określ, dlaczego nie, a następnie zrób coś z tym.

114. Przekupuj klientów jedzeniem

Jednym z najlepszych sposobów, w jaki zostałem zapamiętany i generował biznes, jest dostarczanie jedzenia. Kiedyś miałam pracę, która wymagała ode mnie dzwonienia do biur podróży w dużych miastach na całym świecie. Przed przyjazdem zawsze brałam czekoladki lub kupowałam ciastka lub herbatniki. Nie spotkałem jeszcze firmy, która odrzuca cię, gdy przychodzisz z przepyszными smakołykami. Naprawdę robiłabym wszystko, aby kupić fantastyczne jedzenie, na którym moi klienci byłiby pod wrażeniem. Większość przedstawicieli handlowych popełnia błąd, kupując ciastka za rogiem od odwiedzanej firmy. Problem polega na tym, że co drugi przedstawiciel handlowy kupuje ciastka w tym samym sklepie, więc ludzie otrzymujący ciastka w końcu mają ich dosyć. Kiedyś kupowałam swoje ciasta w jednej piekarni w każdym mieście. Zamówiłabym w przedsprzedaży dzień wcześniej i zmusił ich do dostarczenia zapakowanych ciastek do mojego hotelu. Potem ładowałam samochód i jechałam po niego. Zapewniło to, że gdziekolwiek poszedłam, ciastka różniły się od tych, które zwykle otrzymywali, i zauważyli ten mały punkt. Gdyby ciasta były zbyt twarde, brałabym pudełka czekoladek lub paczki lizaków na imprezę. W lecie kupowałam wiaderko lodów i trochę owoców na kawałki banana. Na jedną prezentację wziąłem blender z tropikalnymi owocami i kieliszkami koktajlowymi. Zrobiłem wszystkim tropikalny koktajl. Wszystkie te pomysły sprawdziły się dobrze i im bardziej poznałem indywidualnych klientów, tym bardziej radykalny mógł stać się mój pomysł. Świetnie się bawiłem i za każdym razem, gdy dzwoniłem, żeby powiedzieć, że przyjeżdżam do miasta, witano mnie z otwartymi ramionami, a każdy z moich klientów mówił, że uwielbiają, kiedy odwiedzam. Jako przyjemny efekt uboczny, biznes, który nasza firma otrzymywała od każdego z odwiedzonych przeze mnie biur podróży, stale rósł. Innym pomysłem, który wdrożyłem, było wysłanie naszym dużym klientom pudełka mango na Boże Narodzenie. Okolica, w której mieszkam, jest dobrze znana z produkcji najlepszych mango na świecie. Są najlepsze w okresie świątecznym, więc logiczne wydawało się wysłanie skrzynek jako prezentów do ważnych klientów. Pudełko mango kosztuje około 10 dolarów, a transport lotniczy do wysłania ich w kraju to około 20 dolarów. Tak więc za około 30 dolarów masz idealny prezent firmowy, który otwiera się w biurze i każdy może się nim cieszyć. Dodatkowo pokazuje, że zastanowiłeś się nad swoim prezentem, a nie tylko dokonałeś standardowego zakupu kosza lub butelki taniego wina. Mój przyjaciel miał kiedyś małą łódź nurkową. Większość interesów, które otrzymywał, pochodziła z biur rezerwacji wycieczek i konsjerżów hotelowych. W każde Boże Narodzenie jego żona wypiekała około 50 wspaniałych świątecznych ciast, które przez kilka dni dostarczali agencjom rezerwacyjnym, aby podziękować za wsparcie w ciągu roku. Uważam, że to bardzo ważny punkt. Lepiej jest zrobić coś wyjątkowego, na przykład zrobić własne ciasta lub zrobić wszystko, aby kupić specjalne ciastka i ciasta, niż iść tanio i nieprzyjemnie. W każde Boże Narodzenie otrzymujemy butelki wina i alkoholi od przedstawicieli mediów i drukarni, którymi zajmuje się nasza firma. Spośród piętnastu butelek otrzymanych w zeszłym roku trzynaste było najtańszym winem, jakie można było kupić. Ma to negatywny wpływ i uważam, że tym firmom lepiej byłoby nie zwracać sobie głowy takimi tandetnymi prezentami. Jedna firma dała nam tanią butelkę wina, ale dzięki ponownej etykietce uczyniła z niej świetny prezent. Zrobili zdjęcie całego personelu na ich niedawnym przyjęciu bożonarodzeniowym,

które wydawało się być fantazyjnym strojem, i zrobili z tego metki. Zmienili nazwę butelki na „Rot Gut” i umieścili na odwrocie bardzo zabawną listę instrukcji „jak używać”. Zamienili tanią, tandetną butelkę wina na wspaniały prezent. Inne butelki, które otrzymaliśmy, zostały wyrzucone (tylko jedna butelka była warta picia). Dlaczego nie wpaść z poranną herbatą dla potencjalnego klienta? Dołącz list lub materiały promocyjne do smakołyków, aby upewnić się, że zostaniesz doceniony za to, co zrobiłeś. Słyszałem o ludziach wysyłających pizzę do potencjalnych klientów z dołączonymi materiałami promocyjnymi. Jako miłośniczka dobrej żywności ten pomysł marketingowy sprawdził się dla mnie bardzo dobrze. Być może uda Ci się włączyć to do swojej strategii marketingowej. Celuj w jedną firmę co tydzień, oferując coś specjalnego. Możesz być po prostu zaskoczony, ile biznesu możesz wygenerować za pomocą kilku pączków.

115. Pisz listy do redakcji

Zawsze przeglądam sekcję „listy do redakcji” w gazecie i często zauważam, że te same osoby piszą raz po raz. Pewnego dnia olśniło mnie, że ci ludzie otrzymują świetną ekspozycję bez żadnych kosztów. Poświęcając czas na napisanie listu na papierze firmowym swojej firmy, wyrazili swoją opinię w bardzo publicznym miejscu. Może pokazać, że są autorytetem w określonej dziedzinie i że poświęcają czas na wyrażenie swoich opinii. Istnieje kilka prostych kroków, które zwiększą Twoje szanse na opublikowanie listu. Istnieje również kilka wskazówek, których należy przestrzegać, aby upewnić się, że nie napiszesz niewłaściwych rzeczy, co spowoduje złą reklamę Twojej firmy.

- Pisz krótko i na temat.
- Jeśli cytujesz fakty i liczby, powiedz, skąd pochodzą te informacje.
- Nie bądź emocjonalny. Pisz w prosty, jasny sposób, który pokazuje, że wiesz, o czym mówisz.
- Pamiętaj, że Twój list może zostać zredagowany, więc napisz go w sposób, który utrudni wycinanie zdań, co spowoduje zmianę znaczenia tego, co próbujesz powiedzieć.
- Bądź aktualny. Jeśli piszesz w odpowiedzi na artykuł, który został opublikowany w gazecie, zrób to szybko. Traci wszelkie znaczenie, jeśli wyślesz list w trzy miesiące po wydarzeniu.
- Zawsze upewnij się, że podałeś nazwę swojej firmy na końcu listu.

To jeden z tych pomysłów, który nie kosztuje żadnych pieniędzy, ale może przynieść rezultaty. Nie musisz zatrzymywać się przy gazetach. Większość czasopism chętnie przyjmuje listy od czytelników, podobnie jak wiele stron internetowych. Nigdy nie było lepszego czasu, aby zamknąć się w biurze i zacząć uderzać w klawisze edytora tekstu. Nie musisz być wspaniałym pisarzem, aby wysłać list do gazety lub czasopisma, więc nie martw się o tę stronę rzeczy. Po prostu napisz najlepszy list, jaki możesz i wyślij go niezwłocznie.

116. Umów się na biznesowy lunch networkingowy

Biznesowe lunche networkingowe nie są nowym pomysłem; jednak mogą być bardzo dobrym sposobem na poznanie ludzi i nawiązanie kontaktów, które mogą zapewnić Twojej firmie impuls. Wszyscy mamy kilku przyjaciół w biznesie, którzy z kolei mają kilku przyjaciół, których można zaprosić. Być może zorganizujemy gościnnego mówcę opłacanego niewielkim wkładem wszystkich obecnych. Najważniejszym punktem, o którym należy pamiętać podczas uczestniczenia w funkcjach sieciowych, jest robienie właśnie tej sieci. Upewnij się, że masz kieszeń pełną wizytówek i długopis (dobre do robienia notatek na odwrocie kart po tym, jak ktoś ci je wręczył). Jeśli zaaranżowałeś lunch, postaraj się nadać mu motyw przewodni i zachęć ludzi do komunikowania się i mieszania. Jeśli po prostu idziesz na lunch, żeby wypić za dużo i mieć wolne popołudnie, możesz spodziewać się zerowego biznesu. Jeśli

jedziesz tam głodny biznesu, że tak powiem, pracuj w pokoju. Bądź uprzejmy i przyjazny i rozmawiaj z jak największą liczbą osób. Jeśli jesteś nieśmiały, spróbuj znaleźć kogoś, kto nie jest i trzymaj się go. Pracuj razem, aby pokryć pokój. Jeśli spotkasz kogoś, kto absolutnie nie ma możliwości załatwienia Ci interesów, nie odchodź w połowie zdania. Bądź uprzejmy, wybierz swój czas i wykorzystaj wymówkę, że musisz iść i wygenerować trochę biznesu, aby oderwać się i przejść do osoby z większym potencjałem. Wiem, że może się to wydawać bardzo mechaniczną sytuacją, ale w rzeczywistości funkcje sieciowe to miejsca, w których można zaopatrywać się w biznes. Networking to termin, który stał się modnym słowem w ciągu ostatnich dziesięciu lat, do tego stopnia, że możemy się skulić za każdym razem, gdy zostaniemy zaproszeni na funkcję networkingu biznesowego. Niezależnie od tego jest to bez wątpienia jeden z najlepszych sposobów na pozyskanie nowego biznesu i nawiązanie silniejszych więzi z istniejącymi klientami.

117. Wytrwałość się opłaca

Mój 13-letni siostrzeniec niedawno przyjechał tu na krótkie wakacje, a jednym z zajęć, w które byłem wciągnięty, było granie w kręgle na dziesięć kręgli. Ostatnim razem, gdy odwiedziłem lokalną kręgielnię z dziesięcioma kręglami, był to cmentarz. Osoba za ladą była całkowicie niezainteresowana, rzeczywisty budynek był bałaganem, a nieliczni ludzie, którzy tam byli, wyglądali jak chodzące trupy. To było jakieś dwa lata temu. Kiedy tym razem odwiedziłem tę samą kręgielnię, transformacja była po prostu niesamowita. Przede wszystkim nie zawracaliśmy sobie głowy rezerwacją, bo myślałem, że nikogo tam nie będzie, zwłaszcza w poniedziałek rano. Czy się myliłem. Miejsce było zatłoczone. Gdy tylko weszliśmy do drzwi, ktoś podszedł do nas i przywitał nas w swojej kręgielni. Następnie zabrano nas do lady, gdzie przyjazna i bardzo wydajna pani opowiedziała nam o wszystkich ofertach specjalnych, które mieli w tej chwili w ofercie. W ciągu kilku minut graliśmy jak żołnierze z darmowymi lodami, napojami, kuponem na bezpłatną lekcję w dowolnym momencie oraz kuponem rabatowym na kolejną grę. Zmusili nas do wzięcia udziału w konkursie, aby wygrać telewizor i wideo, w wyniku czego zebrali nasze nazwiska i adresy, aby móc się z nami skontaktować w późniejszym terminie. Bardzo mądryrze. Byłem trochę w szoku, ale było coraz lepiej. Po kilku kulach rynnowych (przeze mnie, nie przez mojego siostrzeńca) pojawił się przyjazny džentelmen i szepnął mi kilka wskazówek do ucha. Nie poprawiło to mojego wyniku, ale to był mój brak umiejętności, a nie jego rada. Ciągłe rozglądałem się po tym biznesie i widziałem tylko uśmiechnięte twarze i szczęśliwych ludzi. Nawiasem mówiąc, utworzyli także placówkę opieki nad dziećmi, aby zachęcić rodziców z małymi dziećmi do gry w kręgle. To był teraz kwitnący biznes. Co się zmieniło? Odpowiedź jest prosta. Ludzie prowadzący ten biznes najwyraźniej podjęli zdecydowaną decyzję, aby odwrócić ten biznes, próbując jak najwięcej rzeczy, aby ułatwić ludziom grę w kręgle, sprawić, by było to zabawne i dać ludziom powód do powrotu. Z marketingowego punktu widzenia robili wszystko dobrze. Morał tej historii jest taki, że musisz robić wiele rzeczy, aby Twoja firma działała. Jeśli wszystkie działają, skończysz z dobrze prosperującym biznesem. Prawdopodobnie nie stanie się to z dnia na dzień, ale tak się stanie. Jeśli znasz firmę, która wydaje się kwitnąć, odwiedź ją. Zatrzymaj się i dobrze rozejrzyj się i zobacz, czy robią wszystkie właściwe rzeczy.

118. Wyślij pieniądze, aby zwrócić na siebie uwagę

Zawsze trudno jest zwrócić czyjąś uwagę listem, zwłaszcza jeśli próbujesz mu coś sprzedać. Widziałem (i dyskutowałem wcześniej) kilka fajnych pomysłów, takich jak przyczepienie torebki herbaty i rozpoczęcie listu od „Ciesz się filiżanką herbaty podczas czytania tego listu”. Problem może polegać na tym, że robi się to na śmierć. W ciągu tygodnia otrzymałem około dziesięciu listów z dołączonymi torebkami herbaty. Chociaż uważam, że to świetny pomysł (a mój rachunek za zakupy został drastycznie obniżony w tym tygodniu), dlaczego nie spróbować być bardziej kreatywnym?

Sprytny pomysł, który niedawno odkryłem, polegał na dołączeniu monety do listu. Przyklej to w prawo i uderz w środek strony. Złota moneta wygląda świetnie, ale srebrna wystarczy. List zaczynasz od dużego, pogrubionego nagłówka, takiego jak:

Czy zarabiasz równowartość 249 600 PLN rocznie?

Bo za to chciałbym ci zapłacić za przeczytanie tego listu. Przeczytanie załączonego listu zajmie około 30 sekund. Chciałbym ci zapłacić 1 PLN za twoje 30 sekund. Jest to równowartość 2 PLN za minutę lub 120 PLN za godzinę lub 4800 PLN tygodniowo lub 249 600 PLN rocznie. To naprawdę dobrze spędzone 30 sekund. Teraz, gdy jesteś na liście płac, oto, o czym chciałbym Ci powiedzieć . . .

Teraz ten pomysł działa z dwóch powodów. Po pierwsze, na pewno będzie się wyróżniać spośród wszystkich innych wiadomości-śmieci, które otrzymujemy na co dzień, a po drugie, kto mógłby się oprzeć przeczytaniu załączonego listu po takim wstępie? Jestem pewien, że ten dziwny cynik podniósłby rękę, ale uwierz mi, ogromna większość ludzi nie mogła nie przeczytać listu tak niezwykłego jak ten. Oczywiście możesz napotkać problem, że po pewnym czasie wszyscy będą to robić, ale najlepszym sposobem na uniknięcie tego konkretnego problemu jest bycie pierwszym. Jeśli chcesz przeprowadzić małą, skoncentrowaną kampanię direct mail do kilku potencjalnych klientów, jest to jeden ze sposobów, który z pewnością przyciągnie ich uwagę.

119. Reklama w czasopismach

Większość czasopism jest publikowanych z myślą o konkretnych osobach o określonych zainteresowaniach. Oznacza to, że możesz dotrzeć do odbiorców, do których próbujesz dotrzeć. Na przykład, jeśli jesteś właścicielem sklepu nurkowego, który sprzedaje sprzęt nurkowy, sensowne jest reklamowanie się w magazynie nurkowym. Może się to wydawać oczywiste, ale jest to kwestia często pomijana. Innym doskonałym tego przykładem są firmy oferujące wycieczki przygodowe i łóżka ekologiczne, które reklamują się w magazynach outdoorowych i przyrodniczych. Osoba, która czyta te czasopisma, prawdopodobnie lubi spędzać czas na świeżym powietrzu i wakacje na łonie natury, w przeciwnym razie po co kupować czasopisma? Większość magazynów ma z tyłu małe sekcje ogłoszeniowe przeznaczone wyłącznie dla mniejszych reklamodawców. Dość często można zamieścić reklamę za jedyne kilkaset dolarów. Wystarczy zadzwonić do publikacji (szczegóły zawsze znajdują się na okładce magazynu) i zapytać o szczegóły dotyczące reklamy. Firma prześle ci informacje zwane danymi demograficznymi, które określają typ osób, które czytają tę konkretną publikację, gdzie sprzedaje się najlepiej, liczby nakładów i stawki reklamowe. Od tego momentu do Ciebie należy decyzja, na ile Cię stać i jaką usługę lub produkt chcesz promować w reklamie. Jak w przypadku wszystkich drukowanych mediów, pamiętaj, że sukces znajduje się w jasnym, mocnym tytule. Magazyn pomoże przejrzeć wymagania dotyczące Twojej reklamy. Z moich obserwacji wynika, że zwykle w publikacjach specjalistycznych pojawiają się te same reklamy. To musi prowadzić do założenia, że działają. Jeśli chcesz monitorować sukces reklamy, skontaktuj się z każdym klientem, aby dowiedzieć się, w jaki sposób dowiedzieli się o Twojej firmie, lub stwórz ofertę wyłącznie dla czytelników tego konkretnego magazynu, która obejmuje albo wycięcie -out kupon lub specjalna cena, którą podają.

120 Czy możesz wygenerować większy dochód przy niewielkim dodatkowym wysiłku?

Mój księgowy niedawno przedstawił mi pomysł, który moim zdaniem ma wartość dla wielu innych rodzajów firm. Wyjaśnił, że z powodu ogólnego zaostrzenia polityki podatkowej, część jego klientów jest co roku kontrolowana. To nie było nic niezwykłego, po prostu tak się działo. Można było założyć, że jeśli prowadzisz działalność, zostaniesz poddany audytowi w przyszłości. Audyt klienta wiąże się z wieloma wydatkami, zwłaszcza rachunkiem od księgowego, który musi poświęcić dużo czasu na sortowanie ewidencji i odpowiadanie na pytania postawione przez dział podatkowy. Więc oprócz

grzywny, którą może otrzymać, klient otrzymuje również rachunek na kilka tysięcy dolarów od swojego księgowego. W sumie jest to bardzo nieprzyjemne doświadczenie dla wszystkich zaangażowanych. Mój księgowy wprowadził „ubezpieczenie audytu”. Zasadniczo oznacza to, że jako klient możesz zapłacić kilkaset dolarów rocznie, a jeśli zostaniesz poddany audytowi, wszystkie rachunki księgowe zostaną objęte tym ubezpieczeniem. Ze względu na zwiększoną możliwość audytu wydaje mi się to doskonałą wartością. Mój księgowy sam finansuje to ubezpieczenie. Wszystkie pieniądze zebrane z polis trafiają do puli. Jeśli ma skontrolowanych wielu klientów, może stracić, ale jeśli ma tylko kilku, zarabia kilka dolarów. W rzeczywistości wszyscy wygrywają. Jako klient mam spokój ducha, wiedząc, że kiedy jestem audytowany, nie muszę się martwić, że na końcu procesu zostanie uderzony dużym rachunkiem księgowym. Uważam również, że oferowana jest wspaniała usługa i jeśli mój księgowy zarobi kilka dolarów, to dobrze, że ma inicjatywę wprowadzenia planu. Być może istnieją takie pomysły, które Twoja firma mogłaby wdrożyć, które mogłyby nie tylko generować dodatkowy dochód dla Twojej firmy, ale także zapewnić pewien spokój Twoim klientom. Miałem przyjaciół w branży wynajmu samochodów, którzy twierdzą, że często zarabiają więcej na ubezpieczeniu niż na wynajmie samochodu. Kluczem jest tutaj to, że przejmujesz część ryzyka od swoich klientów i bierzesz tę odpowiedzialność na siebie – za opłatą. Kilka lat temu wybrałem się na obserwację wielorybów z Bostonu w USA. Firma złożyła odważne oświadczenie. Jeśli nie zobaczysz żadnych wielorybów, zwrócą Ci połowę pieniędzy. Wydawało się to uczciwą transakcją, a ponieważ żaden z ich konkurentów nie złożył takiej samej oferty, poszedłem z nimi i zobaczyliśmy około trzydziestu wielorybów. Powiedziano mi, że widzą wieloryby podczas każdej podróży bezbłędnie, dzięki czemu jest to dość bezpieczna oferta w ich imieniu. Podobny pomysł na ubezpieczenie widziałem na Borneo, gdzie można było wybrać się na wyprawę wędkarską za około 100 dolarów. Możesz wtedy zapłacić dodatkowe 10 USD, a jeśli nie złowisz żadnej ryby, odzyskasz wszystkie pieniądze. Sami się ubezpieczyli. W ciągu dnia poznałem właściciela i zapytałem, ile osób zgłosiło się do ubezpieczenia. Powiedział, że pięć osób w ciągu dziesięciu lat ubiegało się o zwrot pieniędzy („nie mogli łowić ryb w beczce na bazookę”), ale prawie 90 procent wszystkich jego pasażerów zapłaciło dodatkowe 10 dolarów za ubezpieczenie. Ten sprytny przedsiębiorca zwiększył swoje przychody o 10 procent przy bardzo minimalnych nakładach. To nie bierze pod uwagę tych ludzi, którzy wybrali się na ryby po prostu dlatego, że zaoferował nowe ubezpieczenie. Jeśli chodzi o inny temat żeglarski, pamiętam, jak kiedyś nurkowałem w Vanuatu, gdzie można było zdjąć ostonę z czystej wody. Jeśli widoczność wody spadła poniżej 20 metrów, nurkowałeś za darmo. Ta premia kosztowała około 20 USD dziennie, ale jako szalenie zapalony nurek, jak mógłbym odrzucić tę ofertę? Po raz kolejny właściciel powiedział, że czasami zła pogoda sprawiała, że oddawali kilka darmowych nurkowań, ale ogólnie wygrali, ponieważ widoczność zwykle przekraczała 50 metrów. Po prostu wprowadzając tę polisę ubezpieczeniową, zwiększyli swoje przychody o prawie 25 procent. Jedynym prawdziwym niebezpieczeństwem w tym obszarze jest upewnienie się, że masz bardzo, bardzo jasne, co obejmuje ubezpieczenie i jak będziesz je mierzyć. Jak powiedział mój księgowy, gdybym przyszedł do niego paląc kubańskie cygara i niosąc walizki pełne małych nieoznakowanych banknotów, prawdopodobnie prosiłby o kłopoty. Przedstaw swoją ofertę przejrzystą. Pamiętaj, że jeśli bierzesz pieniądze od ludzi, będą oczekiwali czegoś w zamian. Pamiętaj, aby im to dać. Z drugiej strony, być może możesz znacznie zwiększyć swoją działalność, oferując po prostu nową usługę lub rodzaj ubezpieczenia, które tak naprawdę nie kosztowałyby dużo czasu ani pieniędzy.

121. Specjalizuj się

Innym częstym błędem wielu małych firm jest to, że zbyt mocno starają się oferować zbyt wiele usług i produktów. Z biegiem lat robią tak wiele różnych rzeczy, że są zdezorientowani i tracą koncentrację. Nienawidzę myśleć, jak muszą się czuć ich klienci. Spędzam dużo czasu, próbując skłonić naszych klientów do uproszczenia ich działalności, aby ułatwić ich wprowadzanie na rynek. Umieść mniej informacji w swoich reklamach, uprość materiały promocyjne, uporządkuj sklep i stale patrz na swój

biznes oczami klienta. Za każdym razem, gdy nasza firma przyjmuje nowego klienta, odbywamy krótkie spotkanie w celu poznania się. Pierwsze zadane pytanie brzmi: „Czym dokładnie zajmuje się Twoja firma?” Po pół godzinie mamy listę wszystkich dostępnych usług i produktów. Na początku lista robi wrażenie, ale jak w prosty sposób opowiedzieć o niej ludziom? Jednym z naszych najbardziej skomplikowanych klientów jest firma telekomunikacyjna sprzedająca karty telefoniczne, tanie rozmowy międzymiastowe, dostęp do Internetu i tak dalej. Często śmieję się z właścicielem, ponieważ jego biznes zmienia się dziesięć razy dziennie. Branża telekomunikacyjna jest tak niestabilna, że ceny nigdy nie są takie same dwa dni z rzędu, a rynek codziennie zalewają nowe produkty. Wszystko, co możemy zrobić, to wybrać jeden aspekt działalności i opracować plan marketingowy dla tego produktu lub usługi. W ciągu najbliższych kilku lat zajmiemy się nimi wszystkimi, ale jest to długa i powolna walka, która jest niesamowicie frustrująca dla wszystkich zaangażowanych. Nawet pracownicy nie są świadomi wszystkich produktów oferowanych przez firmę, więc po raz kolejny, jakie szanse mają ich klienci? Popęniłem ten sam błąd w mojej firmie, gdzie próbowałem robić zbyt wiele rzeczy, oferować zbyt wiele usług i rzadko zarabiałem. Gdy tylko skupiłem się i zacząłem specjalizować, mój biznes stał się dochodowy.