

089. Wykorzystaj swoją poczekalnię lub recepcję do sprzedaży swoich usług

Sklonienie ludzi do wejścia do drzwi każdej firmy jest wyzwaniem, więc gdy już tam są, musisz zrobić jak najwięcej, aby promować im swoje usługi i sprzedawać im fakt, że Twoja firma spełni i przewyższy ich oczekiwania. Często zdumiewa mnie, jak słabo promują się firmy we własnym lokalu. To idealna okazja, aby opowiedzieć klientowi o niektórych usługach, które oferuje Twoja firma, podkreślając, że jesteś dobrą firmą, cieszącą się dobrą reputacją i mającą wiele do zaoferowania. Praktycznie wszystkie firmy, które mają do czynienia z ogółem społeczeństwa, mają obszar, w którym klienci gromadzą się, aby zapłacić lub poczekać, na przykład kasy w sklepach spożywczych. Spójrz na masę materiałów i produktów stłoczonych wokół kas, czekających na odbiór przez znudzonych klientów stojących w kolejce. Większość poczekalni jest ponura, słabo umeblowana i ma niewiele materiałów promocyjnych lub nie ma ich wcale (nie mówiąc już o przyzwoitych materiałach do czytania). Mój dentysta ma doskonały materiał promocyjny, pokazujący wszystkie usługi, które oferuje gabinet. Istnieją świetne albumy ze zdjęciami przed i po zabiegach od wybielania zębów po komplety sztucznych zębów. Jeśli masz taki obszar, wykorzystaj go w pełni. Umieść materiały promocyjne, oferty specjalne, bezpłatne próbki, film korporacyjny odtwarzany w tle na telewizorze lub certyfikaty przyznane Twojej firmie. Jeśli masz listy od zadowolonych klientów, opraw je w ramkę i powieś na ścianie. Wykorzystaj ten obszar, aby sprzedać siebie i wzmocnić przesłanie, że jesteś renomowaną firmą. Każdy personel w poczekalni powinien zostać przeszkolony, aby sprzedawać Twoje usługi oczekującym klientom. Poświęć kilka minut na obejrzenie swojej poczekalni. Założę się, że istnieje wiele sposobów na promocję swojego biznesu w tym obszarze.

090. Zawsze miej wysokiej jakości witrynę, aby przyciągnąć zainteresowanie

Ciągle jestem zdumiony, gdy przechodzę obok witryny sklepowej na ruchliwej ulicy i widzę rozwaloną, zakurzoną i obskurną witrynę, która wygląda, jakby nie była zmieniana od dziesięciu lat. Klienci będą decydować o tym, czy powinni wejść do Twojego sklepu, na podstawie Twojej ekspozycji w oknie, dlatego ważne jest, abyś zrobił to dobrze. Jeśli chcesz zobaczyć, jak ta zasada działa, znajdź sklep zoologiczny ze szczeniętami i kociętami w oknie. Przyciągają tłum i tłum wchodzi do sklepu. Byłem świadkiem tego fenomenu w sklepach zoologicznych na całym świecie i odnosi on powszechny sukces. Jeśli nie masz pewności, jak zrobić dobry wyświetlacz okienny, zrób trochę badań. Chwyć aparat i odwiedź niektóre z głównych domów towarowych. Firmy te wydają dużo pieniędzy na wyświetlanie witryn i mają rację, ponieważ wiedzą, jak ważne są. Znajdź kilka sklepów podobnych do Twojego i zobacz, jakie wyświetlacze mają w swoich witrynach. Poszukaj firm, które wydają się przyciągać tłumy i zrób zdjęcie ich wystaw sklepowych. Pojawia się kilka wspólnych tematów, które należy wziąć pod uwagę podczas planowania ekspozycji w oknie:

- regularnie zmieniać wyświetlacz;
- nie zaśmiecaj przedniej szyby;
- używaj jasnych kolorów, aby przyciągnąć uwagę i odmaluj okno, gdy zmieniasz wyświetlacz;
- upewnij się, że skrzynka okienna ma dobre oświetlenie; oraz
- utrzymuj okna w czystości.

Staraj się nie patrzeć na zmianę wyświetlanych okien jako na harówkę, ale raczej jako kluczowy element prowadzenia firmy. Poproś swoich dostawców, aby dostarczyli Ci profesjonalne materiały sprzedażowe; sprawiają, że okna są ciekawe i zabawne. Rób, co możesz, aby przyciągnąć uwagę ludzi i dać im poczucie, że powinni przyjrzeć się bliżej Twojemu sklepowi.

091. Zapytaj klientów, jak dowiedzieli się o Twojej firmie

Jedną z najczęstszych uwag, jakie słyszę od ludzi biznesu, jest to, że „próbowałem reklamy i to nie zadziałało”. Moja odpowiedź na to jest zawsze taka sama- skąd wiesz, że to nie zadziałało? Odpowiedź brzmi, że nikt nie zadzwonił ani sprzedaż nie wzrosła w ciągu dnia lub coś równie niejasnego. Jedyńm sposobem, aby naprawdę ustalić, gdzie Twoi klienci słyszeli o Tobie, jest zapytanie ich. Ludzie chętnie odpowiadają na to pytanie i w rzeczywistości większość jest pod wrażeniem tego zależy ci na tyle, by zapytać. Jedyńm branżą, której byłem świadkiem, która naprawdę akceptuje tę zasadę, jest księgowość. Ostatnio szukałem nowej księgowo. Otrzymałem rekomendacje dla sześciu firm księgowych od partnerów biznesowych i przyjaciół i zacząłem umawiać się na spotkanie z każdym z nich. Podczas moich spotkań każda firma pytała mnie, jak o nich słyszałem - i chętnie im o tym powiedziałem. Jeśli wiesz, skąd Twoi klienci dowiadują się o Twojej firmie, wkrótce dowiesz się, co w marketingu działa, a co nie. Trzymaj notes przy telefonie lub kasie, aby móc zapisać każdą odpowiedź. Przeszkol swoich pracowników, aby zadawali pytanie i upewnij się, że wyrobili w sobie nawyk zapisywania odpowiedzi. Jeśli nie jest rejestrowany, nie jest dokładny. Przychodzi mi na myśl ciekawa historia o moim starym kliencie. Prowadzili promocję „shop-a-docket”, w ramach której oferowali 50-procentową zniżkę na wstęp do swojej atrakcji turystycznej. Promocja trwała dwanaście tygodni. W połowie promocji zadzwonili do mnie, aby powiedzieć, że to kompletna strata czasu i pieniędzy i byli bardzo rozczarowani - powiedzieli, że zebrali tylko pięć kuponów. Byłem tym bardzo zaskoczony, ponieważ w przeszłości korzystałem z tej formy reklamy w podobny sposób i działało to bardzo dobrze. Kilka dni później odwiedziłem firmę, aby porozmawiać z właścicielami. Niestety nie było ich. Musiałem wysłać faks, więc jeden z pracowników zaprowadził mnie do biura i wysłał za mnie faks. Czekając upuściłem długopis, który wpadł do kosza. Kiedy wyjąłem długopis, zobaczyłem w śmietniku stos kuponów „sklep z listą”. Pani, która zabrała mnie do biura, powiedziała, że każdego ranka po wyrównaniu rachunków przez kierownika wyrzucali kupony do kosza, ponieważ nie były już potrzebne. Oszacowali, że w ciągu ostatnich sześciu tygodni wyrzucili ponad tysiąc kuponów. Kiedy rozmawiałem o tym z właścicielami firm, byli bardzo zakłopotani. Nie mieli pojęcia, że kupony są wyrzucane. W kasie zostały zarejestrowane jako promocyjne rabaty - jedna z setek, jakie mieli na rynku, bez możliwości dokładniejszego określenia pochodzenia kuponów. Nie trzeba dodawać, że po kilku zmianach operacyjnych ten problem został przewyciężony. Głównym punktem, o którym staram się, jest po prostu to, że nie powinieneś odpisywać promocji jako niepowodzenia, chyba że znasz wszystkie fakty. Dowiedz się, w jaki sposób Twoi klienci dowiedzieli się o Twojej firmie, a następnie zrób więcej.

092. Oferowanie bezpłatnej dostawy może dać Ci przewagę nad konkurencją

Jednym z kluczowych czynników w prowadzeniu udanego biznesu jest określenie, co wyróżnia Cię na tle konkurencji. Zostało to szczegółowo omówione we wstępie i jest to podstawowa, fundamentalna zasada dobrego biznesu. W tym szybkim świecie, w którym panuje wysokie ciśnienie, czas ma kluczowe znaczenie. Jeśli możesz zaoferować klientowi bezpłatny odbiór lub bezpłatny dowóz lub jedno i drugie, będziesz miał przewagę. Restauracje na wynos bardzo szybko przekonały się o korzyściach z darmowej dostawy i w wielu przypadkach konsumenci są bardziej niż szczęśliwi, gdy płacą kilka dolarów więcej, aby zrekompensować koszty. Jest szybki, wygodny i łatwy. Dlaczego pizzerie powinny być jedynymi firmami, które mogą skorzystać z darmowej dostawy? Być może Twoja firma skorzystałaby na oferowaniu tej usługi. Ile dokładnie będzie kosztować Twoja firma, aby zaoferować bezpłatny odbiór lub dostawę? Kurierzy realizują lokalne dostawy za zaledwie kilka dolarów w jedną stronę. Jeśli możesz pokryć koszty, dlaczego nie spróbować? Wyobraź sobie, że w książce telefonicznej znajdują się dwie firmy produkujące urządzenia elektryczne. Jedna oferuje bezpłatny odbiór, a druga nie. Którego byś użył? Wyobraź sobie, że jesteś osobą starszą, która ma trudności z wydostaniem się, nie mówiąc już o zanieśieniu tostera do warsztatu. Wyobraź sobie weterynarza, który zaoferował bezpłatną usługę

odbioru i dostawy lub sklep z przynętami, który dostarczył twoje krewetki, gdy ty przygotowałeś łódź. Jak każda dodatkowa usługa, jest to korzyść tylko wtedy, gdy powiesz swoim klientom, że ją oferujesz. Dołącz bezpłatną dostawę do wszystkich materiałów reklamowych i promocyjnych

093. Miej ciągłą sprzedaż wysokiej jakości

Fenomen, który mogłeś zauważyć w niektórych firmach, polega na tym, że zawsze wydają się mieć coś specjalnego. Zamykają się, mają urodziny, przenoszą się, inwentaryzują i tak dalej. Ich rok to naprawdę jedna wielka wyprzedaż. Nie sugeruję, że w ten sposób powinieneś prowadzić swoją działalność marketingową, ale sugeruję, że sprzedaż jest częścią życia, a konsumenci nie tylko je lubią, ale też ich oczekują. Wszystkie firmy mogą mieć oferty specjalne i wszystkie firmy powinny mieć oferty specjalne, ponieważ sprawiają, że klienci czują się szczęśliwi i kupują więcej. Każdy cieszy się okazją, a te firmy, które są gotowe oferować dobre oferty, zwykle wygrywają. To także idealny sposób na pozbywanie się starych zapasów. Sprytny sklep z odzieżą męską w naszym lokalnym centrum handlowym zawsze ma dwa ogromne kosze na sprzedaż z przodu sklepu. Większość odzieży męskiej dostępnej w sklepie jest droga, ale kosze ze zniżkami są świetnymi zakupami i ogólnie bardzo dobrej jakości. Filozofia właścicieli sklepów polega na tym, że kosze ze zniżkami wprowadzają ludzi do sklepu i wprowadzają ich w nastrój zakupowy. Jeśli znajdą okazję, świetnie; mogą chętnie kupić inny przedmiot po pełnej cenie. Ważną kwestią, którą należy tutaj poruszyć, jest to, że sprzedaż powinna być prawdziwą sprzedażą, a nie tylko śmieciami. Nie próbuj oszukiwać klientów, rozładowując śmieci, ponieważ zobaczą tę tandetną promocję. Jeszcze raz spójrz na korporacyjnych gigantów - sprzedaż, sprzedaż, sprzedaż. Oferta specjalna po ofercie specjalnej. Zawsze wygląda na to, że wymyślają nową promocję lub pomysł.

Jeśli obecnie nie prowadzisz regularnej sprzedaży, być może powinieneś zacząć je planować. Ten tydzień, ten miesiąc itd. Podobnie jak w przypadku wszystkich promocji, nie ma żadnej korzyści z ciągłej sprzedaży, jeśli nie poinformujesz o tym swoich klientów – więc zaoszczędź trochę pieniędzy na reklamę. Sprytnym pomysłem jest wysłanie maila do obecnych klientów, aby poinformować ich o sprzedaży. Wyślij im kartę lub kupon, który umożliwi im wejście do ogółu społeczeństwa, aby ubiegać się o zniżkę.

094. Moc darmowych próbek

Zawsze miej na wystawie bezpłatne próbki swojej pracy lub produktu. Przypomnij sobie ostatni raz, kiedy odwiedziłeś lokalny supermarket i ktoś podsunął Ci pod nos talerz egzotycznych kiełbasek lub sera, aby skorzystać z bezpłatnego okresu próbnego. Lub w sklepie z butelkami na piątkową noc bezpłatną degustację wina. Po raz kolejny, jeśli zrobią to duże firmy, możesz mieć gwarancję, że to działa. W Ameryce często widuje się ludzi rozdających próbki nowego produktu, takiego jak tabliczka czekolady lub proszek mydlany na Park Avenue w Nowym Jorku. Dla producentów jest to opłacalny i głośny sposób na dotarcie do wielu potencjalnych konsumentów na określonym obszarze. Oczywiście przepisy rządowe mogą w niektórych miejscach uniemożliwić Ci robienie tego, ale wypróbuj to w swojej firmie.

Czy pamiętasz, jak poszedłeś do lokalnego rzeźnika i dostałeś kilka darmowych kiełbasek lub może pół kilograma najnowszej mieszanki do smażenia do zabrania do domu i spróbowania? Ten rodzaj marketingu jest bardzo skuteczny z kilku powodów:

- klient otrzymuje coś za darmo;
- rzeźnik wprowadził nowy asortyment, którego klient mógł normalnie nie wypróbować, ale teraz może włączyć go do cotygodniowego zakupu; oraz
- klient wróci do rzeźnika, ponieważ czuje się ważny, a dla rzeźnika nim jest.

Niedawno odwiedziłem lokalny sklep z owocami morza, aby kupić krewetki. Kiedy wszedłem do drzwi, bardzo przyjazny człowiek za ladą położył na serwetce dużą, soczystą krewetkę i wręczył mi ją. Krewetka była fantastyczna i oczywiście kupiłem kilogram. Każdy, kto wszedł do sklepu, dostał w ten sposób krewetki, a każdy, kogo widziałem, kupił co najmniej jeden kilogram krewetek. Niedawno spotkałem młodego człowieka, który założył firmę kurierską. Pobierał taką samą cenę jak inni kurierzy w mieście, ale przy dziesiątym zamówieniu rozdawał butelkę szampana. To był bardzo sprytny pomysł. Generalnie sekretarki rezerwują kurierów; ponieważ ceny są zasadniczo takie same, mogą wybrać firmę, z której korzystają. Jak myślisz, z której firmy skorzystałby? Nasza firma od razu zaczęła korzystać z tego kuriera. Pamiętaj o wartości bezpłatnych próbek. Wszystkie firmy mogą dostarczać jako próbkę jakiś bezpłatny produkt lub usługę. Wykorzystaj to jako wprowadzenie do nowego klienta lub jako sposób na zadowolenie klientów lub jako zachętę do zakupu większej ilości.

095 Zaoferuj drugą opinię za darmo

Niedawno natknąłem się na ogłoszenie o warsztacie mechanicznym w lokalnej gazecie. Reklama miała duży nagłówek (który uwielbiam), który mówił: „Czy masz dość bycia oszukany przez swojego mechanika?”. To przykuło moją uwagę i czytałem dalej, aby odkryć, że ten sprytny mechanik oferuje drugą opinię za darmo. Gdybyś miał cytat od innego mechanika, mógłbyś mu go przekazać, a oni zacytowałiby pracę, aby upewnić się, że nie zostaniesz oszukany. Wyobraź sobie, że wycena mechanika reklamy jest tańsza niż ta, którą trzymasz w dłoni (co na pewno zawsze będzie). Kto dostanie pracę? To świetny sposób na wzbudzenie zainteresowania klientów w bardzo nieszkodliwy sposób. Sprytny mechanik zaprasza ludzi, aby przyszli do nich, aby zaoszczędzić pieniądze. Dostałbym drugą nagrodę za dużą robotę mechaniczną - a ty? Prawie każda firma, która oferuje droższe produkty lub usługi, może złożyć tę ofertę. Większość konsumentów zdaje sobie sprawę, że warto się rozejrzeć. Umieszczając ofertę w czerni i bieli przypominasz klientowi o rozejrzeniu się i miejmy nadzieję, że Twoja cena będzie lepsza. Nawet jeśli twoja cena nie jest lepsza, przyciągasz klienta do swojej firmy, gdzie miejmy nadzieję, że i tak będzie pod wrażeniem, aby skorzystać z twoich usług. Inną wariacją na ten temat jest to, że gdy klient dzwoni za określoną cenę, zawsze opłaca się dać mu dobrą cenę, ale także pozostawić otwarte zapytanie. Zasugeruj, że możesz zrobić to lepiej, jeśli chcą kupić go dzisiaj lub zaoferować zniżkę, płacąc gotówką lub jeśli zamierzają kupić więcej niż jeden przedmiot. Zawsze uważam, że to interesujące, kiedy dzwonię do firmy za jakąś cenę, a oni nie próbują sfinalizować transakcji lub zaoferować zachęty, aby zachęcić mnie do zakupu. Dobrym sposobem na utrzymanie zainteresowania danej osoby jest podanie jej swojego imienia i zaproszenia do osobistej rozmowy, jeśli będzie potrzebować dalszej pomocy. Być może Twoja firma może zacząć oferować darmowe drugie opinie już dziś.

096. Co to jest „dodawanie wartości” i czy możesz z tego korzystać?

Jednym z terminów marketingu szeptanego tej dekady jest „dodawanie wartości”. W uproszczeniu oznacza to, że zamiast dyskontować swoje produkty, aby przyciągnąć klientów, warto dodać zakup, oferując dodatkową usługę lub produkt w ramach sprzedaży. Na przykład wyobraź sobie, że jesteś budowniczym, który próbuje sprzedać domy na nowym osiedlu. Możesz zaoferować zniżkę w wysokości 10 000 PLN na pakiet domu lub gruntu lub, alternatywnie, „wartość dodaną” nieruchomości, dołączając bezpłatną pulę. Dodawanie wartości ma wiele zalet w porównaniu z dyskontowaniem. Po pierwsze, daje Twojej firmie możliwość wyróżnienia się na tle konkurencji. Jeśli wybuchnie wojna cenowa, możesz jej uniknąć, dodając swoje produkty zamiast dołączać do wojny. To, co zwykle dzieje się w wojnach cenowych, polega na tym, że firma z największymi rezerwami gotówki wytrzymuje najdłużej, a wszyscy inni bankrutują. Wojny cenowe nie mają zwycięzców innych niż konsumenci, ponieważ firmy wykonują mnóstwo pracy bez pieniędzy. Jeśli nie zarabiasz, dlaczego zwracać sobie głowę biznesem? Inną zaletą dodawania wartości jest to, że możesz reklamować cenę detaliczną

produktu dodatkowego, ale w rzeczywistości zwykle płacisz hurtowo. Korzystanie z kreatora wspomniany wcześniej przykład, zryczałtowany rabat w wysokości 10 000 \$ jest dokładnie tym - 10 000 PLN w zimnej gotówce, której już nie będziesz mieć. Jeśli oferujesz darmową pulę o wartości 10 000 PLN, będąc budowniczym prawdopodobnie kupiłbyś i zainstalował pulę za 7000 PLN. W ten sposób otrzymujesz premię w wysokości 10 000 PLN, która kosztuje tylko 7000 PLN. Kolejną zaletą dodawania wartości jest to, że klienci czują, że dostają coś za darmo. Czują się jak zwycięzcy. Zadowolony klient będzie wracał. Naprawdę jest bardzo niewiele firm, które nie mogłyby skorzystać z wartości dodanej swoich produktów lub usług. Oto kilka przykładów:

- podatek dochodowy od osób fizycznych bez księgowego, sporządzony ze wszystkimi deklaracjami podatkowymi dotyczącymi działalności gospodarczej;
- deser bez restauracji z dowolnym daniem głównym;
- mycie i woskowanie bez mechaniki z dowolnym serwisem;
- serwis bez ubijania paneli z dowolnymi pracami blacharskimi;
- Wolne od adwokata testamenty dla wszystkich obecnych klientów;
- bez fryzjerski masaż głowy i ramion przy każdym cięciu;
- garaż bez budowniczego przy każdym domu; oraz
- puszka napoju gratis do każdego burgera w zakładzie.

Coraz więcej firm docenia swoje produkty. Należy pamiętać, że produkt lub usługa o wartości dodanej muszą być atrakcyjne dla potencjalnego klienta. Jeśli oferujesz naprawdę żałosny produkt o wartości dodanej, większość ludzi pozostanie przy innej firmie oferującej zniżkę.

097. Wykorzystanie „prezentu przy zakupie” do osłodzenia transakcji

Niedawno zacząłem kupować materiały komputerowe od firmy drogą wysyłkową. Nieustannie imponują mi nie tylko doskonałą obsługą, ale także faktem, że religijnie pakują małe pudełko czekoladek do każdego zamówienia, które nam przysyłają. To prawdziwa uczta. To zdecydowanie nietypowe rozwiązanie i muszę przyznać, że to bardzo dobry pomysł marketingowy. Ze względu na kilka dolarów mniej, jeśli kupujesz hurtowo, dlaczego nie wyróżnić się na tle konkurencji, oferując mały prezent, gdy ludzie dokonują zakupu. Nie promuj tego - po prostu zrób to i oceń reakcje klientów. Jeszcze raz zadaj sobie pytanie, jak często otrzymujesz prezent w ten sposób. Zaryzykowałbym zgadywanie i mówiłbym bardzo rzadko. Jeśli wybór należy do Ciebie i firmy znajdującej się w pobliżu, małe pudełko czekoladek może być wielką różnicą. Prezenty mogą być wszystkim, co jest ucztą lub postrzeganą wartością. Zrobiłem zakupy w kilku firmach, które zawsze zawierają kupon o wartości 10 USD do mojego zamówienia. Ten kupon uprawnia mnie do 10 USD zniżki na moje następne zamówienie. To tylko niewielka oszczędność, ale korzystam z nich ze względu na voucher – żaden z ich konkurentów nie korzysta z systemu voucherów. Zwiększanie sprzedaży i utrzymywanie klientów, którzy wracają, zwykle dotyczą małych rzeczy, a nie dużych. Jeśli jesteś wystarczająco sprytny, aby mieć firmę sprzedającą produkt lub usługę, szanse są dość dobre, że wiesz, co robisz w swojej konkretnej dziedzinie. Ważnym pytaniem, które należy sobie zadać, jest to, jak oceniasz w takich dziedzinach, jak obsługa klienta i kontynuacja?