

075. Robisz swoją pierwszą skrzynkę na listy

Dropboxy mogą być bardzo skutecznym i ekonomicznym sposobem na pozyskanie potencjalnych klientów w Twojej okolicy. Jak zawsze, przeszukując dzisiejszą pocztę śmieciową, spójrz na wielkie korporacje, które zdecydowały, że musisz zobaczyć ich katalogi. Jeśli to jest dla nich wystarczająco dobre, to jest wystarczająco dobre dla Ciebie. Aby zrobić rzut do skrzynki na listy, wystarczy ulotka, kserowana w wielu tysiącach. W przypadku ulotek wolę format A5, czyli zwykły arkusz papieru A4 złożony na pół. Aby otrzymać tysiąc takich ulotek, trzeba będzie skopiować 500 stron. Następną rzeczą, której potrzebujesz, są dobre buty do chodzenia, jakaś torba i może mapa. Teraz można rozpocząć kampanię marketingową. Możesz zacząć od domów w pobliżu Twojej firmy i powoli przenosić się dalej. Jeśli chcesz pokryć znacznie większy obszar, możesz potrzebować usług profesjonalnych zakraplaczy do skrzynek na listy. Profesjonalne firmy nadające skrzynki pocztowe pobierają opłatę za tysiąc i zwykle jest to opłata minimalna. Zwykle możesz wybrać obszary, które chcesz objąć. Firmy, które dostarczają przesyłki listowe można znaleźć w Yellow Pages (pod listami). Zawsze dobrze jest najpierw wykonać kilka próbnych kropli, aby upewnić się, że Twoje materiały promocyjne działają. Przygotuj kilka ulotek z różnymi nagłówkami. Wybierz przedmieście, zrzuć skrzynkę na listy, a następnie monitoruj wyniki. Powtórz to ćwiczenie na kilku przedmieściach i zobacz, która ulotka daje najlepsze wyniki, a następnie zrób masową skrzynkę na listy. Ogólna reakcja będzie znacznie wyższa, jeśli najpierw zastosujesz tę metodę prób i błędów na małą skalę, a następnie udasz się na masową wysyłkę na większą skalę po usunięciu błędów. Po raz kolejny zrób tyle gospodarstw domowych, na ile możesz sobie pozwolić. Lepiej wydać 65 złotych na tysiąc gospodarstw domowych raz w miesiącu, niż nie robić wcale. Wierście lub nie, ale dobra odpowiedź to 2-3 procent z kampanii direct-mail (to 20–30 odpowiedzi na tysiąc).

076. Wykorzystaj lokalne rynki do promocji swojego biznesu

Stoiska targowe to świetny sposób na promocję Twojej firmy. Stragan na większości rynków kosztuje bardzo niewiele. Dobre rynki przyciągają tysiące ludzi, więc dlaczego nie ustawić stoiska, aby promować Ciebie i Twoją firmę? Być może weterynarz mógłby ustawić stoisko o tematyce związanej z pielęgnacją zwierząt. Można rozdawać broszury zawierające szczegółowe informacje o tym, jak dbać o zwierzęta domowe i nowe dostępne produkty, a także sprzedawać książki dotyczące szkolenia zwierząt i różne inne produkty. Innym dobrym pomysłem jest przeprowadzenie konkursu. W nagrodę lekarz weterynarii może zaoferować darmowe badanie dla rodzinnego pupila. Aby wejść, wystarczy wypełnić formularz i wrzucić go do pola. Weterynarz otrzymuje wtedy ogromną bazę danych ludzi, którzy mieszkają w ich okolicy i mają zwierzęta. Ta lista może być wykorzystana do bezpośrednich wysyłek w późniejszym terminie. Być może mechanik mógłby ustawić stoisko, aby odpowiadać na pytania, które ludzie mają na temat ich pojazdów - jest bardzo prawdopodobne, że otrzymają jakieś interesy od ludzi, z którymi rozmawiają. Podobnie jak w przypadku większości działań marketingowych, celem jest dotarcie z przekazem do jak największej liczby potencjalnych klientów przy minimalnych kosztach. Rynki zapewniają jeden z najlepszych znanych sposobów docierania do dużej liczby osób przy bardzo niewielkich nakładach. Rozważ to następnym razem, gdy będziesz mieć wolny sobotni poranek.

077. Porozmawiaj z sąsiadami

Niedawno odwiedziłem klienta w dużym centrum handlowym, kiedy dwóch turystów weszło do sklepu i poprosiło właściciela o rekomendację restauracji na lunch. Właściciel zadał kilka pytań i ustalił, że turyści szukają posiłku z owocami morza w restauracji z ładnym widokiem. Trochę się zdziwiłem, gdy mój klient zaczął tłumaczyć, jak dostać się do restauracji oddalonej o 15 minut spacerem, poza centrum. Gdy ludzie wyszli, zapytałem, dlaczego nie poleciał restauracji z owocami morza z widokiem na wspaniałą przystań w samym centrum. Jego odpowiedź była po prostu taka, że nawet nie wiedział, że jest tam restauracja. Bardzo często zauważyłem to zjawisko. Firmy nie są świadome tego, co tak

naprawdę robią ich sąsiedzi. Bardzo rzadko ludzie poświęcają czas, aby wpaść do sąsiada i zapytać sąsiada dokładnie, jakie usługi oferują. Niedawno zrobiłem to w moim biurze i wybrałem dwa małe projekty o wartości około 3000 PLN, ponieważ poświęciłem dwie minuty na przedstawienie się moim sąsiadom. Jedna firma potrzebowała przygotowanej broszury, a druga potrzebowała strategii marketingowej nowego produktu, który opracowali. Jak bardzo jesteś świadomy usług oferowanych przez twoich sąsiadów? Co ważniejsze, czy polecasz je, jeśli ludzie Cię pytają, i, co jeszcze ważniejsze, czy polecają Cię? Potencjał dla tego dodatkowego biznesu, którego wszyscy potrzebujemy, może znajdować się kilka drzwi dalej. Poświęć chwilę i przedstaw się sąsiadom.

078. Zobowiąż się do wykonywania dziesięciu telefonów dziennie

Większość odnoszących sukcesy specjalistów od marketingu zdaje sobie sprawę, że wiele ich sukcesów wynika z prostej wytrwałości i perspektywicznej sprzedaży na horyzoncie. Najważniejsze pytanie brzmi, jak zawsze udaje im się mieć potencjalnego klienta na horyzoncie? Odpowiedź jest prosta - skontaktuj się z wieloma osobami. Jeśli wykonasz dziesięć telefonów dziennie do potencjalnych klientów lub nawet obecnych, w tym tygodniu nawiązesz 50 kontaktów, 200 w ciągu miesiąca i 2400 w ciągu roku. Dla obecnych klientów dobrą obsługą posprzedażną jest rozmowa telefoniczna, podziękowanie za biznes i być może poproszenie o referencje lub skierowanie. Dla nowego klienta każda rozmowa telefoniczna przybliży Cię o krok do rozpoczęcia działalności. Jeśli nie masz pewności, do kogo zadzwonić, zacznij od korzystania z Yellow Pages jako sposobu na znalezienie firm, które mogą wykorzystać Twój produkt. Z czasem zawsze znajdziesz potencjalnych klientów. Jeśli prowadziłeś konkurs, możesz mieć kilkaset wpisów, które możesz uzupełnić telefonem. Jeśli jednak planujesz korzystać z tego narzędzia marketingowego, wyrób z tego nawyk. Codziennie religijnie nawiązuj kontakt z dziesięcioma osobami. Określ, czy ta mieszanka będzie pięciu istniejących klientów i pięciu potencjalnych klientów lub zestaw nieco inny, aby odpowiadał Twoim obecnym potrzebom biznesowym. Każde połączenie, które wykonujesz, jest albo pozyskiwaniem nowego biznesu, albo wzmacnianiem istniejącego biznesu.

079. Zawsze staraj się sprzedawać decydentowi, a nie jego asystentowi

Jeśli próbujesz dotrzeć do konkretnej firmy, zawsze staraj się skontaktować z decydem lub osobą podpisującą czek. Z mojego doświadczenia, jeśli widzę decydem, mogę sprzedać produkt. Jeśli muszę przejść przez kolejność dziobania, sprzedaż często przepada w systemie. Powód tego jest jasny. Jeśli mogę zaprezentować swój produkt decydentowi, wiem, że mają jeden główny problem - wynik finansowy. Jeśli produkt, który sprzedają, zwiększy ich zyski, kupią go. Straciłem rachubę, ile razy spotkałem decydem na jakiejś funkcji społecznej, pokazałem mu produkt (który zawsze noszę), powiedzieli, że był świetny i jest to dokładnie taki rodzaj rzeczy przydałby się biznes. Potem muszę im powiedzieć, że już pokazałem to kupcowi, a oni kazali mi odejść. Bez wątplenia dostają „wpadnij tu jutru” i zapisują się na miejscu. Jeśli nie możesz ominąć jednej osoby, możesz być zmuszony poczekać, aż ta osoba opuści firmę (co obecnie dzieje się znacznie szybciej). Cierpliwość to prawdziwa zaleta, jeśli chodzi o każdą formę sprzedaży. Jeśli wytrwasz, w końcu zdobędziesz klienta. Różnica między sukcesem a porażką jest zwykle tylko kwestią czasu.

080. Wykorzystywanie faksu do bezpośredniej sprzedaży innym firmom

Faksy to doskonały sposób na rozpowszechnianie wiadomości. Wszyscy jesteśmy uwarunkowani, by wierzyć, że każda wiadomość, która trafia do faksu, jest ważna. Czy ścigasz się, aby to sprawdzić, gdy tylko maszyna zadzwoni? Przygotuj prostą ulotkę lub przefaksuj broszurę swojej firmy. Upewnij się, że to, co wysyłasz, jest łatwe do odczytania i że zostanie wyraźnie przefaksowane (albo przefaksuj kopię do znajomego, albo najpierw skopiuj ulotkę, aby się upewnić). Nie ma nic gorszego niż otrzymanie 30-stronicowego faksu lub takiego, którego nie można przeczytać. Użyj faksu, aby opowiedzieć światu o

swojej firmie, nadchodzących ofertach specjalnych i nowych produktach. Następnym razem, gdy usiądziesz za ladą i będzie cicho, wsiadaj do faksu i zwariuj. Za kilka dolarów możesz przefaksować wiele osób, a odpowiedź na kampanie faksowe może być dość wysoka. Faksy są szybkie, łatwe i nie stanowią zagrożenia, co czyni je doskonałym narzędziem marketingowym.

081. Zawsze dzwoń po sprzedaży

Innym częstym błędem jest zapominanie o kliencie, gdy wyjdzie za drzwi. Wystarczy prosta rozmowa telefoniczna. Czy jesteś zadowolony z produktu, czy nasza obsługa była dobra, czy możemy coś jeszcze zrobić, aby pomóc, czy masz coś przeciwko, jeśli od czasu do czasu napiszemy do Ciebie, aby poinformować Cię, jakie nowe produkty są dostępne? Ile firm dzwoni do Ciebie, aby sprawdzić, czy jesteś zadowolony z zakupu? Wydałem ponad 20 000 PLN na sprzęt komputerowy z jednego sklepu w ciągu ostatnich trzech lat i ani razu nie otrzymałem kolejnego telefonu, aby zobaczyć, jak to wszystko idzie. Wprawdzie są bardzo ruchliwym sklepem, ale nie mogę przestać się zastanawiać, ile jeszcze pakietów oprogramowania i opcjonalnego sprzętu sprzedaliby, gdyby zadzwonili do mnie dwa do trzech tygodni po sprzedaniu mi komputera. Do tego czasu mam go zainstalowany, mam rozwiązane większość usterek i teraz jestem gotowy do pracy. Gdyby ktoś zadzwonił i powiedział, że możesz łatwo dołączyć „bingpop” do tego systemu i mógłbyś wysłać e-mail do wszystkich na świecie za jedyne 500 PLN, prawdopodobnie kupiłbym go. Ale nigdy nie dzwonią. W rzeczywistości tylko dwie firmy kiedykolwiek zadzwoniły. Jednym z nich był parking, który dzwonił, aby zapytać, jak chodzie nowy samochód i przypomnieć mi, że pierwszy przegląd 1000 kilometrów był krytyczny (i bezpłatny). Drugą firmą, która regularnie prowadzi rozmowy posprzedażowe, jest po raz kolejny nasz dostawca wkładów do drukarek laserowych. Czy otrzymałeś ostatni wkład, czy wszystko jest w porządku, czy dotarcie zajęło dużo czasu, czy chciałbyś, abyśmy zadzwonili za kilka tygodni po następnym zamówieniu i tak dalej? Obie te firmy są bardzo inteligentne. Z punktu widzenia klienta, jak mógłbyś nie być pod wrażeniem? Inną fajną rzeczą jest to, że ich telefon nie próbuje sprzedać mi czegoś – to prawdziwy sprawdzian, żeby zobaczyć, jak się sprawy mają, ale i tak prawie zawsze coś kupuję. Bardzo niewiele firm przeprowadza tego rodzaju rozmowy posprzedażowe. Jeśli jesteś osobą, która tego nie robi, być może możesz zwiększyć działalność, po prostu wykonując telefon posprzedażowy.

082. Wskazówki dotyczące dobrej prezentacji sprzedażowej

Nie ma wątpliwości, że bardzo niewiele metod reklamy jest tak skutecznych, jak bezpośrednio wezwanie kogoś. Zwykle oznacza to umówienie się na spotkanie i odwiedzenie potencjalnego klienta. Dla wielu ludzi jest to codzienność, ale dla innych jest to niespotykane, a w rzeczywistości dość zniechęcające. Być może Twoja firma skorzysta na tym, że podejmiesz wysiłek, aby zadzwonić do jednego potencjalnego klienta dziennie. Oczywiście im więcej, tym lepiej, ale, jak każdy marketing, zacznij od małych rzeczy i idź w górę. Jest to jeden z obszarów, w którym zwykle popadają duże firmy. Próbują dotrzeć do tak dużych rynków, że muszą stosować masowe środki marketingowe, takie jak telewizja i prasa. Przez lata zarobiłem miliony dolarów, wykonując bezpośrednio rozmowy telefoniczne. Czasami dla pracodawców, a czasem we własnych firmach. Sytuacja nie ma znaczenia, podobnie jak rodzaj prowadzonej działalności. Potencjalny klient docenia Twój wysiłek i jeśli będziesz się nim opiekować, nagrodzi Cię lojalnym biznesem przez długi czas. Istnieje oczywiście kilka ważnych protokołów, których należy przestrzegać, wykonując bezpośrednią rozmowę telefoniczną. Postępuj zgodnie z nimi, bądź cierpliwy, a będziesz zdumiony wynikami. Pamiętaj, że na ten temat napisano tysiące książek, więc jeśli czujesz, że chciałbyś uprawiać tę formę marketingu, wydaj kilka dolarów i zainwestuj w kilka. Najlepsza książka sprzedażowa, jaką kiedykolwiek przeczytałem, została napisana przez Dale’a Carnegie w 1953 roku zatytułowany Jak zdobywać przyjaciół i wpływać na ludzi. Tytuł jest okropny, ale książka jest fantastyczna. Jeśli zajrzysz na półki lub szuflady najlepszych sprzedawców,

możesz być pewien, że w pobliżu znajduje się kopia tej książki. Kilka punktów, o których należy pamiętać podczas rozmów sprzedażowych:

1. Dowiedz się nieco o osobie lub firmie, do której kierujesz reklamy.
2. Upewnij się, że rozmawiasz z osobą, która podejmuje decyzję o zakupie.
3. Umów się na spotkanie.
4. Przybądź na czas, schludnie ubrana i zorganizowana.
5. Rozejrzyj się po biurze lub budynku w poszukiwaniu czegośkolwiek, z czym mógłbyś rozpocząć rozmowę.
6. Porozmawiaj przez kilka minut i podziękuj osobie za spotkanie.
7. Wyjaśnij, dlaczego tam jesteś.
8. Zapytaj ich o ich działalność i wymagania.
9. Nakreśl swój produkt lub usługę (w kilka minut) w oparciu o ich potrzeby.
10. Zapytaj o myśli lub pytania tej osoby.
11. Nie bój się prosić o biznes.
12. Jeśli poproszą Cię o więcej informacji, przekaz im je szybko i zadzwoń, aby upewnić się, że je otrzymali.

Punkt 11 to chyba najważniejszy, ale najrzadziej wykonywany - pytanie o biznes. Widziałem tysiące świetnych prezentacji z dzwonekami i gwizdkami, rzutnikami, prezentacjami laptopów, błyszczącymi broszurami i filmami high-tech, ale zdecydowanie najczęstszą wadą sprzedawców jest to, że nie proszą o biznes, co oczywiście jest cały powód, dla którego tam są. Pod koniec prezentacji pakują wszystkie swoje gadzety i wychodzą za drzwi, ani razu nie pytając klienta o biznes. Postępując zgodnie z powyższymi sugestiami, znacznie zwiększysz swoje szanse na przeprowadzenie udanych rozmów sprzedażowych.

083. Co to jest „direct mail” i czy możesz z niego korzystać?

Direct mail ma miejsce wtedy, gdy wysyłasz komuś list z pewnym opisem zachęcający do zakupu Twojego produktu. Jest to bardzo powszechnie używane narzędzie marketingowe i jest bardzo popularne wśród większych firm. Direct mail to nauka. Napisano na ten temat tysiące książek i jest akceptowany jako bardzo skuteczny sposób na sprzedaż produktu. Badania pokazują, że ponad 130 milionów Amerykanów dokonało zakupów pocztą bezpośrednią. To około połowa populacji. Direct mail zasadniczo polega na przesłaniu do osoby katalogu lub broszury o Twoich produktach. Klient odpowiada, zwykle płacąc kartą kredytową. Przykładami udanych produktów wysyłkowych są winiarnie, instytucje finansowe (promowanie kart kredytowych), pakiety podróże, odzież, książki, prenumeraty czasopism, przedmioty kolekcjonerskie (Franklin Mint), muzyka i artykuły papiernicze. Kluczem do prowadzenia skutecznej kampanii direct mail jest zachęcenie ludzi do przeczytania Twojego listu. W dzisiejszych czasach wszyscy codziennie otrzymujemy wiele bezpośrednich przesyłek pocztowych - jeśli wyglądają jak śmieci, trafiają prosto do kosza. Aby temu zaradzić, wypróbuj następujące wskazówki:

- osobiście zaadresuj kopertę i list;
- odręcznie napisz kopertę;

- użyj koperty o nieparzystym formacie;
- zawieraj łatwy formularz odpowiedzi (akceptuje wszystkie rodzaje kart kredytowych); oraz
- korzystaj z dokładnej bazy danych i upewnij się, że wszystkie dane kontaktowe są poprawne.

Udana kampania marketingu bezpośredniego to taka, w której otrzymujesz 3-4 procent odpowiedzi. Więc na każde sto wysłanych listów masz nadzieję, że trzy lub cztery osoby kupią twój produkt. Jest to ważna wartość do zapamiętania, ponieważ jeśli sprzedajesz przedmiot o niskiej cenie, możesz mieć trudności z jego opłacalnością. Najlepszą radą jest zakup książki, która specjalizuje się w reklamie bezpośredniej (są ich setki) i postępuj zgodnie z instrukcjami krok po kroku. Direct mail działa bardzo dobrze - poświęć trochę czasu, aby się o tym dowiedzieć, a Twoja firma odniesie korzyści.

084. Zanieś swoją wiadomość na ulice

Rozdawanie ulotek może być bardzo opłacalne, a znam wiele firm, które przysięgają na tę metodę marketingową. Szczególnie jedną z nich jest restauracja w prestiżowym centrum handlowym. Ta restauracja zatrudnia osobę promocyjną siedem dni w tygodniu, która przechadza się po centrum i rozdaje ulotki. Ich dane pokazują, że biznes spada o 40 procent, jeśli nie rozdają ulotek. Ta restauracja ma prawie 1000 klientów dziennie, więc utrata 400 z nich przez nierozdawanie ulotek jest niewyobrażalna. Podobnie jak wszystkie ulotki promocyjne, muszą być łatwe do odczytania, mieć chwytliwy nagłówek, a co najważniejsze, zawierać zniżkę lub specjalną ofertę, aby naprawdę zachęcić konsumenta do przyniesienia ulotki w celu skorzystania z bezpłatnej usługi lub produktu. Inną formą wspólnej promocji, która jest stosowana z dużym powodzeniem, jest posiadanie jednej firmy promującej się po jednej stronie ulotki, a innej po drugiej. Obie firmy dzielą koszty dystrybucji i produkcji i osiągają takie same wyniki. Rozdawanie ulotek może być bardzo opłacalne, jeśli okaże się, że pracownicy stoją w pobliżu przez większość czasu, ale jesteś zdecydowany mieć pod ręką numery personelu. Trzymaj je blisko sklepu, aby w razie zajętości lub gdy inny członek personelu potrzebował przerwy, mogli wrócić za kilka minut. Jeśli zajmujesz się promocją i marketingiem swojego biznesu, sam ruszaj na chodnik. Umieść ulotki pod drzwiami firm w weekend. Spędziłem na tym wiele soboty i niedzieli, a wyniki są zaskakujące. Niewielki wysiłek może przynieść duże rezultaty. Pamiętaj, im lepsza ulotka, tym lepsze będą Twoje wyniki.

085. Umieść swoją broszurę w wysyłce rządowej i korporacyjnej

Dość często duże organizacje rządowe zezwalają na dołączenie materiałów promocyjnych, gdy wysyłają swoje rachunki, takie jak stawki, odnowienie rejestracji itp. W zamian za to płacisz niewielką opłatę za list. Może to być bardzo opłacalny sposób wysyłania poczty do dużej liczby osób. Jeśli weźmiesz pod uwagę koszt siedzenia i samodzielnego wysłania, ostrożna kwota to 5 PLN za list. Robiąc to wspólnie w ten sposób, może spaść do 10 procent tej kwoty. Nie wszystkie departamenty i rady rządowe oferują tę usługę. Jednak, jak zawsze staram się podkreślać, nie ma nic złego w zadaniu tego pytania. Podnieś słuchawkę i zadzwoń do władz lokalnych. Najgorsze, co może się zdarzyć, to to, że powiedzą nie. Wiele prywatnych firm, które regularnie wysyłają duże przesyłki, z przyjemnością kompensuje swoje koszty, umieszczając w swoich przesyłkach materiały promocyjne dla innych firm.

086. Nie lekceważ wartości targów i wystaw

W ciągu ostatnich dziesięciu lat uczestniczyłem w wielu targach branżowych. Uważam, że są wyjątkowym sposobem na znalezienie nowego biznesu. Zasadniczo istnieją dwa rodzaje pokazów - jeden jest targowy, co oznacza, że członkowie określonej branży spotykają się, aby zaprezentować nowe produkty i technologię w formacie targowym. Drugi jest otwarty dla szerokiej publiczności, zwykle znany jako expo. Z mojego doświadczenia wynika, że wyniki z targów lub targów można uzyskać

tylko wtedy, gdy włożysz w to wysiłek. Spraw, aby Twoje stoisko było interesujące, zawsze miej na nim profesjonalną kadre, która odpowie na każde pytanie, zapewni odpowiedni zapas broszur i materiałów promocyjnych oraz wygląd za każdą okazję do zaprezentowania swoich produktów i usług. Chodzi mi o to, że jeśli poważnie myślisz o zdobywaniu biznesu z targów, nie uważaj ich za kłopot. Nigdy nie wysyłaj swoich najbardziej niedoświadczonych członków personelu lub juniorów do pracy na stoisku. Jeśli jesteś właścicielem firmy, powinieneś tam być. Zorganizuj konkurs, zbuduj bazę danych i obserwuj osoby, które odwiedzają Twoje stoisko. Możesz skończyć z setkami nowych klientów za niewielkie nakłady finansowe. Badania pokazują, że duża część leadów nigdy nie jest śledzona po targach. Jeśli nie myślisz poważnie o biznesie, po co zwracać sobie głowę?

087. Przeprowadź łączoną wysyłkę z innymi firmami

Sprzedaż wiązana polega w zasadzie na tym, że Ty i kilka innych firm łączysz swoje ulotki i broszury, a następnie dostarczasz je jako jedną paczkę – zwykle w skrzynce pocztowej. Zaletą tego jest to, że koszty dystrybucji są dzielone i istnieje więcej możliwości, że ludzie przeczytają pakiet informacji niż pojedynczą ulotkę. Jedna skrzynka na listy, którą regularnie otrzymuję, nazywa się Żółtą Kopertą. Kiedy go otworzysz, znajduje się około 30 ulotek firmowych, kuponów rabatowych, zachęt itp. Wiele informacji jest przydatnych i istotnych, a zwykle wiele to śmieci. Jeśli masz kilku współpracowników biznesowych, z którymi dobrze współpracujesz, dlaczego nie stworzyć własnego pakietu związanego. Na przykład, dlaczego nie stworzyć „Pełnego Pakietu Opieki Samochodowej” z informacjami od dealera samochodowego, mechanika, sklepu z częściami samochodowymi, sklepu z oponami, sklepu ze sprzętem samochodowym i firmy ubezpieczeniowej. To samo można zrobić z promocją zdrowia, usługami profesjonalnymi, usługami gospodarstwa domowego, usługami ogrodniczymi, usługami biznesowymi i tak dalej. Pomyśl logicznie o eksponowaniu swojej firmy jak największej liczbie potencjalnych klientów. Im taniej to zrobisz, tym do większej liczby klientów będziesz w stanie dotrzeć.

088. Prowadź bezpłatne seminaria szkoleniowe

Niedawno zobaczyłem w gazecie reklamę promującą trzygodzinne szkolenie na temat konserwacji samochodów. Kurs miał na celu nauczanie podstawowych umiejętności obsługi samochodu, takich jak sprawdzanie oleju, wody, ciśnienia w oponach, poziomu baterii, płynów do automatycznych skrzyń biegów itp. Kurs był dostępny tylko dla kobiet i był bezpłatny. Prowadził ją miejscowy warsztat samochodowy. To bardzo sprytny pomysł i zasada jest stosowana w wielu innych biznesach. Często spotykamy bezpłatne seminaria na tematy takie jak tworzenie bogactwa, inwestowanie, rozwój osobisty, odchudzanie i inne podobne obszary zainteresowań. Jeśli seminarium jest bezpłatne, szanse na to, że ludziom biegnącym na seminarium będzie chciało coś sprzedać. Może to być książka, może to być program szkoleniowy, kasetka wideo lub kasetka magnetofonowa. Mój przyjaciel napisał książkę o odchudzaniu. Sama wydała książkę i promowała ją poprzez serię bezpłatnych seminariów zatytułowanych „Jak przestać odchudzać się i zacząć żyć już dziś”. Dzięki tym seminariom w ciągu kilku miesięcy sprzedał ponad 5000 książek. Bezpłatne seminarium przyciąga tłumy i umożliwia firmie sprzedaż produktu. Być może Twoja firma mogłaby prowadzić bezpłatne seminaria, które następnie wykorzystasz do sprzedaży swoich produktów. Inne świetne pomysły na bezpłatne seminaria obejmują żłobek prowadzący kurs na temat kształtowania krajobrazu lub robienia pięknych roślin doniczkowych. Kosmetyczka prowadząca seminarium na temat tego, jak wyglądać najlepiej podczas rozmów kwalifikacyjnych. Firma cateringowa ślubna mogłaby poprowadzić seminarium na temat planowania udanego ślubu. Istnieje tysiące potencjalnych tematów seminariów i dopóki możesz je prowadzić za darmo, przyciągniesz tłumy.