

8x8 SUKCES

Poznaj 8 przyczyn słabej sprzedaży w małej firmie i 8 strategii wyjścia z impasu



Marta Gierlińska

Spis treści

Wstęp	3
8 najczęstszych przyczyn dlaczego Twój biznes rozwija się gorzej, niż chcesz	5
Przyczyny związane z brakiem wiedzy i umiejętności	6
Przyczyna #1 Zrobiłeś produkt – nie wybrałeś niszy	7
Przyczyna #2 Za mała statystyka	8
Przyczyna #3 Za mało czasu poświęciłeś na marketing i sprzedaż	9
Przyczyna #4 Nie potrafisz budować relacji	10
Przyczyny natury mentalno-emocjonalnej	11
Przyczyna #5 Tak bardzo tego pragniesz, że... odstraszasz klientów	12
Przyczyna #6 Nie wierzysz, że zasługujesz na to, żeby mieć pieniądze	14
Przyczyna #7 Zarabianie lub posiadanie pieniędzy źle Ci się kojarzy	15
Przyczyna #8 Masz mentalny program, który się ciągnie od pokoleń	17
8 najskuteczniejszych strategii marketingowych dla Twojego biznesu + przykłady	20
Metoda #1 Pozbądź się sabotujących programów mentalnych	21
Metoda #2 Znajdź dobrą niszę	23
Metoda #3 Zostań liderem dla swoich klientów	25
Metoda #4 Skorzystaj z networkingu	28
Metoda #5 Nawiąż partnerstwa strategiczne	30
Metoda #6 Stwórz produkt podstawowy	32
Metoda #7 Zbuduj bazę stałych klientów	34
Metoda #8 Testuj	36
Co dalej?	38

Wstęp



Większość przedsiębiorców, którzy zgłaszają się do mnie i nie mają satysfakcjonujących ich przychodów z biznesu, uważa, że przyczyną jest brak wiedzy i umiejętności. Muszę się z tym zgodzić, gdyż biznes wymaga zarówno jednego jak i drugiego, aby mógł się dobrze rozwijać i przynosił jego właścicielowi konkretne korzyści. Jest jeszcze trzeci ważny czynnik - często pomijany podczas czysto technicznych szkoleń i kursów – to czynnik mentalno-emocjonalny! Okazuje się, że niektórzy przedsiębiorcy mimo dużej wiedzy i umiejętności sabotują swój sukces. Dlaczego tak się dzieje? Przyczyną są mentalno-emocjonalne programy, które funkcjonują jak wirus działający w tle systemu operacyjnego naszego komputera. Nagle wszystko przestaje działać. W tej publikacji opowiem ci zarówno o jednych jak i drugich przyczynach, a następnie pokażę co możesz wprowadzić w swojej firmie, aby jak najszybciej poprawić przepływ finansowy i zarabiać więcej.

Jeśli...

#1 Zacząłeś niedawno... rok, dwa lata temu lub Twój biznes istnieje trochę dłużej, ale stale masz poczucie, że wysiłki, które wkładasz w rozwój swojej firmy przynoszą dużo mniejsze efekty niż oczekujesz.

#2 Widzisz, że z Twoim biznesem, branżą i umiejętnościami mógłbyś dużo dalej zajść, ale z niewiadomych przyczyn stale coś idzie źle. Firma rozwija się powoli, a Ty chcesz, żeby działało się to dużo szybciej.

#3 Albo... Zaczynasz właśnie biznes i chcesz zrobić to od początku dobrze, bo wiesz, że uczenie się tylko na własnych błędach to wielka strata czasu i pieniędzy oraz mnóstwo zbędnej, demotywującej frustracji.

#4 Wydałeś już pieniądze na szkolenie siebie w zakresie wiedzy jak robić marketing internetowy i sprzedaż, ale i tak nie przyniosło Ci to efektów, jakich oczekiwałeś i chcesz wiedzieć dlaczego?

#5 Jesteś czasem emocjonalnie wyczerpany i masz wszystkiego dość, albo po prostu czujesz demotywującą frustrację, bo bardzo się starasz, ale nie masz takich efektów, jak byś chciał.

#6 Chcesz wreszcie odnieść sukces w prowadzeniu własnego biznesu, robić to, co kochasz i zarabiać pieniądze z radością, więc jesteś gotowy znaleźć wreszcie dobre rozwiązanie swoich problemów.

Jeśli odpowiedziałeś „TAK” na przynajmniej jedno z powyższych pytań, znajdziesz w tej publikacji interesujące Ciebie odpowiedzi.

Poznaj zasady Mental Sales Development, które pozwolą Ci pozbyć się ograniczających przeszkód i pomogą sprawić, aby Twój biznes prosperował.

Marta

8 najczęstszych przyczyn dlaczego Twój biznes rozwija się gorzej, niż chcesz



Przyczyny związane z brakiem wiedzy i umiejętności



Zanim rozpoczniesz swój własny biznes, warto wiedzieć jak to zrobić. Jeśli miałeś szczęście, pozyskałeś tę wiedzę od swoich rodziców, którym biznes szedł dobrze, od mentorów, którzy odnoszą sukcesy biznesowe, mają doświadczenie zarówno z sytuacji kryzysowych, jak i sukcesów.

Wiedza o tym jak prowadzić dobrze firmę jest chroniona i droga, gdyż większość przedsiębiorców, którzy osiągnęli sukcesy, musiało

popęlić mnóstwo błędów i wybrnąć z bardzo wielu trudnych sytuacji, zanim udało im się rozwinąć biznes z sukcesem.

Dlatego głowa do góry, jeśli na ten moment czujesz, że Twoja firma działa jeszcze zbyt mało stabilnie i przynosi Ci za mało pieniędzy. Pomyśl o tym, że każdy może się tego nauczyć, jeśli zainwestuje w tę wiedzę czas i swoje zaangażowanie.

Zanim zaczniesz działać zidentyfikuj przyczyny zbyt małego przepływu finansowego w swojej firmie. Zapoznaj się z czterema przyczynami związanymi ze zbyt małą wiedzą i umiejętnościami biznesowymi, abyś mógł podjąć działanie adekwatnie do swojej sytuacji.

Przyczyna #1 Zrobiłeś produkt – nie wybrałeś niszy

Masz świetny pomysł na to jak ułatwić ludziom życie. Jesteś nim zachwycony. Sam możesz być pierwszym swoim klientem. Pełen entuzjazmu postanawiasz założyć firmę. Wynająłeś biuro i pojawiaasz się w nim pierwszego dnia, w oczekiwaniu aż klienci zainteresowani informacjami na Twojej stronie, Facebooku i w reklamach zaczną składać zamówienia. Pierwszy tydzień nic, drugi nic, potem pojawiają się pojedyncze osoby. Zbierasz grupkę klientów, ale to jest ciągle za mało, żebyś mógł utrzymać swoją firmę. Zaczynasz zadawać sobie pytanie co poszło nie tak?

Dokładnie tak samo postąpiła firma, która postanowiła zająć się usługami gastronomicznymi. Postanowili zaproponować swoim klientom jedzenie bardzo wysokiej jakości w przystępnych cenach. Okazało się, że pominęli to, żeby sprawdzić najpierw badania, które wyraźnie wskazywały na to, że ten rodzaj potraw, jakie proponowali był mało popularny. Finał? Trudności w sprzedaży. Owszem sprzedaż szła, ale konkurencja miała dużo więcej klientów, a oni musieli włożyć w to dużo więcej wysiłku niż inne firmy.

Tak się zwykle dzieje, gdy nie zrobisz albo nie sprawdzisz badań jakie są rzeczywiste potrzeby klientów. Efekt jest taki, że potencjalni klienci idą tam, gdzie dostaną produkt albo usługę, której oczekują, omijając Ciebie.

Rozwiązanie?

Zawsze przy tworzeniu produktów i usług zaczynaj od badania, które zminimalizuje prawdopodobieństwo pomyłki. Napisałam zminimalizuje, a nie wyeliminuje, bo pomyłki zawsze mogą nastąpić, jednak w ten sposób dramatycznie zwiększasz swoje szanse na ich usunięcie już w fazie projektu. Badania możesz zlecić profesjonalnej firmie, znaleźć je w specjalistycznych branżowych periodykach, albo przeprowadzić samodzielnie, choć wymaga to umiejętności i czasu, jednak jest to na pewno inwestycja, która się zwróci i zabezpieczy Twój biznes przed porażkami w późniejszym czasie.

Po drugie unikaj zakochiwania się w swoich własnych pomysłach. W końcu to, co robisz ma trafić do ludzi i im się spodobać. Jeśli jeden produkt się nie sprzedaje, stwórz lub znajdź kolejny. Oczywiście daj sobie określoną ilość czasu na przetestowanie go, żeby uniknąć „skakania z kwiatka na kwiatek”, zanim klienci zdążą w ogóle zorientować się co masz im do zaoferowania.

Przyczyna #2 Za mała statystyka

Założyłeś biznes, zrobiłeś potrzebne badania, wiesz, że Twój produkt lub usługa są popularne wśród Twoich potencjalnych klientów, którzy pragną dostać rozwiązanie tu i teraz. Są gotowi, muszą tylko dowiedzieć się o tym, co robisz. Zaczynasz swój biznes, zakładasz stronę, ale inwestujesz w tanie rozwiązanie, bo nie stać Cię na nic większego. Samodzielnie zakładasz stronę na Facebooku. Od czasu do czasu wrzucasz ogłoszenia na portalach, gdzie są Twoi potencjalni klienci. Owszem ludzie się pokazują i gdy już kupią są zadowoleni, ale jest ich za mało, żebyś mógł być zadowolony z obrotów. To oznacza, że Twój produkt nie dociera do klientów, którzy mogliby od Ciebie kupić lub dociera do niewystarczającej ilości potencjalnych klientów.

Na samym początku mojego biznesu marketingowego w 2003 roku popełniłam ten sam błąd. Miałam mało kontaktów w branży, ale bardzo się starałam, więc udało mi się zrealizować na początku kilka kontraktów, którymi mogłam się potem pochwalić na mojej stronie. Jednak początkowe sukcesy sprawiły, że spoczęłam na laurach licząc, że dobra strona www i to, że już coś zrobiłam, wystarczy. Liczyłam na dobrą passę. Nie spotykałam się z nowymi potencjalnymi klientami, nie robiłam klasycznych rozmów sprzedażowych myśląc, że klienci sami przyjdą. Nie robiłam po prostu statystyki. I co się stało? Klienci przychodzili, ale rzadko. Okazało się bardzo szybko, że muszę nauczyć się robić dobre spotkania sprzedażowe i zacząć regularnie wykonywać telefony do potencjalnych klientów, żeby rozwinąć mój biznes, bo inaczej będę musiała go zamknąć. To co się działo później zmusiło mnie do zmiany moich nawyków. Nauczyłam się robić regularne spotkania.

Licz się z tym, że rozwinięcie biznesu wymaga bardzo wielu spotkań i kontaktów na początku, potem również, ale już w mniejszym stopniu. Własny biznes to aktywna sprzedaż! Bardzo trudno od tego uciec, chyba, że masz bardzo duży kapitał początkowy i stać Cię na zatrudnienie handlowca, któremu bardzo dobrze zapłacisz. Tak czy inaczej ktoś w Twojej firmie musi regularnie inwestować czas w budowanie sieci kontaktów.

Podsumowując musisz aktywnie sprzedawać i spotykać się z klientami regularnie, żeby wyrobić statystykę, bo pamiętaj, że nie każdy klient kupi, ale Ci co skorzystają, zmotywują Cię do dalszej pracy!

Przyczyna #3 Za mało czasu poświęciłeś na marketing i sprzedaż

Założyłeś biznes, zrobiłeś badania, wiesz, że Twój produkt podoba się klientom i chcą oni tego, co im oferujesz! Regularnie spotykasz się z klientami. Działasz, codziennie robisz coś dla swojego marketingu, pracujesz bardzo dużo, po kilkanaście godzin dziennie. Minął miesiąc, a Ty nadal czujesz, że masz za mało klientów. Owszem zgłosiło się kilku, ale masz uczucie, że to mikroskopijna ilość. Zastanawiasz się czy to dlatego, że za mało się starasz? A może powinieneś pracować po 14h dziennie? 16? Zatrzymaj się przez moment. Zrobiłeś biznes wczoraj i oczekujesz, że jutro będziesz mieć już mnóstwo klientów? To tak nie działa!

Miałam kiedyś klienta, który bardzo chciał rozwinąć swój biznes, w którym sprzedawał usługi dla branży ślubnej. Rozpoczął swoją działalność, wiedział, że jego usługi się sprzedają dobrze, ale był strasznie niecierpliwy. Wszystko robił na szybko, byle było i stale oczekiwał, że jeszcze tylko ten katalog, jeszcze tylko ta ulotka, jeszcze tylko ta strona www i klienci sami zaczną przychodzić. Działo się inaczej. Musiał nauczyć się systematycznej pracy, dzień po dniu, która pozwoliła mu na regularne pozyskiwanie stałych klientów do usług, które oferował. Musiał również lekko przetransformować swój biznes w taki sposób, aby mieć więcej stałych klientów, a mniej nastawiać na ciągłe pozyskiwanie nowych, które zgodnie z badaniami jest siedemnastokrotnie droższe, niż utrzymywanie stałych.

Zdarzają się jednak przypadki szybkich i spektakularnych sukcesów. Znam osobę, której biznes rozwinął się w 3 miesiące, tak, że miała już dla siebie przyzwoitą wypłatę. Osoba ta miała jednak tzw. „nosa do biznesu”, odrobiła zadanie domowe i wybrała bardzo dobrze niszę, była stworzona do tego, czym się zajęła, bardzo dużo pracowała – robiła statystykę (często spotykała się z potencjalnymi klientami) i potrafiła skorzystać z partnerstw strategicznych, o których opowiem później.

Rozwiązanie? Daj sobie czas. To, że biznes nie rozwinął się w 3 miesiące nie musi oznaczać, że robisz jakieś poważne błędy. Są branże i sposoby prowadzenia biznesu, które wymagają więcej czasu. Nawet, jeśli Twojej konkurencji udaje się to zrobić szybciej—rozchmurz się. Zastosuj strategię małych, ale częstych kroków i dojdź do efektów, jakich pragniesz. Czasami na rozwinięcie biznesu potrzeba roku, a czasem jeszcze dłużej. Wszystko zależy od reszty czynników, o których napiszę później.

Przyczyna #4 Nie potrafisz budować relacji

Powiedzmy, że jesteś typem introwertyka. Założyłeś biznes. Masz nosa, udało Ci się bardzo szybko rozpracować statystyczne zawichości publikowanych badań. A ponieważ jesteś typem bardzo skrupulatnego naukowca, potrafisz dla siebie wyszukać odpowiednie dane i je zinterpretować. Wynik? Udało Ci się z wręcz matematyczną precyzją znaleźć produkt, który będzie się dobrze sprzedawał. Wydałeś go na świat. Robisz statystycznie efektywną reklamę na AdWords i Facebook. Masz na to pieniądze i inwestujesz je regularnie. Zgodnie z równaniem, jakie znalazłeś w jednej z książek o biznesie obliczyłeś, że efekt kuli śnieżowej, czyli moment, w którym pojawią się klienci tak, żebyś nie musiał już inwestować tylu pieniędzy i czasu nastąpi po 7 miesiącach. Właśnie ten czas minął, a Ty nadal nie jesteś zadowolony z efektów.

No dobrze! Trochę przesadziłam, ale po to, żeby pokazać, że niekiedy problem może tkwić w czymś zupełnie innym niż dostosowaniu produktu do potrzeb klientów, statystyce czy odpowiedniej ilości czasu na rozwój biznesu. Czasem to jest kwestia wyjścia do ludzi, ponieważ niektóre biznesy wymagają po prostu bezpośredniego budowania zaufania u Twoich potencjalnych klientów.

Znam właścicielkę biznesu edukacyjnego, która miała bardzo podobną sytuację. Niezwykle zdolna osoba, z ogromną wiedzą i umiejętnościami, doświadczeniem. Pracowita, jak mało kto. Działała, dobrze wybrała swoją niszę dostosowaną do jej umiejętności i potrzeb rynku, pracowała w pocie czoła, robiła statystykę i dała sobie naprawdę dużo czasu na rozwój nowej firmy, jednak stale okazywało się, że nie ma efektów. Zastanawiała się co jest z nią nie tak, aż w końcu ktoś jej uświadomił – wyjdź do ludzi. Oni muszą Cię poznać, żeby od Ciebie kupić. Gdy tylko wyszła do ludzi, przełamała swoje bariery przed występami publicznymi ludzie natychmiast docenili jej umiejętności i zaczęli od niej regularnie kupować, a jej biznes zaczął kwitnąć.

Jeśli jesteś introwertykiem, wybrałeś biznes, który wymaga regularnych spotkań z ludźmi, a Ciebie przerażają kontakty bezpośrednie, to masz trzy wyjścia. Albo szybko poszukaj partnera, pracownika lub współnika do biznesu, który będzie ekstrawertykiem, albo przełam swoje bariery w kontaktach z ludźmi, albo zmień branżę, bo będziesz się męczyć i to, co sobie założyłeś może nie przynieść Ci efektów. Bez względu czy jesteś typem introwertyka czy ekstrawertyka zrozum, że biznes to relacje. Im lepiej potrafisz je budować im więcej osób znasz, tym masz większe szanse na powodzenie.

Przyczyny natury mentalno-emocjonalnej



Druga grupa przyczyn, dlaczego Twój biznes może nie przynosić Ci efektów, jakich oczekujesz, to powody mentalno-emocjonalne. Przygotuj się na solidną dawkę zaskakujących w niektórych momentach informacji. O tym się jeszcze mniej mówi, bo jest to wiedza, która pochodzi z nieco innych dziedzin, niż typowo biznesowe i rozwojowe. Informacje te pochodzą z potwierdzonych badań i dziedzin takich jak badania nad świadomością, kinezylogia, ustawienia systemowe. One wszystkie mówią wyraźnie: mentalne oprogramowanie, przekonania determinują nasze życie. Dopóki nie opanujemy tej gry, nie zbudujemy świadomości tego co się dzieje z naszym umysłem w określonych sytuacjach,

będziemy rzucani przez to morze jak mała łódeczka, podczas sztormu. Ja to nazywam autosabotażem. Często rekomenduję, żeby właśnie od tego punktu zacząć swoją pracę na temat rozwoju biznesu, gdyż po wyeliminowaniu procesów autosabotażu, nauka nowej wiedzy i umiejętności biznesowych przyspiesza i możesz zaoszczędzić mnóstwo pieniędzy i czasu na „kopanie się z koniem”, czyli walkę ze swoimi nieświadomymi programami mentalnymi. Poznaj te, które zdarzały się najczęściej, podczas pracy z moimi klientami.

Przyczyna #5 Tak bardzo tego pragniesz, że... odstraszasz klientów

Rozwijanie własnej firmy jest trudne. Trzeba zdać sobie sprawę z faktu, że oto właśnie od teraz jesteś zdany na siebie (oczywiście jeśli zaczynasz od jednoosobowej działalności, o jakich tutaj piszę). Nikt nie zadba o to, żeby przelać Ci dziesiątego pieniądze za wykonaną pracę na etacie, nikt też za Ciebie nie znajdzie klientów. Nie znajdziesz osoby, która odpowie na pytanie dlaczego nie ma zamówień. Jesteś zdany na siebie i konieczne jest podjęcie odpowiednich działań w celu pozyskania klientów. To sytuacja, gdy spoczywa na Tobie pełna odpowiedzialność za Twoje życie. Już nie ma na kogo zrzucić tej odpowiedzialności. Te wszystkie elementy rodzą dość wysoki poziom stresu. Zwłaszcza na początku działalności, gdy wiesz, że masz ograniczone środki na start i zdajesz sobie sprawę z tego, że one kiedyś się skończą, w zasadzie to ubywają z miesiąca na miesiąc. Stres z tym związany wywołuje różne emocje oraz zachowania. Jednym z nich jest bardzo silne pragnienie zbudowania przepływu finansowego w firmie, co wiąże się po prostu z chęcią pozyskania klientów. Absolutnie naturalna reakcja... I tu pojawia się problem, bo najczęściej zależy Ci za bardzo.

Znam bardzo różne przypadki. Jedna z moich klientek podczas pierwszych rozmów o tym jak prowadzi biznes opowiedziała, że robi obniżki wszystkim swoim klientom. Daje rabaty, mimo iż potem zyskowność tego co robi, staje pod wielkim znakiem zapytania. Inny klient regularnie poświęcał swoim klientom dużo więcej czasu, niż umawiał się na początku, po czym nic nie wspominał o dodatkowym wynagrodzeniu, które powinien za to uzyskać. Wierzył, że tak właśnie należy robić. Jeszcze inna klientka pracowała w pocie czoła, więcej niż trzeba było i robiła wszystko, żeby pozyskać sympatię klienta. Jednocześnie nie wyznaczała granic i jej dobra wola często była nadużywana. Kolejny klient, któremu tak bardzo zależało, że robił mnóstwo promocji, starał się, rozmawiał z klientami, chciał im nieba uchylić, a oni jakoś woleli iść do konkurencji, bo czuli, jakby mieli do czynienia z desperatem. Każda z tych osób mierzyła się z problemami zbyt małych zamówień, które wynikały z braku pewności siebie, objawiającej się tym, że „chcieli za bardzo...”. Każdemu z nich powiedziałam STOP! Zmień swoje podejście, bo sabotujesz swoją sprzedaż.

Wiem, że teraz to, co powiem może wywołać sprzeciw, ale dobra sprzedaż to też umiejętność odpuszczenia. To swoisty luz, postawa, którą pokazujesz: jestem pewny siebie, to co sprzedaję jest dobre, potrafię o siebie zadbać, więc chętnie Ci to sprzedam, ale nie za wszelką cenę.

Zależy mi na naszej współpracy, ale nie aż tak bardzo. Taka postawa buduje u klienta poczucie zaufania do Ciebie i tego, co robisz. Dzięki niej klient widzi człowieka, spokojnego, zrównoważonego, pewnego siebie i tego co robi, a nie desperata, który zrobi wszystko, żeby mu sprzedać swój wątpliwej jakości towar. Tak jak w pierwszym przypadku sprzedajesz w oparciu o zaufanie, tak w drugim możesz wywołać jedynie lęk u klienta i go odstraszyć.

Dlatego skup się na tym, żeby przede wszystkim uspokoić emocje, odstresować się zanim wyjdiesz do klientów i zaczniesz im oferować swoje produkty. I pamiętaj, że stres jest czymś innym niż pozytywna mobilizacja, podparta solidną odwagą.

Przyczyna #6 Nie wierzysz, że zasługujesz na to, żeby mieć pieniądze

Prowadzisz swój własny biznes już od kilku lat, robisz co możesz, starasz się, udało Ci się stworzyć nie jeden biznes, ale stale kończysz z brakiem pieniędzy. To Cię frustruje i każe starać się jeszcze bardziej, ale stary repertuar wydarzeń wciąż wraca. Są okresy, gdy masz pieniądze, ale zaraz potem je tracisz często w zupełnie uzasadnionych okolicznościach, bo samochód się zepsuł, bo pojawiła się jakaś niespodziewana faktura, bo nagle masz potrzebę wydania na coś pieniędzy, albo pożyczyłeś komuś, kto nie jest w stanie Ci ich oddać.

Miałam kiedyś klientkę, która postanowiła założyć biznes, jednak stale towarzyszył jej lęk, że nie zarobi pieniędzy, że będzie jej trudno znaleźć wystarczającą ilość klientów, żeby firma była zyskowna. Okazało się, że w jej rodzinie kobiety, mimo iż były zawsze bardzo dzielne, to miały program mentalny, który brzmiał „Bez faceta sama sobie nie poradzę. Tylko z facetem mogę mieć stabilność finansową. Sama nie zasługuję na to, żeby stanąć na własnych nogach”. Ten mentalny program przeszkadzał jej w rozwinięciu skrzydeł, gdyż sabotował to, co próbowała robić, mimo wielu szkoleń i mnóstwa czasu, jaki inwestowała w pracę nad sobą i swoją firmą. Wymagało to odblokowania i usunięcia tych mentalnych śmieci z jej umysłu, żeby mogła z większą lekkością podjąć dalsze działanie.

Co należy zrobić w takiej sytuacji? Przede wszystkim podstawowa kwestia to zorientować się, co Tobą rządzi. To mentalne programy, automatyzmy, które odtwarzamy każdego dnia. Mimo iż świadomie chcesz, żeby Ci się w życiu dobrze układało, to Twoje oprogramowanie pracuje, niczym wirus w tle i nie pozwala świadomie zmieniać tego, co chcesz zmienić. Zauważenie tego faktu wymaga pokory i pozwala spojrzeć na rzeczy takimi, jakimi są. Pierwszą rzeczą, jaka jest niezbędna do poprawienia sytuacji, to zrozumieć, że są takie programy, każdy je ma, bo każdy został „zaprogramowany” do szóstego roku życia, poprzez obserwowanie osób w swoim otoczeniu. Było to konieczne dla przeżycia małego dziecka, jakie przyszło na świat i potrzebowało opieki oraz miłości. W ten sposób, gdy już wiesz o co chodzi i w jakich sytuacjach te programy mogą się aktywować, możesz podjąć nad nimi pracę w celu usunięcia i zastąpienia ich innymi - korzystnymi. Owszem wymaga to zaangażowania, otwartości i chęci zmiany, ale jest do zrobienia.

Przyczyna #7 Zarabianie lub posiadanie pieniędzy źle Ci się kojarzy

Masz biznes, działasz, pracujesz bardzo dużo, a potem zniechęcasz się i nie masz siły na to, żeby codziennie i systematycznie działać na rzecz Twojego biznesu. Potem znowu zbierasz w sobie siły, żeby po jakimś czasie ponownie się zniechęcić i tak na okrągło. Twój biznes być może działa, ale tak żeby zapewnić Ci minimum, a Ty masz poczucie, że stać Ciebie i Twoją branżę na dużo, dużo więcej. Jednak od kilku lat nie udaje Ci się zrobić tego, czego chcesz.

Okazuje się, że programy mentalne mogą pracować również w trybie ukrytym, sabotować rozwój biznesu, gdy niosą informacje typu zarabianie pieniędzy to: „strasznie dużo pracy”, „muszę bardzo dużo czasu na to przeznaczyć”, „muszę się poświęcać”, „będę musiał/a robić coś wbrew sobie”, „ludzie, którzy zarabiają pieniądze są źli”, „ludzie, którzy mają swój własny biznes, wykorzystują i oszukują innych”. Z pozoru niewinne zdania pojawiające się w głowie i wypowiedane czasem z przekąsem. To jest jak jazda samochodem na ręcznym hamulcu.

Miałam kiedyś klienta, którzy przyszedł do mnie z biznesem działającym w bardzo dobrej branży, gdzie usługi były drogie, a ludzie tam pracujący zwykle zarabiali dużo. Okazało się, że mimo bardzo wytężonej pracy, klient ten od kilku lat nie mógł rozwinąć biznesu w sposób, jaki byłby adekwatny do tego czym się zajmował, jego umiejętności i ilości czasu, jaki poświęcał na pracę. Okazało się, że w jego otoczeniu były osoby, które również miały swoje biznesy, ale działały nieetycznie i stanowiły dla niego antyprzykład prawości i reprezentowały sobą bardzo odmienny system wartości niż on. Te wszystkie czynniki spowodowały, że jak sam kiedyś powiedział „gardziłem pieniędzmi, więc one gardziły mną”. W jaki sposób zatem miał je zarabiać, mając do nich taki stosunek emocjonalny?

Podobnie jak przy poprzednim przykładzie te przekonania trzeba znaleźć. Mogę Ci zaproponować na początek, abyś wypisał wszystkie swoje opinie i przekonania dotyczące pieniędzy. Podziel kartkę na pół. Po jednej stronie wypisz wszystkie rzeczy pozytywne, jakie myślisz na temat pieniędzy i przedsiębiorców, a po drugiej wszystkie negatywne. W zależności od tego, co tam znajdziesz będzie Ci łatwiej zrozumieć co determinuje Twoje codzienne zachowanie. Wystarczy, że będziesz mieć kilka sprzecznych opinii typu: „pieniądze szczęścia nie dają”, „ludzie, którzy zarabiają pieniądze uciskają oraz „potrzebuję pieniędzy”, „chcę je zarabiać, bo pomogą mi się rozwijać”.

W tej sytuacji Twój umysł nie będzie wiedział co ma dla Ciebie zrobić, ponieważ każde takie przekonanie jest jak mały program, który próbuje uruchomić działania w systemie Twojego umysłu, jeśli są w sprzeczności – system się zawiesza i albo nie robi nic lub próbuje zrealizować oba naraz. To tak, jak byś miał ręce przywiązane do dwóch lin, które są ciągnięte w przeciwnych kierunkach. Trudno w takich warunkach iść do przodu. I ponownie trzeba zidentyfikować wirusa i go odinstalować, żeby Twój umysł mógł spokojnie działać.

Przyczyna #8 Masz mentalny program, który się ciągnie od pokoleń

Założyłeś firmę. Zainwestowałeś w swoją wiedzę, umiejętności. Czytasz sporo książek. Masz przygotowanie merytoryczne w tym, czym się zajmujesz, ale również w obszarze prowadzenia biznesu. Bardzo się starasz, pracujesz dużo i wytrwale. Potrafisz też budować relacje z ludźmi, którzy cenią Cię za Twoją wiedzę i umiejętności. Rozwijasz firmę, wszystko idzie dobrze, aż do chwili, w której pojawiają się niespodziewane okoliczności, okazuje się, że musisz zapłacić dodatkowe faktury, klient nagle się wycofał ze współpracy i jest to powód obiektywny, bo zabrakło mu pieniędzy, żeby robić dalsze zamówienia. Odbijasz się, znowu dużo pracujesz starasz się, robisz spotkania z klientami i tym razem mimo spotkań klienci przez jakiś czas nie zamawiają, znowu się odbijasz i robisz wszystko, żeby odbudować przepływ gotówki w firmie i ponownie dzieje się to, co wcześniej, nagle musisz zapłacić dużą fakturę, za niespodziewaną naprawę sprzętu w firmie. Sytuacja zaczyna być na tyle powtarzalna, że zastanawiasz się o co w tym wszystkim chodzi. Pojawiają się myśli „Czy to ze mną jest coś nie tak?”

Oto przypadek kobiety, której całe życie biznesowe dawało mnóstwo wyzwań finansowych. Założyła pierwszy biznes, pracowała w pocie czoła, starała się codziennie robić coś, co zbliży ją do stabilności finansowej, ale stale działy się nieprzewidziane rzeczy. Wybrała branżę sezonową, co automatycznie skazało ją na kłopoty finansowe. Raz zarabiała bardzo dużo, żeby zaraz potem pieniądze stopniały, wraz z ubytkiem klientów. Mimo iż biznes się rozwijał, to ciągle czuła, że daleko jej do stabilności finansowej. W końcu zadłużyła się próbując rozkręcać kolejny biznes, który działał już lepiej, jednak nie potrafiła, mimo zaangażowania i pracy utrzymać cash flow na zadowalającym ją poziomie. Po podjęciu pracy nad sobą, okazało się, że były to programy mentalne, jakie wyniosła z domu. Jej matka była stale w podobnej sytuacji finansowej i nie potrafiła jej ustabilizować, okazało się również, że problem ciągnął się również u jej pradziadka. Po odblokowaniu problemów sytuacja stopniowo zaczęła się poprawiać.

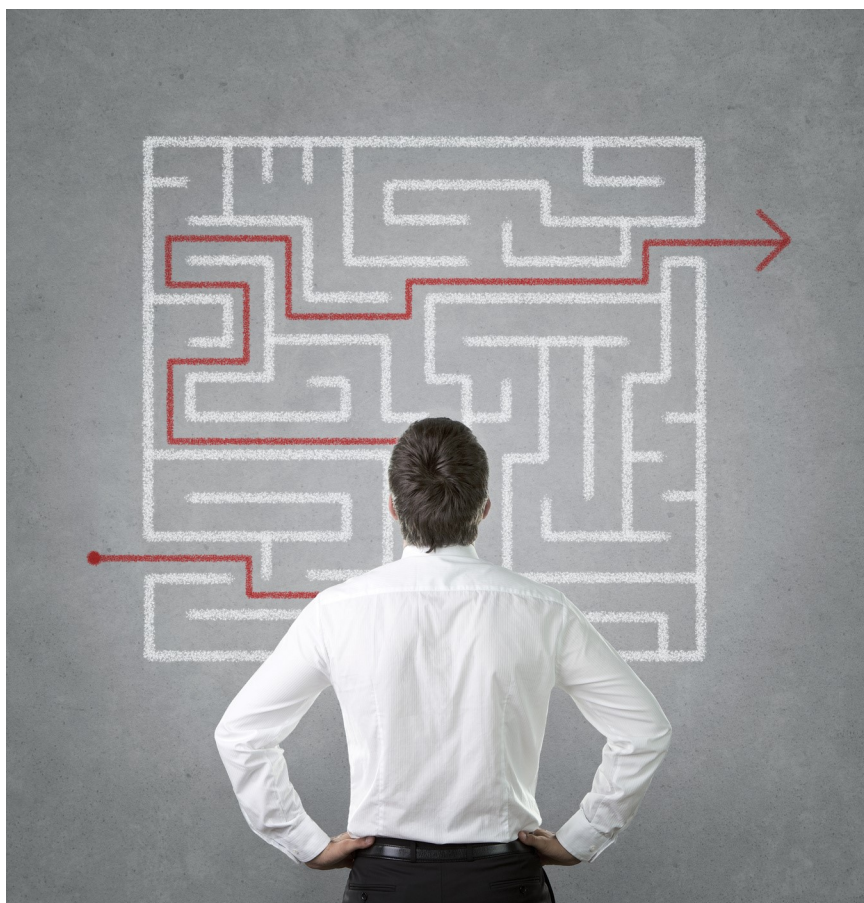
Możesz nie wiedzieć, co w Twoim systemie rodzinnym wydarzyło się i w jaki sposób wpływa to na Twoje życie, ale okazuje się, że ten wpływ może być dość znaczny i przeszkadzać Ci w osiągnięciu celów biznesowych. Ustawienia systemowe pokazują, że to, co wydarzyło się wcześniej w Twojej rodzinie może mieć wpływ na efekty w Twoim biznesie.

Czasem sprawy wydają się zupełnie obiektywnie iść źle, jeśli jednak przyjrzesz się temu dokładniej, to z jakichś powodów po prostu przyciągasz takie sytuacje i dzieje się to zbyt często, żeby było czystym przypadkiem.

Będzie to wpływać na Twoje życie dopóki nie pozbędziesz się tych programów poprzez odpowiednią pracę nad tym. Zajmują się tym specjaliści pracujący metodą one brain, jak również można skorzystać z ustawień systemowych, żeby wyczyścić uciążliwy program rodzinny.

Przedstawiłam Ci 4 najczęstsze powody, związane z wiedzą, umiejętnościami biznesowymi oraz 4 przyczyny związane z programami mentalno-emocjonalnymi. Świadomie zaczęłam od przyczyn związanych z umiejętnościami biznesowymi, gdyż je najłatwiej zidentyfikować. Możesz też od nich zacząć. Być może zmiana Twojego sposobu działania wpłynie pozytywnie na sytuację w firmie. Jeżeli nie wystarczy zmiana codziennego postępowania, albo będzie dla Ciebie zbyt trudna do wprowadzenia, ze względu na wewnętrzny sabotaż, koniecznie przyjrzyj się przyczynom mentalno-emocjonalnym, które mogą leżeć u podłoża zbyt małych efektów w biznesie. Zwróć też uwagę na to, jak długo zmagasz się z problemami. Jeśli dzieje się to w długim odcinku czasu, mimo że przeczytałeś sporo książek, korzystałeś ze szkoleń, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że problem leży w programach mentalno-emocjonalnych. W takiej sytuacji zajmij się nimi jak najszybciej, żeby pozbyć się jednocześnie problemów w biznesie. Powodzenia!

8 najskuteczniejszych strategii marketingowych dla Twojego biznesu + przykłady



Metoda #1 Pozbądź się sabotujących programów mentalnych

W poprzedniej części przedstawiłam najczęstsze, sabotujące programy mentalne, jakie mogą wpływać na to, że nie masz takich efektów, jakie chciałbyś mieć. Najlepiej posłużyć się przykładami, które pokażą Ci, co może się dziać gdy masz taki program oraz jakie efekty może dać Ci pozbycie się ich.

Przypadek nr 1. Kobieta prowadziła biznes od wielu lat, znała się na tym i była bardzo pracowita. Można powiedzieć, że pracowała dużo więcej niż inni ludzie w jej otoczeniu. Jednocześnie była bardzo zaangażowana w rozwój swojej wiedzy i umiejętności biznesowych. Włożyła w to mnóstwo czasu i pieniędzy, w książki, programy on-line, szkolenia, ale cały czas zdarzało jej się inwestować czas i energię we współpracę z niewłaściwymi współnikami, biznesy, które robiła przynosiły jej straty lub miała trudności w rozwinięciu kolejnych firm, które pochłaniały jej odłożone pieniądze, oraz pieniądze, które brała z kredytu. W akcie desperacji postanowiła skorzystać z odblokowania metodą one-brain, przy jednoczesnej nauce kolejnych metod biznesowych i okazało się, że w ciągu kilku miesięcy jej biznes ustabilizował się finansowo i zaczął przynosić stałe przychody. Zmieniło się jej nastawienie do prowadzenia firmy i zmniejszyła się ilość przeszkód, które wcześniej na okrągło przeszkadzały jej w zbudowaniu cash flow.

Przypadek nr 2. Kolejna klientka postanowiła założyć biznes, ale towarzyszyło jej stałe uczucie, że nie będzie zarabiać pieniędzy. Wcześniej miała kilka firm, ale żadna z nich nie przyniosła jej przychodów, pozwalających na to, żeby utrzymać biznes. Przy kolejnym podejściu postanowiła zająć się swoim programem sabotującym. Po odblokowaniu problemu okazało się, że jej zachowanie uległo zmianom i udało jej się podjąć bardziej efektywne działania mające na celu rozwój w firmie, co w konsekwencji zaczęło przynosić efekty.

Przypadek nr 3. Następna klientka zgłosiła się z problemem zbyt małej efektywności. Sabotaż polegał na tym, że miała trudności w realizacji celów. Mimo iż pracowała bardzo ciężko i wytrwale, realizując dwa etaty, nie udawało jej się osiągać celów biznesowych. Jej praca nie przynosiła efektów, jakich oczekiwała. Po przeprowadzeniu serii sesji klientka odkryła, że przede wszystkim musi więcej odpoczywać, żeby dać przestrzeń swojej kreatywności oraz intuicji, które zaczęły lepiej realizować swoje zadania. W efekcie klientka po kilku miesiącach zaczęła bardziej efektywnie

działać, przy mniejszej ilości pracy, a w konsekwencji realizować szybciej swoje cele biznesowe.

Przypadek nr 4. Klientka zgłosiła się z bardzo dużymi trudnościami finansowymi. Jej firma zarabiała tak mało, że zaczęła chorować i miewała stany depresyjne z tego powodu. Połączenie pracy nad biznesem z pracą nad programami mentalnymi sprawiło, że w ciągu kilku miesięcy sytuacja odwróciła się diametralnie i z 3 klientów, zaczęła jednocześnie realizować projekty dla ponad 10. Sprawiło to, że zrealizowała swoje cele finansowe w ciągu kilku miesięcy.

To jest kilka przypadków, które pokazują jak bardzo nasze programy mentalne mogą wpływać na to, czy nasz biznes dobrze, czy też źle prosperuje. Pracując z moimi klientami odkryłam, że jedną z bardzo częstych przyczyn braku wystarczających efektów są właśnie programy mentalne, które dosłownie sabotują Twoją wyteżoną pracę i przeszkadzają Ci w osiągnięciu celów.

Jeśli widzisz, że w Twoim biznesie nie dzieje się tak, jak byś chciał i czujesz, że to może dotyczyć Ciebie, pozbydź się sabotażystów z Twojego umysłu. Te programy działają jak wirusy w systemie komputerowym i mogą siać poważne spustoszenie w Twojej firmie, życiu i finansach.

Dobra wiadomość jest taka, że możesz je wyeliminować. Jest kilka warunków. Po pierwsze zidentyfikuj swoje programy mentalno-emocjonalne. Możesz skorzystać z pracy systemem MEG (Mental Emotional Games), który opracowałam w celu diagnozowania tych programów. Po drugie pozbydź się ich jak najszybciej. Odczujesz to jak byś zrzucił ogromny ciężar ze swoich barków i pomoże Ci to szybciej zrealizować Twoje cele biznesowe. Tę drugą część pracy wykonuję wykorzystując system IPT (Inner Power Team), w którym wykorzystuję różne metodologie pracy z programami mentalno-emocjonalnymi, w celu ich zmiany na bardziej korzystne. Zwykle wymaga to kilku sesji.

Dzięki odzyskaniu wolności, pozbyciu się stresu emocjonalnego, leżącego u podłoża wielu z nich, możesz wziąć oddech pełną piersią, poczuć większą wolność i swobodę w realizacji tego czego chcesz, bez obciążeń i sabotujących Cię przekonań.

Metoda #2 Znajdź dobrą niszę

Zrozumienie potrzeb klienta to bardzo ważny, ale często niedoceniany obszar pracy nad rozwojem biznesu i powiększaniem sprzedaży. Dlaczego wielu właścicieli małych firm pomija lub robi po omacku tę część pracy, związaną ze strategią marketingową? Dlatego, że nie zdają sobie sprawy, jak wiele mogą stracić pomijając lub robiąc powierzchownie tę część pracy, a jak dużo mogą zyskać, gdy zainwestują w to odpowiednią ilość czasu.

Miałam kiedyś klienta, który kompletnie o tym zapomniał, rozwijając swój biznes gastronomiczny. Okazało się, że największe przychody miał z organizacji wesel, jednak w ogóle nie kierował do tej grupy docelowej swojej oferty poprzez jakikolwiek rozsądny i mierzalny marketing. Po ustaleniu grupy docelowej i przygotowaniu strategii już po pierwszych targach, gdzie wystawił swoją ofertę, wygenerował obrót ponad sto tysięcy złotych. Inwestując w targi tylko kilka tysięcy złotych. Po podliczeniu całej akcji marketingowej zdał sobie sprawę jak wiele tracił każdego roku, nie robiąc tego, co powinien. Zdał sobie również sprawę ze smutnej prawdy, że mógłby powstrzymać dużo wcześniej problemy w swojej firmie, gdyby kilka lat wcześniej wiedział to, o czym nauczył się ode mnie.

Zatem w jaki sposób możesz zbadać swoją grupę docelową? Klient, który pierwszy raz widzi dany produkt lub usługę, zadaje sobie trzy podstawowe pytania: Co ja z tego będę miał? Co mnie to obchodzi? I co z tego? Nie brzmi to niestety zbyt romantycznie, ale tak funkcjonuje większość ludzi. Jeżeli jako przedsiębiorca wiesz czego potrzeba Twoim klientom, o czym i w jaki sposób myślą, wtedy sprzedaż i marketing stają się dużo, dużo prostsze oraz zdecydowanie bardziej efektywne. Z drugiej strony, jeśli brak Ci takiej wiedzy, wtedy działasz po omacku, jak człowiek w ciemnym pokoju, który szuka szkła kontaktowego, które właśnie spadło mu na podłogę.

Jak przeprowadzić dobre badanie grupy docelowej, żeby lepiej zrozumieć o co chodzi Twoim klientom. Jeśli pracujesz samodzielnie – zrób to sam, jeśli masz współnika lub zespół ludzi do pracy spotkajcie się i opracujcie odpowiedzi na poniższe pytania.

1. Ile jest segmentów waszych klientów? (Segment to grupa docelowa, do której można dotrzeć poprzez podobny marketing, na przykład: kobiety, którym zależy na zdrowym odżywianiu, cenią ekologię i korzystają tylko z eko kosmetyków). Opisz dokładnie cechy tych segmentów klientów (wiek, płeć, informacje demograficzne, geograficzne, wykształcenie, zarobki, funkcja w biznesie/ rodzinie/ społeczeństwie, tło życiowe, przekonania, wartości, pragnienia, poziom wiedzy o tym, co robisz, co ceni, za co zapłaci, kim się stanie gdy kupi Twój produkt, Jaki wpływ Twój produkt będzie miał na jego otoczenie/życie, kim powinien być, aby płacił więcej i zamawiał częściej, jego otoczenie, zachowanie, możliwości/ umiejętności, tożsamość.)
2. Jakich rezultatów oczekuje ta grupa docelowa? Jaki swój problem chcą rozwiązać?
3. Czego pragną uniknąć?
4. Dlaczego klient kupuje?
5. Dlaczego klient nie kupuje?
6. Dlaczego klient może chcieć kupić u Ciebie?
7. Jakie są przekonania klienta, które sprawią, że kupi u Ciebie?
8. Jak wyobrażają sobie swoje życie po skorzystaniu z produktu, co konkretnie się zmieni, czego spodziewają się po produktach, które zamawiają w Twojej firmie?
9. Gdzie możesz znaleźć swoich potencjalnych klientów?
10. Jak Twój produkt zapewni to, czego chcą Twoi klienci?

Proponuję Ci znaleźć odpowiedzi na te pytania pracując w grupie, najlepiej ze swoimi pracownikami obsługi klienta lub wspólnikiem. Nie zawsze jednak będziesz mieć taką możliwość, zwłaszcza jeśli prowadzisz jednoosobową działalność. Wtedy zrób to ćwiczenie samodzielnie. Wnioski możesz spisać w postaci dokumentu, jak i mapy myśli. Tę drugą serdecznie polecam jako formę, która lepiej uruchamia kreatywne myślenie.

Po drugie, gdy opracujesz czego potrzeba Twojemu klientowi, dostosuj do tych wniosków swój produkt lub usługę, a następnie całą komunikację marketingową. Niech wszystkie teksty wysyłane do Twojej grupy docelowej mówią jej problemach oraz aspiracjach. W ten sposób ustawisz swoją komunikację tak, żeby realizować cel – sprzedaż.

Metoda #3 Zostań liderem dla swoich klientów

Biznes to relacje. Ludzie kupują produkty, które spełniają ich oczekiwania, ale muszą znać i mieć zaufanie do marki, jaka stoi za oferowanym produktem lub usługą. Jeśli produkt jest doskonały, a klient nie ma zaufania do sprzedawcy albo do marki, po prostu zrezygnuje z zakupów.

Znam przypadek osoby, która zajmowała się biznesem edukacyjnym. Była naprawdę dobra w tym co robi, bardzo dokładna, skrupulatna. Mnóstwo czasu i pieniędzy inwestowała w swój rozwój oraz w umiejętności, jakie rozwijała. Gdybyś zadał jej pytanie odnośnie obszaru, w którym się specjalizuje, to potrafiła odpowiedzieć na bardzo wiele pytań. Była jednak introwertyczką i przebywanie z ludźmi trochę ją przerażało. Bała się wyjść do ludzi ze swoimi umiejętnościami oraz osobowością i wszystko, co robiła to był marketing internetowy, składający się głównie na pisanie artykułów specjalistycznych na temat swojej dziedziny. Niestety w jej dziedzinie okazało się, że ludzie nie ufali w to, czy rzeczywiście jest ona w stanie im pomóc. Było tak, dopóki nie przełamała się, zaczęła spotykać się bezpośrednio z klientami i zorganizowała spotkań grupowych. To diametralnie zmieniło sytuację. Zaczęła z większą łatwością budować relacje, a zdobywanie klientów stało się dużo łatwiejsze. Ten przykład udowadnia, że zanim nastąpi sprzedaż, potrzebne jest zbudowanie relacji, następnie zaufania.

Relacje możesz budować poprzez różne działania. Poznajesz bezpośrednio ludzi, rozmawiasz z nimi, budujesz poczucie, że macie wiele wspólnego oraz, że rozumiesz ich problemy i potrzeby. Możesz to robić również poprzez internet, na przykład edukując klientów, prezentując na swoich stronach wideo albo artykuły i inne materiały, jakie pomagają rozwiązać problemy Twoich klientów. Możesz organizować spotkania na żywo. Wiele produktów czy usług nadaje się do tego typu form prezentacji, chociaż w szczegółach, takie spotkania trzeba bardzo dobrze zorganizować i dopracować, żeby uzyskać zamierzone efekty.

Inną bardzo wartościową formą budowania relacji z klientami, zwłaszcza dla właścicieli małych biznesów jest zbudowanie marki osobistej i promocja swojego biznesu, poprzez bohatera marki.

Jak możesz to zrobić?

1. Umawiaj się na spotkania bezpośrednio z klientami. Wymaga to wykonywania telefonów do klientów, ustalania terminów spotkania i przeprowadzenia rozmowy. Zbudujesz w ten sposób z klientem relację, udowodnisz mu, że można Ci zaufać, zagwarantujesz, że Twój produkt lub usługa są tym, czego szuka. Oczywiście pamiętaj, że nie każda rozmowa sprzedażowa zakończy się sprzedażą. Znam badania, w których sprawdzono, że potrzeba czasem nawet dziewięć spotkań, żeby klient przekonał się do Twojej oferty. Jeśli po dziewięciu spotkaniach nadal nie jest zainteresowany, trafiłeś albo na klienta, któremu Twój produkt nie jest potrzebny albo ma inną ofertę, która jest po prostu w jego odczuciu lepsza. Najlepiej jeśli dowiesz się tego od razu, żeby zaoszczędzić swój czas, ale pamiętaj też, że sytuacja u potencjalnego klienta może się zmienić i jeśli będziesz z nim w kontakcie to istnieje szansa, że zamówi prędzej u Ciebie niż u kogoś, kogo nie poznał.
2. Edukuj klientów przez internet. Wymaga to nieco innego podejścia. Po pierwsze musisz znać problemy swoich klientów i umieć na nie odpowiedzieć (rozwiązać je w satysfakcjonujący dla nich sposób). Po drugie potrzebujesz nauczyć się korzystać z internetowych metod takich jak stworzenie listy mailingowej oraz newslettera. Pisanie go w dobry i ciekawy sposób. Pisanie bloga i obsługa platformy internetowej, na której to będzie działało. Po trzecie poznaj sposoby na robienie dobrych wideo do internetu, które będą ciekawe i jednocześnie wiarygodne dla Twoich klientów. Oczywiście „diabeł tkwi w szczegółach” w tak krótkim eBooku trudno jest opowiedzieć o wszystkich drobiazgach, o jakich trzeba pomyśleć, zanim zabierzesz się za tworzenie takiego materiału. Najlepiej jest znaleźć coacha, specjalistę, który pomoże Ci przygotować takie materiały i da Ci informację zwrotną, co do każdego z tych szczegółów, zanim zaczniesz publikować na swoich stronach.
3. Wykorzystaj markę osobistą do promocji swojego biznesu. Skupię się tutaj przede wszystkim na użyciu swojego wizerunku do promocji produktów i usług, które sprzedajesz. W tym przypadku gorąco proponuję pisanie dobrych artykułów, newslettera, w którym często i bezpośrednio zwracasz się do odbiorcy. Nagrywaj też wideo. Więcej zyskasz robiąc dobre materiały wideo, niż pisząc nawet najlepsze teksty (oczywiście zależy to od grupy docelowej, jednak wideo przejmuje w tej chwili rolę dominującą). Dlatego proponuję Ci nauczyć się występowania przed kamerą, bo to może Ci

zdecydowanie przynieść korzyści, jakich potrzebujesz.

Opisałam powyżej trzy podstawowe sposoby budowania relacji z klientami. Teraz kolej na Ciebie. Podejmij najpierw decyzję od czego zaczniesz i metodą małych kroków udoskonal to, co wybrałeś. Następnie wybierz kolejną metodę i kolejną, aż do zoptymalizowania tych sposobów, które wykorzystujesz. Pamiętaj, testuj ich efektywność oraz stale ulepszaj, to co robisz, żeby uniknąć pozostania w tyle za konkurencją lub minięcia się z oczekiwaniami swoich klientów.

Robiąc systematycznie postępy w tym, czym się zajmujesz, już za jakiś czas poczujesz, że to co kiedyś wydawało się skomplikowane, stało się łatwe i przewidywalne.

Metoda #4 Skorzystaj z networkingu

Jak pisałam wcześniej biznes to relacje. Networking jest jedną z najskuteczniejszych form budowania relacji biznesowych, pod warunkiem, że jest to dobrze zorganizowany networking.

Oto przypadek trenera, który zaczynał biznes. Początkowo trudno mu było pozyskać jakichkolwiek klientów dla swoich usług, mimo że miał wysokie kompetencje w tym co robił i międzynarodową certyfikację. Jednak nadal musiał pracować na etacie, żeby zarobić pieniądze na utrzymanie. Szkolenia i coaching robił bardzo sporadycznie. Sytuacja zmieniła się w momencie, gdy wstąpił do grupy networkingowej. Zaczął tam promować siebie. Poznał drugiego właściciela firmy szkoleniowej, z którym mogli uzupełnić się wiedzą oraz umiejętnościami. Zaczęli robić wspólne projekty i już po kilku miesiącach trener ten mógł zrezygnować z etatu. Już wtedy zarabiał dwa razy tyle, co pracując na etat. Kolejne miesiące były jeszcze lepsze, ponieważ pozyskiwał poprzez networking kontakty do projektów realizowanych wspólnie z kolegą, który potem został jego współnikiem.

Networking może przynieść Ci bardzo duże korzyści, jeżeli będziesz potrafił z niego skorzystać i stworzysz dla siebie system wykorzystywania networkingu do promocji tego, czym się zajmujesz. Istnieją bardzo różne sposoby na networking. Jednym z nich jest sporadyczne uczestnictwo w spotkaniach i zbieranie wizytówek. Niestety taka forma działa słabo. Dlaczego? Dlatego, że po jednym spotkaniu z kimś, od razu nie zrobisz z tą osobą interesu. Networking jest efektywny, jeżeli jesteś zaangażowany i regularnie dbasz o to, żeby członkowie grupy mogli poznać Ciebie i Twoją ofertę.

Dlatego gorąco rekomenduję Ci wstąpienie na stałe do grupy networkingowej, gdzie możesz nauczyć się budowania relacji biznesowych, poznawać regularnie nowych ludzi i promować siebie jako specjalistę w określonej dziedzinie.

Jak robić dobry networking, żeby to przyniosło Ci efekty:

1. Wstąp na stałe do grupy i dopilnuj, żeby to była dobrze zorganizowana i znana organizacja. Osobiście rekomenduję BNI. Mimo konkretnych kosztów wstępu i dużych wymagań, uczestnictwa w grupie, możesz osiągnąć dużo więcej w organizacji, która ma udokumentowane efekty. Znam grupy, które generują rocznie po 10 tysięcy obrotu łącznie.

2. Uczęszczaj regularnie na spotkania. Bez tego z networkingu nic nie wyjdzie. Ludzie muszą Cię poznawać i często z Tobą rozmawiać, żeby zaufać Twoim kompetencjom.
3. Rób spotkania indywidualne z członkami Twojej grupy. Chodzi o to, że bez tak zwanych one-to-one będzie Ci trudno zbudować pogłębione relacje z ludźmi.
4. Rób spotkania indywidualne z gośćmi. Umawiaj się z osobami, z którymi złapałeś kontakt i istnieje szansa na współpracę albo na polecenie. To poszerzy grono Twoich kontaktów biznesowych.
5. Przygotuj dobrą mowę, która ma promować Twój biznes. Pamiętaj, że mówisz o sobie przez trzydzieści sekund do jednej minuty. Oprócz Ciebie na sali będzie kilkadziesiąt innych osób. To wymaga przygotowania oraz zrobienia czegoś, co wyróżni Cię na tle innych. Spraw, żeby Cię zapamiętali, bo wtedy będą chcieli z Tobą rozmawiać po oficjalnej części spotkania.

Powyższe wskazówki pomogą Ci w sposób efektywny skorzystać z networkingu i pozwolą uniknąć rozczarowań. Pamiętaj, że każda forma marketingu i sprzedaży wymaga dopracowania jej w szczegółach. Wtedy osiągniesz efekty, jakich oczekujesz.

Metoda #5 Nawiąz partnerstwa strategiczne

Niesamowite, że jest to jedna z najbardziej efektywnych metod marketingowych w wielu branżach. W Polsce coraz bardziej popularna. Natomiast wypróbowana w USA oraz stosowana wśród różnych firm, od małych, po duże.

Oto przypadek właścicielki firmy sprzedającej usługi informatyczne. Na początku miała 3-4 klientów. Weszła w partnerstwo, w którym sama zaczęła polecać usługi, swojego partnera biznesowego i zarabiać na prowizji. Okazało się, że partner, dzięki niej pozyskał sporo zamówień. Chcąc się zrewanżować, zaczął polecać jej klientów i to w ilości, w której nie była nawet w stanie obsłużyć. Okazało się, że w ciągu kilku miesięcy udało jej powiększyć ilość klientów trzykrotnie, z czego dużą ich część wysłał do niej partner. Mimo iż na początku nie przewidywała dla siebie partnerstwa, to wynikło ono automatycznie ze współpracy.

Partnerstwo strategiczne to praktyka sprzedażowa, która pozwala wykorzystać strategię WIN + WIN + WIN. W ten sposób sprawisz, że zarówno Twój Partner, potencjalny klient, jak i Ty skorzystacie na tym działaniu. Tylko wtedy ma ono sens, gdy każdy, dzięki efektowi synergii wiele zyskuje. Metoda ta polega na zbudowaniu i wypracowaniu relacji, dzięki którym możesz dotrzeć do swojej grupy docelowej, będącej klientami innych niekonkurencyjnych firm. W tym przypadku zwykle dzielisz się prowizją, chociaż zdarza się, że w tego typu relacjach wykorzystywany jest też barter. Pamiętaj jednak, że tak czy inaczej zainwestowałbyś w marketing. W tym przypadku dzielisz się określoną kwotą od zrealizowanego kontraktu. Potraktuj to jak Twoje koszty marketingowe, które dają 100% przełożenie na zyski. Gwarantuję Ci, że mało jest takich metod marketingowych, które mają tę zaletę.

Wspólne przedsięwzięcie, czyli partnerstwo strategiczne polega na następującej wymianie:

1. Twój partner biznesowy (który najczęściej nie powinien być Twoją bezpośrednią konkurencją) udostępnia Ci kontakty do swoich klientów, abyś mógł przedstawić im swoją ofertę lub sam wysła klientom Twoją ofertę.
2. Ty przedstawiasz swoją ofertę nowej grupie docelowej, obsługiwanej przez partnera i korzystasz z wypracowanych przez niego relacji. Efektem powinna być konkretna sprzedaż nowym odbiorcom.

3. Twój potencjalny klient korzysta, ponieważ otrzymuje wartość od Ciebie. Tą wartością jest produkt lub usługa, ale powinna to być również specjalna oferta, która jest korzystna z punktu widzenia klienta.

Zauważ, że wszystkich łączy tutaj wspólny cel.

Jak możesz to zorganizować?

Oto metoda kilku kroków, która pomoże Ci się do tego przygotować.

1. Przede wszystkim zastanów się co konkretnie możesz zaoferować partnerowi, aby ten układ był dla niego korzystny. Dobra jest prowizja, która jest miłym sposobem na zarobienie dodatkowych pieniędzy bez konieczności wykonywania zbyt wielu trudnych czynności.
2. Zastanów się jak może skorzystać klient Twojego partnera i przygotuj ofertę specjalną.
3. Następnie przemyśl kto może być dla Ciebie najlepszym partnerem i skontaktuj się z takimi osobami w celu umówienia się na spotkanie. Przedstaw ogólnie swoją propozycję.
4. Przygotuj dla potencjalnych partnerów instrukcję, co mają robić, żeby dobrze wypromować Twój produkt, ofertę, w której będą przedstawione Twoje warunki, a także umowę współpracy partnerskiej. Chodzi o to, żeby dla Twoich potencjalnych partnerów ta współpraca była klarowna. W ten sposób unikniesz nieporozumień, zwłaszcza dotyczących poziomu przekazywanej partnerom prowizji.
5. Spotkaj się z potencjalnymi partnerami i przedstaw im swoją propozycję, ale nie upieraj się przy swoim, wypracuj z nimi wspólnie zasady Waszej współpracy.
6. Przygotuj dla partnera system promocji Ciebie, najlepiej z instrukcją i gotowymi materiałami, gdyż to zdecydowanie ułatwi mu sprzedaż tego czym się zajmujesz.
7. Monitoruj regularnie to, co robi partner, sprawdzaj czy wie dokładnie w jaki sposób ma Ciebie promować i co ma opowiadać potencjalnym klientom. Wysyłaj mu nowe materiały i sposoby na promowanie usług.

Powyżej opisałam prostą instrukcję jak przygotować się do partnerstwa strategicznego i w jaki sposób je wdrożyć do działań w firmie. Zachęcam do zastosowania tej metody, gdyż dobrze wdrożona może przynieść Ci bardzo duże efekty.

Metoda #6 Stwórz produkt podstawowy

Kolejnym sposobem na pozyskiwanie nowych klientów jest strategia produktu podstawowego. Jeżeli prowadzisz własną firmę i chcesz ułatwić sobie zdobywanie nowych klientów ważne, abyś rozróżnił produkt podstawowy od produktu komplementarnego.

Są produkty, które mogą przyciągać klientów do Twojej firmy. Są też takie, które powodują, że nowy klient ma ochotę dwa razy się zastanowić, zanim podejmie decyzję o zakupie. To powoduje, że część asortymentu będzie sprzedawać Twoją firmę nowym klientom, inna odstraszać. Te inne mogą być jednak dobre dla stałych odbiorców. Zidentyfikuj, które należą do kategorii produktów podstawowych i wykorzystaj ten mechanizm. Przeanalizuj, jakie produkty są najczęściej kupowane przez nowych klientów i wybierz spośród swojego asortymentu produkty podstawowe.

Oto przypadek piekarni. Firma ta prowadziła swoją działalność w małym miasteczku, gdzie znajdowały się jeszcze dwie inne piekarnie. Oprócz różnych rodzajów chleba oraz bułek sprzedawali oni także produkty spożywcze w sklepie, który działał obok piekarni, a także różnego rodzaju ciasta oraz torty. Firma ta konkurowała z drugą mniejszą piekarnią, znajdującą się kilometr dalej. Zdecydowali się na sprzedaż bardzo dobrej jakości chleba zwykłego w niskiej cenie. Piekarnia nie zarabiała na chlebie, ale na tym, co sprzedawała w sklepie, a przede wszystkim na ciastach i tortach. Wiodło im się bardzo dobrze.

Na czym zatem polega strategia produktu podstawowego? Oferujesz nowym klientom doskonały produkt za bardzo konkurencyjną cenę. W tym przypadku chleb w cenie niższej niż cena konkurencji. Uwaga – musisz stale monitorować ceny produktów u konkurencji i robić obniżki w taki sposób, żeby były wyraźne dla Twoich klientów.

Produkt podstawowy musi być na tyle atrakcyjny dla klienta, żeby nie mógł się oprzeć dokonaniu zakupu. To jest Twoja inwestycja w nowego klienta. Nie zarabiasz na produkcie, usłudze lub nawet nieco do nich dokładasz. Wszystko po to, żeby klient przełamał pierwszą barierę związaną z dokonaniem zakupu u Ciebie. W ten sposób możesz nawiązać z klientem współpracę na dłużej.

Jak możesz wdrożyć strategię produktu podstawowego do swojej firmy?

1. Na podstawie wiedzy na temat potrzeb swoich klientów ustal, który z Twoich produktów może być podstawowym. Po który klienci przychodzą w pierwszej kolejności i który stanowi dla klienta najmniejsze ryzyko na początek? Jednocześnie dopilnuj, żeby razem z nim można było sprzedawać produkty komplementarne. Tak robią producenci drukarek, którzy sprzedają tanio sprzęt, natomiast drogo kartridże z tuszem.
2. Ustal jak powinna wyglądać oferta Twojego produktu podstawowego, aby stała się na tyle unikalna na rynku, abyś prześcignął swoją konkurencję. To będzie wymagało zrobienia badań cen konkurencji i trzymania swoich cen na poziomie niższym lub zaproponowania innej lepszej oferty. Jedno jest istotne, żeby wybór produktu podstawowego był podyktowany tym, co rynek Ci sugeruje.
3. Przetestuj swoje pomysły w małej skali, sprawdzając, na jakie oferty najlepiej reagują Twoi klienci. Stwórz konkretny plan działania.
4. Po dokonaniu testów i upewnieniu się, że wszystko działa zgodnie z planem, przeprowadź wdrożenie strategii produktu podstawowego.
5. W następnej kolejności na bieżąco sprawdzaj, jak ten system działa i usprawniaj oraz weryfikuj to, co robisz, wprowadzając poprawki i ulepszenia.

Przedstawiłam powyżej sposób wdrożenia strategii produktu podstawowego. Jest to bardzo dobra metoda na pozyskiwanie nowych klientów, pod warunkiem, że dobrze zbadałeś potrzeby rynku i Twoje pomysły są adekwatne do tego, czego rzeczywiście potrzebują klienci.

Metoda #7 Zbuduj bazę stałych klientów

Chciałbyś móc przewidywać przyszłość? Tak? Ja też. Przewidywanie przyszłości jest świetnym sposobem na to, żeby utrzymać stabilność swojego biznesu, mieć poczucie bezpieczeństwa i spokojnie móc zająć się obsługą klientów, aby byli zachwyceni ze współpracy z Tobą.

W jaki sposób możesz zacząć przewidywać przyszłość, bez kończenia szkoły dla jasnowidzów? Możesz wdrożyć do swojego biznesu strategię ADO – Aż do odwołania. Jest to strategia oparta na tworzeniu produktów abonamentowych, które powodują, że biznes staje się przewidywalny, dzięki długoterminowym umowom podpisanym z klientami.

Sama z sukcesami korzystam z tej metody. Jest to z korzyścią dla moich klientów jak i dla mnie. Moje pierwsze odkrycie tego sposobu miało miejsce, gdy prowadziłam agencję marketingową. Wtedy moja działalność była dość mocno sezonowa. W pewnym momencie przeprowadziłam obliczenia, na podstawie których wywnioskowałam, że jeden z działów w mojej firmie przynosił bardzo małą zyskowność i wymagał bardzo dużo pracy. W porównaniu z innymi działami stanowił jakieś 15-20% przychodów z najniższą prowizją. Zdecydowałam wtedy, że zrezygnuję z tego działu. Po jakimś czasie, zwolnione zasoby energii poświęciliśmy na wymyślenie sposobu na pozyskanie nowych klientów do działu marketingu internetowego. W ten sposób okazało się, że zbudowaliśmy nową „nogę biznesu opartą na obsłudze klientów w sposób abonamentowy”. Zaczęliśmy podpisywać umowy na rok i w ten sposób okazało się, że zaczęliśmy zarabiać kilkakrotnie więcej na nowym dziale z marżą o 300% większą niż na poprzednich usługach. To był naprawdę bardzo dobry wybór.

Odpowiedzialna za to była królowa, wśród taktyk utrzymania stałych klientów – ADO!

Jest to prosta i genialna strategia, która pozwala na współpracę z klientem przez dłuższy czas. Podstawowym warunkiem jest zaoferowanie klientowi korzystniejszej oferty cenowej, niż gdyby skorzystał jednorazowo.

Na czym to polega? Tworzysz produkt lub usługę, która nadaje się do stałej współpracy lub będzie najlepiej się sprawdzać, gdy klient zdecyduje się na dokonywanie stałych zamówień. Oferta w abonamencie powinna być tańsza niż jednorazowo. Twój odbiorca podpiszą z Tobą umowę na dłuższy czas i otrzymają ofertę tańszą i lepszą, niż mieliby, gdyby zamawiali jednorazowo.

Pamiętaj też, że klienta na umowie stałej traktuje się dużo lepiej, niż klienta zamawiającego jednorazówki. Z jego punktu widzenia współpraca abonamentowa powinna być bardziej wartościowa, niż jednorazowa. To absolutna konieczność, żeby ta metoda mogła zadziałać i obie strony były zadowolone. Jeśli chcesz sprawić, że klient chętnie zapłaci Ci abonament przez dłuższy czas, koniecznością jest dokładne poznanie jego potrzeb i zapewnienie mu odpowiednich korzyści rozciągniętych w czasie.

Rozważ wnikliwie wszystkie możliwości, jakimi dysponujesz oraz określ realistyczne cele, które możesz osiągnąć dzięki tej strategii.

Jak możesz zaplanować wdrożenie ADO w swojej firmie?

1. Określ cele finansowe, obrotowe, jakie chcesz w ten sposób osiągnąć.
2. Ustal, jakich korzyści oczekują Twoi klienci i w jaki sposób usługa abonamentowa im je zapewni.
3. Dowiedz się, czego potrzebujesz, żeby dać klientom to, czego oczekują.
4. Określ konkretny segment klientów, do którego będzie skierowana usługa.
5. Ustal który produkt/ usługa będzie sprzedawana w abonamencie?
6. Określ formy komunikacji marketingowej z grupą docelową. Przygotuj naprawdę dobrą komunikację, żeby dla klientów czytelne i absolutnie oczywiste było to, że warto podpisać z umowę na stałe.
7. Ustal, kiedy i jak przeprowadzisz testy weryfikujące ofertę i marketing.
8. Gdy już zbadasz rynek i przekonasz się, że pomysł działa, wprowadź tę metodę w życie.
9. Regularnie analizuj efekty i ulepszaj ofertę w zależności od zmieniających się potrzeb klientów.

Dzięki tej metodzie pozyskasz klientów na miesiące albo lata i nie będziesz musiał się już tak bardzo kłopotać o marketing. Dzięki udowodnieniu, że klient ma korzyści z tej formy współpracy, znacznie zmniejszysz chęć klientów na poszukiwanie innych propozycji na rynku. I przywiążesz ich do siebie oraz swojej marki.

Metoda #8 Testuj

Wszystkie powyższe strategie mogą przynieść efekty doskonałe, ale UWAGA! Możesz dramatycznie zmniejszyć ich skuteczność, jeśli zapomnisz o tej ostatniej bardzo ważnej metodzie. Marketing i rachunek prawdopodobieństwa są jak skrzypaczka i skrzypce, jeden bez drugiego nie jest w stanie spełnić swojej roli.

Wiele lat temu robiłam regularne kampanie AdWords dla moich klientów z branży handlowej. Tworzyłam różnorodne reklamy, których celem było przyciągnięcie klientów, żeby zapisywali się na newsletter. Pamiętam jak testowałam bardzo wiele reklam i mnóstwo treści, żeby dowiedzieć się w jaki sposób to robić, żeby uzyskiwać pożądane efekty. Okazało się, że w jednej z kampanii, która miała przyciągnąć kobiety w wieku od 30 – 55 lat najbardziej efektywną reklamą, która przebijała inne o kilkaset procent była taka:

„Czego będą Ci zazdrościć Twoje koleżanki”

Ten przypadek do teraz mnie bawi i lubię go podawać jako przykład. To była zdecydowanie najskuteczniejsza treść, która przyciągała kobiety do reklamowanego serwisu. Niesamowite!

Dlaczego uważam, że testowanie reklam i działań marketingowych jest absolutnym obowiązkiem? Nawet jeśli widzisz, że coś działa u innych nie możesz ze 100% pewnością stwierdzić, że to zadziała u Ciebie. Warto przyjąć w tym przypadku sokratejską zasadę: „Wiem, że nic nie wiem”. Dużo łatwiej jest wydać pieniądze na marketing, niż uzyskać z niego konkretne i mierzalne efekty. Dlatego proponuję Ci tę prostą metodę, które pozwoli na sprawdzenie potencjału danego działania marketingowego, zanim przeprowadzisz konkretną, dużą akcję. To zaoszczędzi mnóstwo pieniędzy i frustracji.

Jak to wprowadzić w życie?

Testowanie polega na tym, że przeprowadzasz kampanię marketingową na mniejszą skalę, zanim zabierzesz się za większą inwestycję. W uproszczeniu, jeżeli planujesz kampanię Ad-Words, czyli reklamę internetową za 2000 zł, przetestuj ją najpierw inwestując 100 albo 200 zł. To o czym mówię jest banalnie proste, ale zadziwiająco wielu marketingowców w firmach lub przedsiębiorców pomija ten krok, sądząc, że ich pomysł od początku będzie dopracowany i skuteczny.

Dlatego od teraz, jeśli chcesz zabezpieczyć swoją inwestycję w marketing testuj wszystkie, albo większość kosztownych kampanii, które przeprowadzasz. Ochrona Twoich pieniędzy to jedno. Do tego dochodzi wizerunek firmy, jaką prowadzisz i to, w jaki sposób Twoje komunikaty oddziałują na klientów. Pamiętaj, że źle przeprowadzona kampania może kiepsko wpłynąć na Twój wizerunek. Pieniądze zawsze możesz odpracować, raz utracony wizerunek jest dużo trudniejszy do odzyskania. Dlatego proponuję Ci od dzisiaj testować swoje reklamy i prosić o informację zwrotną, zanim wypuścisz cokolwiek na rynek.

Co dalej?



Otrzymałeś ode mnie solidną dawkę wiedzy, która została zebrana w tym 39 stronicowym eBooku. Zapewniam, że samo przeczytanie eBooka niewiele da. Może jedynie wywołać efekt:

„AHA! To dlatego to co robię nie wychodzi mi tak, jak bym chciał!”

Jednak to za mało, żeby w Twoim biznesie pojawiły się konkretne i mierzalne zmiany.

Będziesz mieć efekty, gdy najpierw zidentyfikujesz jakie przyczyny blokują rozwój Twojego biznesu, a następnie rozprawisz się z nimi. W drugiej kolejności wybierzesz metodą małych kroków odpowiednie strategie i wdrożysz je w życie. Otrzymałeś nie tylko omówienie poszczególnych metod, ale dość szczegółowe instrukcje wdrożenia ich.

Zdaję sobie sprawę jednak, że ten eBook potraktował ten temat na tyle szczegółowo, na ile jest w nim przestrzeni i na trzydziestu dziewięciu stronach nie jestem w stanie odnieść się konkretnie do biznesu, jaki prowadzisz, odpowiedzieć na wszystkie pytania czy też zaproponować zmianę strategii na bardziej efektywną.

Jeżeli czujesz, że potrzebujesz szerszej pomocy i chcesz zorientować się w jaki sposób mogłabym pomóc rozwinąć Twój biznes i zbudować pełną strategię marketingową, zapisz się do mnie na bezpłatną konsultację.

Możesz to zrobić od razu i wybrać wolny termin korzystając z linka: <http://martagierlinska.appointy.com/> lub najpierw dowiedzieć się więcej na temat bezpłatnych konsultacji tutaj: <http://martagierlinska.pl/bezplatna-konsultacja/> i potem zapisać się na spotkanie.

Życzę Ci, abyś zawsze robił to, co kochasz i zarabiał pieniądze z radością!

Powodzenia!

Marta

