

10

Marketing

Même si vous êtes sur la bonne voie, vous faire écraser si vous restez assis là-bas.

- Will Rogers

Dans cette session, vous:

- Définir les éléments d'un plan de marketing
- Envisager la meilleure façon d'emballer et de distribuer vos produits et services
- Découvrez la façon de commercialiser et promouvoir votre entreprise sur un budget serré

Le marketing est un moyen de communiquer avec votre marché cible afin qu'ils achètent vos produits et services. Il est un élément nécessaire des affaires, car un effort de marketing constante est nécessaire pour établir, de stabiliser, et faire croître une entreprise prospère. Afin de gérer votre marketing, vous devez disposer d'un plan de marketing. Un plan de marketing décrit en détail comment vous avez l'intention de promouvoir votre entreprise au potentiel clients.

Marketing plans décrivent généralement:

- Produits et services
- Marché cible
- Les concurrents
- Comment vos produits et services diffèrent de vos concurrents
- Si votre entreprise est positionnée sur le marché
- Stratégie de prix
- Comment vos produits ou services doivent être emballés et distribués
- Comment vous allez faire connaître et promouvoir votre entreprise

Les quatre principaux éléments d'un plan de marketing sont généralement connus comme les quatre «P»: produits, prix, Place (ou distribution) et Promotion. Ces éléments sont aussi appelés Marketing Mix. Vous avez déjà défini de nombreux éléments de votre plan de marketing. En faisant les devoirs de les chapitres qui ont précédé cette session, vous avez déjà identifiées ou définies:

1. Produits et services et de leurs caractéristiques et avantages uniques
2. Le marché cible
3. La stratégie de prix
4. Position sur le marché
5. Les concurrents et comment vous en diffèrent par leur

Cela signifie que vous avez déjà l'information pour remplir deux des quatre P du marketing de votre plan: Prix et produit. Les éléments restants, Place et Promotion seront abordés dans cette session.

Place

«Place» est une partie importante de votre marketing mix. Il se réfère simplement à la façon dont vos produits ou services se entre les mains de vos clients (les «place» ou vos clients à acheter vos produits). Lorsque endroit considérant vous demander: «Où veux-je vendre mes produits et services?» Si votre entreprise est vente d'un produit haut de gamme vous ne voulez pas la vendre par un détaillant à marge réduite. Lorsque vous placez ou distribuer votre produit doit être compatible avec l'image que vous établissez pour votre produit. Si votre produits de luxe sont fabriqués accessoires pour cheveux à main, vous ne voulez pas de les vendre à partir d'une grille sur le comptoir de la charcuterie locale, même si votre beau-frère est propriétaire de la charcuterie! D'autre part, vous voulez de les placer sur le comptoir de la boutique chic de femmes une.

Quand vous pensez à placer tenir compte non seulement l'environnement global où vous vendez vos produits, mais aussi l'espace spécifique dans lequel vous les vendre. Si vous avez votre propre vitrine alors bien sûr vous vendre vos produits à partir de cet endroit. Mais qu'est-ce que les étagères ou présentoirs ressembler? Ont-ils du projet une image qui est conforme à l'image de votre produit? Les tablettes sont bien organisés? Sont-ils propre? Vos produits sont joliment disposés ou sont-ils jetés dans une pile? Vos clients peuvent- trouver ce qu'ils cherchent dans le lieu que vous vendez vos produits?

Emballage

Un autre aspect du lieu est l'emballage. La façon dont vous conditionner vos produits doit refléter l'image de votre produit. Vous ne seriez pas paquet de bijouterie fine en plastique à fermeture à glissière baggies autant plus que vous forfait pour animaux de compagnie aliments dans des boîtes de soie. L'emballage de vos produits doivent être compatibles avec le type, la qualité et le prix portée du produit que vous vendez. Votre emballage doit être accrocheur dans la conception. Pensez à des produits vous êtes établi. Qu'est-ce que sur leur emballage qui capte votre attention? Les couleurs vives? étiquettes de fantaisie? Les conteneurs réutilisables? Design élégant? A produit l'emballage d'un plus influencée vous à acheter - ou ne pas acheter - un produit? Pourquoi?

Notez exemples d'un produit dont l'emballage qui ont influencé votre décision d'acheter et pourquoi.

Votre produit d'emballage doit aussi être pratique pour vos clients. Par exemple, si votre produit est examiner un ensemble fragile qui protège le produit de rompre facilement. Re-des récipients hermétiques, voir- par les fenêtres, boîtes à cadeaux de fantaisie, et les paquets avec poignées intégrées sont autant d'exemples de paquets qui sont pratiques et attrayants pour les clients potentiels.

Place également fait référence à vos canaux de distribution pour la vente de vos produits - qui vous vendez et comment vous leur vendre. Vous pouvez vendre vos produits ou services directement à l'utilisateur final (vente directe), à un détaillant (Directe au détaillant) ou à des grossistes (ou commerçant grossiste).

Direct à la clientèle

Les vendeurs directs vendre des produits ou services directement à l'utilisateur final ou du consommateur. Des exemples de vendeurs directs sont des coiffeurs, manucures, les magasins de vêtements, les magasins d'ordinateurs, et les supermarchés. En tant que vendeur direct vous besoin d'un moyen d'obtenir vos produits ou services au client, comme par-à-porte les ventes de porte, par la poste vente par correspondance, vente par Internet (également appelé e-commerce) ou par un magasin de détail. Un avantage d'être un démarcheur est que vous obtenez en contact avec les consommateurs, ce qui signifie que vous obtenir de la rétroaction au sujet de votre produits ou services. Cela vous permet de faire des ajustements de prix, de qualité, de conditionnement et

d'autres questions au besoin. Il vous donne également un contrôle complet sur ce que vous vendez, comment vous le vendre, et à quel prix vous le vendre.

Toutefois, comme un démarcheur vous pourriez avoir besoin d'installations de stockage de votre inventaire ou un détaillant à vendre à partir et ils peuvent être coûteux. Comme une ou e-commerce détaillant Internet, vous devez utiliser Internet ou le Web connaissance du site (pour les chariots de magasinage, de comptes marchands internet, bandes conception de page) ou vous devrez peut-être embaucher quelqu'un qui a cette connaissance. Étant donné que votre contact avec l'utilisateur final est limité, il peut être plus difficile d'établir une présence sur Internet.

Grossistes

Si vous préférez éviter les frais d'un point de vente que vous pourriez envisager de vendre directement aux détaillants. Des exemples d'entreprises qui vendent directement aux détaillants des distributeurs qui vendent des livres dans les librairies, produits de soins capillaires pour salons, de magnétoscopes ou à un détaillant de produits électroniques. Représentants des ventes indépendants sont des exemples de direct pour les vendeurs au détail. Directes aux entreprises ont souvent revendeur représentants des ventes qui font appel sur les détaillants. Les représentants des ventes doivent être formés à consulter avec les détaillants sur les nouveaux produits, fonctionnalités, prestations, prix et promotions. Directe aux entreprises revendeur besoin d'un système de distribution pour obtenir le produits pour les revendeurs ainsi que des installations pour l'entreposage des stocks.

En tant que grossiste ou le fabricant du travail de la distribution de vos produits à un large éventail de clients est fait pour vous. Vous avez également tendance à vendre de grandes quantités de vos produits et votre volume de ventes a tendance à être importante et stable. Toutefois, votre contact avec l'utilisateur final est limité, ce qui signifie que vous êtes moins susceptible de savoir comment le consommateur se sent sur votre produit et si des améliorations ou des changements augmenteraient des ventes. De plus, votre identité d'entreprise est parfois perdu en tant que fournisseur.

Place, donc, se réfère à:

- Lorsque vous vendez vos produits ou services
 - Est le placement compatible avec le type, l'image, la qualité et le prix?
- Comment vous conditionner vos produits ou services
 - Est l'un emballage attrayant?
 - Est-il compatible avec l'image, la qualité et le prix du produit?
 - Est-il commode pour le client?
- Comment allez-vous distribuer vos produits ou services
 - En qualité de démarcheur
 - Comme directe au détaillant
 - En tant que grossiste, marchand ou fournisseur fabricant

Feuille de Marketing n ° 1: Place

Répondez aux questions suivantes au sujet de vos produits ou services. Rappelez-vous que les services ont «emballage»; vos emballages pourrait se composer de brochures, de rapports, les menus de services, etc.

1. Où allez-vous vendre vos produits ou services? Est-ce la mise en place cohérente avec le type, l'image, la qualité et le prix?

2. Comment allez-vous conditionner vos produits ou services? L'emballage est attrayant? Est-il compatible avec l'image, la qualité et le prix du produit? Est-il pratique pour le client?

3. Comment allez-vous distribuer vos produits ou services? En tant que détaillant? En tant que grossiste?

4. Décrivez votre système de distribution des produits et les équipements dont vous aurez besoin de maintenir cette le système de distribution. Si vous êtes un prestataire de services, expliquer comment vous allez fournir des services à votre base de clients.

Promotion

La dernière partie de votre plan de marketing axé sur la promotion. Le but de promouvoir votre entreprise est d'influencer les clients potentiels à devenir des clients réguliers.

Dans la section promotion de votre plan de marketing vous allez définir les messages que vous allez utiliser pour promouvoir la la vente de vos produits et services et comment vous transmettre ce message au public. Cette section de votre plan de marketing donnera un aperçu des plans que vous avez pour:

- Publicité
- Relations publiques et publicité
- Le marketing direct
- Promotions et événements
- Produit / matériel marketing de l'entreprise
- Articles primaire

La promotion de votre entreprise peut être fait de plusieurs façons. Traditionnels de la publicité payée comprend des supports tels que journaux, magazines, télévision, radio, affichage, etc. Votre plan de marketing comprendra une analyse détaillée plan pour quand et combien de publicité formelle que vous comptez faire, et le coût de la publicité.

Ne pas attendre, le temps ne sera jamais «juste à droite». Démarrer où vous vous situez et de travailler avec tous les outils que vous pourriez avoir à votre commande, et de meilleurs outils seront trouvées que vous avancez.

-Napoléon Hill

Pour de nombreuses petites entreprises, le coût de la publicité est trop élevé. Envisager de promouvoir votre entreprise grâce à la création (et souvent moins cher) les méthodes, telles que:

- Tracts et brochures
- Direct mail
- Cartes de visite
- Témoignages des clients
- Télémarketing
- Foires et salons
- Mise en réseau
- Parrainage
- Le bouche-à-bouche
- bannières Web
- E-mail

Votre message marketing

Une partie de la préparation d'une stratégie de marketing est de décider quel est le message que vous souhaitez envoyer des clients potentiels.

Décider:

- Qu'est-ce que vous voulez dire
- Comment vous voulez le dire
- Comment allez-vous soutenir ce que vous dites

Si votre entreprise vend des services de planification financière, vous pouvez décider ce que vous voulez dire, c'est que vous êtes compétentes et dignes de confiance. Comment vous avez l'intention de dire que c'est par le langage qui est conservateur et simple. Vous appuierez votre message en incluant des informations sur votre planification financière expérience et votre formation.

Une fois que vous avez décidé de votre message, créer des matériaux qui sont attrayants et faciles à lire et de l'État clairement votre message. Voici quelques conseils pour créer des documents marketing efficaces (cartes de visite, brochures, dépliants, menus de services, etc).

- Soyez bref et clair. Trop d'information est source de distraction, de l'information qui n'est pas clair peut induire en erreur le lecteur.
- Gardez à l'esprit que lorsque les Américains examiner un document, leurs yeux Voyage de haut en bas, et de gauche à droite; vous assurer que votre texte passe dans cette direction.
- Vérifier les mots mal orthographiés ou des mots qui sont utilisés de manière incorrecte; demander aux autres de vérifier votre matériaux pour vous.
- Évitez le jargon ou la langue qui n'est pas comprise de tous.
- Le style et la qualité de votre matériel doit être compatible avec l'image de vos produits ou services (autrement dit, ne pas utiliser un outil de marketing idiot de vendre un service sérieux).
- Ne pas utiliser trop de paramètres de type différent ou des polices sur la même page, évitez les polices qui sont difficiles à lire.
- Laissez beaucoup d'espace blanc afin que le texte n'est pas encombré ou brouillées. L'espace blanc qui rend votre ressortir le texte.
- Être compatible avec le format de votre document (par exemple, si vous commencez par des phrases complètes, puis de les utiliser tout au long).

Regardez les cartes de visite suivante et examiner ce que vous aimez ou n'aimez pas sur chacun d'eux. Quelle carte serait vous inciter à appeler cette compagnie si vous étiez dans le besoin d'un comptable? Pourquoi? Quel message vous obtenez de chacune de ces cartes?

The Paper Trail

Small Business Accounting Services



We do it all: G/L, P&L and Bal Sheet, P/R, A/P, A/R
We offer discounts for smaller businesses
No business are too large or small
Many years experienced in the industry
Reliable, dependably, detail orientated service

You can count on me!!



'Mad Marge' Zablonki, Owner

(415) 999-9999

The Paper Trail ↩

Small Business Accounting Services

- Full service business accounting and/or tax preparation
- Payroll service available
- Twenty-five years experience serving small businesses

Margaret Zablonki, CPA
(415) 999-9999

Sur la page suivante quelques conseils adaptés d'un article écrit par Jay Conrad Levinson, l'auteur des livres guérilla marketing.

SEPT ÉTAPES DE CRÉATION DE MARKETING RÉUSSIE

par Jay Conrad Levinson

1. Trouver le drame inhérent à votre offre.

Après tout, vous envisagez de faire de l'argent en vendant un produit ou un service, ou les deux. Les raisons pour lesquelles vous veulent acheter de vous devrait vous donner un indice quant au drame inhérent à votre produit ou service. Quelque chose au sujet de votre offre doit être intrinsèquement intéressant ou vous ne seriez pas le mettre en vente.

2. Traduire ce drame inhérent à un avantage significatif.

Rappelez-vous toujours que les gens achètent des avantages et pas des caractéristiques. Les gens n'achètent pas de shampoing, les gens achètent-grand- la recherche ou à gérer ou les cheveux propres. Les gens n'achètent pas les voitures, les gens achètent de vitesse, le statut, le style, l'économie, performance et puissance. Les mères de jeunes enfants ne pas acheter de céréales; ils achètent la nutrition, mais vous pouvez acheter de nombreux rien du tout, ils peuvent envoyer leurs enfants à manger - quoi que ce soit. Donc, trouver le grand avantage de votre offre et l'écrire. Il devrait venir directement de la fonction dramatique en soi. Et même si vous avez quatre ou cinq avantages, s'en tenir à un ou deux à trois au plus.

3. État de vos prestations que le croyable possible.

Il y a un monde de différence entre l'honnêteté et la crédibilité. Vous pouvez être honnête à 100 pour cent (comme vous devrait être) et les gens ne peuvent toujours pas vous croire. Vous devez aller au-delà d'honnêteté, au-delà de la barrière qui la publicité a mis en place par sa tendance à l'exagération, et l'état de votre prestation de telle manière qu'il ne sera acceptée au-delà de tout doute.

4. Obtenez de l'attention des gens.

Les gens ne font pas attention à la publicité. Ils prêtent une attention qu'aux choses qui les intéressent. Et parfois ils trouvent ces choses dans la publicité. Donc, vous avez juste à les intéresser. Et pendant que vous êtes à il, assurez-vous de les intéresser à votre produit ou service, non seulement votre publicité. Je suis sûr que vous connaissez avec de la publicité que vous vous souvenez d'un produit que vous ne me souviens pas. De nombreux annonceurs se sont rendus coupables de la création de la publicité qui est plus intéressant que peu importe ce qu'ils font de la publicité. Mais vous pouvez éviter Libérez-vous de tomber dans ce piège en mémorisant cette ligne: Oubliez l'annonce, est le produit ou service intéressante.

5. Motiver votre public de faire quelque chose.

Dites-leur de visiter le magasin. Dites-leur de faire un appel téléphonique, de remplir un coupon, écrire pour de plus amples renseignements, demander votre produit par son nom, faire un essai routier, ou viennent pour une démonstration gratuite. Ne pas s'arrêter. Pour rendre le travail de guérilla marketing, vous devez dire aux gens exactement ce que vous voulez qu'ils fassent.

6. Assurez-vous d'une communication claire.

Vous savez peut-être ce que vous parlez, mais vos lecteurs ou auditeurs? Reconnaître que les gens ne sont pas vraiment penser à votre entreprise et qu'ils vont donner seulement environ la moitié de leur attention à votre ad-même quand ils sont attentifs. vous assommer pour s'assurer que vous mettez votre message.

7. Mesurez votre annonce terminée, commercial, lettre, ou une brochure contre votre créativité stratégie.

La stratégie est votre plan. Si votre annonce ne respecte pas la stratégie, c'est une annonce moche, peu importe combien vous l'aimez. Oubliez cela et recommencer. Tout au long, vous devriez utiliser votre stratégie créative pour vous guider, pour vous donner des conseils quant au contenu de votre annonce. Si vous n'avez pas, vous pouvez finir par être créatif dans le vide. Et ce n'est pas faire preuve de créativité à tous. Si votre annonce est en ligne avec votre stratégie, vous pourrez alors juger de son autre éléments.

Promotions sur un budget

L'une des tâches difficiles de plus pour une petite entreprise est de créer un plan de promotion qui est efficace s'inscrit encore dans un budget serré. C'est là que les propriétaires d'entreprises doivent faire appel à leur créativité et débrouillardise. L'histoire vraie de la page suivante est un exemple de deux affaires qui ont été mis au défi de commercialiser leurs nouvelles activités avec pratiquement pas d'argent.

Balloon Invasion

Linda et Jeanne ont été co-travailleurs qui n'étaient pas satisfaits de leur emploi et ont décidé de lancer leur propre d'affaires. Ils étaient à la recherche d'une idée d'entreprise qui a été unique, amusante et rentable. Ils ont lu un article sur seulement une telle idée: bouquets de ballons multicolores en ballons Mylar (c'était le début des années 1980 et c'était un concept nouveau).

Après avoir fait quelques recherches, ils ont décidé de quitter leur emploi et d'ouvrir un magasin de détail dans un centre commercial, à côté d'une boutique de chocolat populaires. Ils ont signé un bail de trois ans, acheté une camionnette de livraison, et constitué des stocks à l'inventaire. Ils attendent avec a ouvert ses portes la première semaine de Février.

Les clients de la boutique de chocolat ont été attirés par les nouvelles affaires unique, appelé Balloon Invasion, et Linda et Jeanne ont été très heureux d'avoir 50 commandes pour bouquets de ballons sur la Saint-Valentin. Il a été un grand début de la nouvelle entreprise! Malheureusement, une fois l'excitation de la Saint-Valentin passée, le téléphone cessé de sonner.

Un jour, leur Margo ami arrêté par la boutique pour rejoindre Linda et Jeanne pour le déjeuner. Deux déprimé les femmes la salua. «Quel est le problème?» Margo demandé. «Nous sommes en difficulté, répondit Linda. «Nous avons quitté notre emplois, a signé un bail à long terme, et s'endettent pour commencer cette activité ... et nous n'avons pas de clients!»

Margo (qui se trouvait être un professionnel du marketing) a demandé: «Eh bien, qui est votre marché cible?» Jeanne et Linda se regardèrent sans comprendre d'autres, puis se tourna vers Margo. «Notre quoi?» «Je vois», répondit Margo. «Nous avons du travail à faire!» Après beaucoup de discussions, Margo a aidé les femmes déterminer qui était leur marché cible, où leur marché cible n'a pu être trouvée, et un faible coût, mais stratégie efficace pour les atteindre. C'est ce que les trois amis sont venus avec: Ils ont déterminé que leur marché cible comprenait les jeunes (ouverts à un nouveau concept), unique (enclin à envoyer bouquets), les professionnels dont le revenu disponible (bouquets de ballons ne sont pas une nécessité). La prochaine étape a été de déterminer où ce marché cible n'a pu être trouvée et comment Linda et Jeanne pourraient obtenir leur produit devant eux.

Les femmes étaient toutes simples, les jeunes, les femmes professionnelles elles-mêmes, et ainsi de leur plan se sont réunis rapidement. Ce vendredi soir, les deux femmes ont créé un grand bouquet d'anniversaire coloré de ballons.

Ils ont appelé un certain nombre de leurs amis célibataires à les rencontrer à la boutique, où ils ont tous entassés dans la fourgonnette de livraison. Linda a conduit le groupe à la discothèque la plus proche et a attendu dans le fourgon tandis que les amis sont allés à l'intérieur. Les amis se sont assis à une grande table à l'autre bout du club. Après environ 15 minutes, Linda est entrée dans la boîte de nuit portant le bouquet d'anniversaire énorme. Elle marchait à travers tout le club à «Bouquet délivré s'arrêtant à chaque table, en demandant «Jeanne? », Jusqu'à ce qu'elle soit trouvée la bonne table. Ensuite, juste au cas où quelqu'un avait manqué de voir le bouquet, les amis ont fait irruption dans un chant fort, en chantant «Bon Anniversaire» à un jaillissement Jeanne.

Sur sa sortie, Linda a adopté des cartes de visite à tout le monde dans le club. Après une dizaine de minutes, le gang ramassé leur bouquet, empilés de nouveau dans le van, et se dirigea vers la boîte de nuit à côté, où l'ensemble scène a été répétée. Les femmes déplacées d'un club à et on a délivré le même bouquet des ballons.

(Coût: environ 4,50 \$) à plusieurs reprises. Il s'agissait de la première étape à la croissance de Balloon Invasion dans un succès entreprises à risque.

Ne jugez pas chaque jour par la récolte vous récoltez, mais par les graines que vous des plantes.

- Robert Louis Stevenson

Autres idées promotionnelles

Vous pouvez promouvoir votre entreprise en offrant aux clients une bonne raison d'acheter maintenant, comme un des deux pour-une vente, une réduction de prix, ou un cadeau gratuit avec achat. Les promotions sont utiles pour favoriser la clients potentiels à essayer votre produit et nous espérons augmenter votre base de clients fidèles.

Certains des façons créatives de promouvoir votre entreprise:

- Les réductions de prix / ventes
- Coupons
- Les échantillons
- Sur-pack ou en pack (voire quasi-pack) remises
- Rabais
- articles Premium - soit dans l'emballage ou envoyé par courrier
- Concours / jeux
- Événements

Comme tout le reste dans votre stratégie de vos promotions doivent communiquer votre marketing message. Les promotions les plus efficaces sont à la suite de la pensée propriétaire de l'entreprise comme un client.

Que faudrait-il pour vous excité au sujet d'un produit ou un service? Remue-méninges des idées avec la famille et les amis. Une fois que vous avez décidé d'une promotion, assurez-vous de:

- Faire simple pour les clients de participer,
- Fournir des instructions claires et simples,
- Offre une chose unique qui est d'intérêt pour votre marché

Messages de Marketing

Chaque fois qu'un client potentiel entre en contact avec votre entreprise, vous avez la possibilité de influence de cette personne à acheter chez vous. Prenez-vous des avantages de ces opportunités ou êtes-vous communiquer le bon message? Beaucoup de petites entreprises disent les clients (à travers leurs actions ou par négligence) qu'ils ne veulent pas que leurs entreprises. Surpris? Pensez expériences négatives sur vous avez eu avec les entreprises où vous avez décidé de ne pas revenir.

Maintenant, pensez à votre propre entreprise. Quelle impression avez-vous faire sur vos clients lorsque ils appeler ou visiter votre entreprise? Que font-ils entendre ou voir? Comment se sentent-ils quand ils sont en contact avec vous ou vos employés? Pensez à ces domaines de votre entreprise:

Téléphone:

- Avez-vous répondre au téléphone pendant les heures normales de bureau? Beaucoup d'entreprises perdent des clients tout simplement parce qu'ils ne répondent pas au téléphone quand il sonne, ou ils ne gardent pas les heures d'ouverture régulières.
- Peut clients potentiels laisser un message si vous n'êtes pas disponible? Ne vous retournez tous les appels au sein d'une délai raisonnable? Les clients peuvent atteindre une «vraie personne» (pas un système téléphonique automatisé) quand ils appel?
- Qu'est-ce que les clients entendent quand ils sont mis en attente? Messages tenir enregistrées sont un excellent marketing occasion. Avez-vous une politique sur combien de temps vous garder un client en attente?

Service à la clientèle:

- Comment êtes-vous ou vos employés habillé quand accueillir les clients?
- Avez-vous sourire quand accueillir les clients? Êtes-vous enthousiaste?
- Combien de temps les clients doivent attendre pour le service?
- Avez-vous ou vos employés discuter avec eux ou prendre des appels téléphoniques personnels pendant (ou au lieu) d'attente sur les clients?

et les coordonnées Apparitions:

- Est-ce votre position claire et ordonnée? Les clients peuvent trouver ce qu'ils cherchent?
- Les cartes de visite, brochures, et autres supports promotionnels disponibles?
- Est-ce vos coordonnées professionnelles et le slogan imprimé sur chaque document qui laisse votre d'affaires (reçus, factures, bordereaux d'emballage, papier à entête, enveloppes, brochures, etc)?

En prêtant attention aux détails de l'expérience de votre client, vous pouvez profiter du faible coût les moyens de promouvoir votre entreprise. Sur la page suivante de 50 conseils simples pour promouvoir votre entreprise tous les jours.

Partout où vous voyez une entreprise prospère, quelqu'un a déjà fait une décision courageuse.

-Peter F. Drucker

50 coût faible ou nul Conseils des coûts pour promouvoir votre entreprise

1. Poste et de garder les heures d'ouverture régulières. Bien qu'il puisse sembler évident, de nombreuses petites entreprises ne pour ce faire.
2. Répondez au téléphone. Lorsque vous êtes incapable de répondre au téléphone, assurez-vous il y a un répondeur machine pour prendre des appels.
3. Retour à tous les appels dans les 24 heures.
4. Changez votre message de répondeur pour que les gens sachent si votre bureau est fermé pour les vacances ou lorsque vous êtes loin du bureau, et quand vous reviendrez.
5. Utiliser un enregistrement de promotion en tant que votre message d'attente.
6. Ne laissez pas les clients en attente pendant plus de 45 secondes sans obtenir en retour pour eux et demander si vous pouvez prendre un message ou les rappeler.
7. Former les employés à donner aux clients toute leur attention. Les employés ne devraient pas procéder conversations personnelles avec eux ou prendre des appels personnels, en attendant les clients.
8. Habillez-vous convenablement pour accueillir les clients.
9. Souriez quand accueillir les clients. Soyez enthousiaste.
10. Chaque fois que vous donner à un client une carte de visite, de leur donner deux à une à conserver et un pour donner à quelqu'un d'autre.
11. Avez-matériel de promotion disponibles, y compris les brochures, cartes de visite, flyers, etc
12. Gardez affiche produit pur et propre. Clutter ou de la poussière va décourager l'achat.
13. N'oubliez pas d'imprimer vos informations de contact sur chaque document qui sort par la porte - les factures, recettes, enveloppes, papier à entête, brochures, etc

14. Donner des articles promotionnels que les gens vont utiliser ou voir souvent (aimants, tasses à café, stylos, calendriers) qui ont vos coordonnées lisiblement sur eux (nom, numéro de téléphone, adresse, adresse e-mail).
15. Assurez-vous réguliers appels téléphoniques suivre. Après avoir fait une vente, faire un appel de suivi pour voir si le client est satisfait. Faire un appel de suivi, si vous avez parlé d'un client à une autre entreprise, à voir si ils ont trouvé ce qu'ils cherchaient. Faire un appel de suivi, si vous pouvez fournir un produit de remplacement pour quelque chose d'un client cherchais, mais n'a pas pu trouver. Suivi lorsque vous entrer en nouvel inventaire, ou d'améliorer un élément existant. Mettez de côté une heure par semaine juste pour le suivi appels.
16. Demandez à des clients pour les références, et une incitation, comme un coupon de réduction ou d'un article gratuit.
17. Avoir un dessin, où les clients quittent leurs cartes d'affaires ou de remplir des formulaires vierges et baisse les dans un bol. Donner de petits objets sur une base régulière (un certificat-cadeau une fois par mois) afin que les gens continueront à vous donner des renseignements à jour. Utilisez ces informations pour envoyer régulièrement bulletins d'information ou des invitations à des ventes, etc
18. Fréquentes customer'cards 'offre que les clients vous inscrire, en leur donnant des prix spéciaux ou rabais sur les achats de fidéliser la clientèle.
19. Avez-'invitation only'events pour les clients réguliers (c'est à dire ouvert et offrir des rabais tôt pour invités clients).
20. Faites un effort de marketing de coopération avec une autre entreprise qui partage votre marché cible, mais ne rivalise pas avec vous (c.-à-une boulangerie et un détaillant robe de mariée; un magasin de fournitures de bureau et un ordinateur détaillant). Place les bœufs à poissons dans les deux entreprises et d'offrir un prix de deux, la part de la d'information et ne partage mailings.
21. Afficher un signe magnétique de votre voiture.
22. Aller à un événement de réseautage et de collecter 10 nouvelles cartes d'affaires.
23. Abonnez-vous à des magazines de l'industrie
24. Envoyez des cartes d'anniversaire avec des coupons pour vos meilleurs clients; courrier ordinaire utilisation et E-mail.
25. Créer un document qui décrit la valeur de votre entreprise apporte à ses clients et de l'accrocher dans votre magasin ou l'envoyer à vos clients.
26. Ajoutez le matériel de marketing que vous aimez et les utiliser comme des idées pour vos propres documents marketing.
27. Demandez à votre personnel les moyens d'attirer de nouveaux clients.
28. Si vous trouvez des statistiques ou des faits amusants sur votre secteur d'activité, les enregistrer et les utiliser quand vous le pouvez.
29. Regardez vos documents publicitaires ou de marketing; remplacer les mots négatifs avec des choix positifs.
30. Tenez un journal de la clientèle de votre lieu d'affaires ou sur votre site Web et inciter les clients à laisser des témoignages et suggestions.
31. Vendez certificats-cadeaux.

32. Laissez vos cartes ou brochures dans les magasins locaux, restaurants et autres lieux qui le permettent.
33. Contactez l'association des anciens de toute l'école vous avez participé et leur parler de votre entreprise ou toute évolution nouvelle société.
34. Test d'une pièce de publipostage ou une brochure avec un petit auditoire avant de produire de grandes quantités.
35. Agrandir copies de toutes les annonces que vous achetez et les transformer en des prospectus pour distribution de promotion documents à distribuer.
36. Commanditer un événement lié à votre entreprise où tous les profits iront à la charité.
37. Suivez les nouvelles. Faire un don de produits ou services, lorsque la communauté souffre d'une tragédie, le budget crunch, ou autre défi.
38. Parrainer un sport d'équipe locale ou une école.
39. Rechercher vos clients dans les yeux.
40. Avoir une poignée de main ferme.
41. Traiter les employés bien - ses clients un préavis de rotation élevé.
42. Coordonateurs pour les membres Contact à des groupes ou associations qui pourraient bénéficier de votre produit ou du service; offrir aux membres un rabais.
43. Rencontre une fois par mois avec d'autres propriétaires d'entreprises-petites-concurrence non à un remue-ménages.
44. Envoyer les membres de votre personnel sociable aux activités de réseautage, en particulier si vous êtes timide.
45. Lorsque vous rejoignez une organisation professionnelle, de participer à un comité pour rencontrer plus de gens.
46. Mettre un autocollant sur votre porte-nom mémorable lors d'événements d'affaires.
47. Appel cinq de vos meilleurs clients et leur offrir une journée spéciale-un.
48. Promotion de votre entreprise à des kiosques d'exposition sur les marchés aux puces, les courses sur route, et des événements communautaires - et n'oubliez pas les échantillons gratuits.
49. Inviter ou la location d'un conteur local, magicien, ou des enfants du spectacle d'effectuer pendant une heure tous les semaine pendant un temps lent pour générer du trafic.
50. Impliquez-vous dans votre ville, en participant à des manifestations culturelles. Demandez à votre personnel de porter du vert à Saint-Patrick's Day, mis en place des décorations pour la fête des morts, ou qui célèbrent l'histoire des Noirs avec affiches.

Examen

Le marketing est un moyen de communiquer avec votre marché cible afin qu'ils achètent vos produits et services. Un plan de marketing est une déclaration écrite d'une stratégie de marketing et les détails liés à temps pour la réalisation de la stratégie. Marketing mix fait référence à quatre éléments pour gérer efficacement un plan de marketing: Produits, Prix, Place, et la promotion. Place (ou distribution) se réfère à la façon dont vos produits ou services tombent dans les mains de votre clients (les «place'where vos clients à acheter vos produits). Place prend en considération les l'espace physique et l'environnement global dans lequel vous vendez vos produits, l'emballage de votre produits, et vos méthodes de distribution.

méthodes de distribution commune comprennent les vendeurs directs tels que les détaillants qui vendent directement aux utilisateurs finaux; Directement aux détaillants de vendre des produits aux magasins de détail. Certaines entreprises vendent directement à des grossistes ou fabricants. Ils sont appelés en tant que grossistes ou des fournisseurs fabricant.

Le but de promouvoir votre entreprise est de transformer les clients potentiels en clients fidèles.

Une partie de la préparation d'une stratégie de marketing est de décider quel est le message que vous souhaitez envoyer des clients potentiels.

Décider:

- Qu'est-ce que vous voulez dire
- Comment vous voulez le dire
- Comment allez-vous soutenir ce que vous dites

Une fois que vous avez décidé de votre message, créer des matériaux qui sont attrayants, faciles à lire, et de l'État clairement votre message.

En étant conscient de votre customers'experience, vous pouvez prendre avantage de ne pas ou de manière à faible coût pour promouvoir votre entreprise. Soyez créatif. Remue-méninges avec des entreprises non concurrentes à venir avec faible coût d'idées promotionnelles.

Occasion d'apprentissage

Choisissez la meilleure réponse pour chacune des questions suivantes.

1. Lequel des énoncés suivants 4 P est considéré comme le marketing mix?

- a) Produit, prix, de performance, de l'emballage
- b) Produit, prix, place, promotion
- c) Le prix du produit, l'emballage, la promotion
- d) Produit, prix, promotion, bretzels

2. Lequel des énoncés suivants ne serait probablement pas dans un plan de marketing?
- a) Description de votre marché cible
 - b) Description de votre position sur le marché
 - c) Description de votre publicité et de plans de promotion
 - d) Description de votre budget de fonctionnement
3. Vrai ou Faux: Beaucoup de petites entreprises à trouver de la publicité télévisée ou radio trop cher et devraient envisager des formes moins coûteuses de promotion.
4. Vrai ou faux: Il est préférable d'avoir tout votre inventaire sur l'écran à un moment donné, même si cela signifie les présentoirs semble bondé ou désorganisé; la plupart des clients prennent le temps de trouver ce qu'ils cherchent.
5. Avant de raconter votre message marketing, vous devez d'abord décider:
- a) Qu'est-ce que vous voulez dire, comment vous le dire, et quand vous le dire.
 - b) Qu'est-ce que vous voulez dire, comment vous le dire, et comment vous allez le soutenir.
 - c) Qu'est-ce que vos clients veulent entendre, comment vous le dire, et comment vous allez le soutenir. Qu'est-ce que vos clients veulent entendre, quand vous le dire, et à quelle fréquence vous le répéter.

Devoirs

1. Remplissez la feuille de calcul dans cette section.
2. Construisez votre plan marketing en utilisant les feuilles de calcul sur les pages suivantes.

Feuille de travail du plan de marketing

Utilisez le plan ci-dessous pour rédiger votre plan marketing. Répondez à chaque question avec autant de détails que vous may. Ajouter toute autre information que vous pensez améliorer votre plan de marketing. Si vous préférez, répondre à ces questions sur des feuilles séparées.

1. Décrivez vos produits ou services.
2. Décrivez votre marché cible.
3. Décrivez vos concurrents. Inclure des informations sur leurs forces et leurs faiblesses, et comment vos produits et services sont différents des leurs.
4. Dites-lui où votre entreprise est positionnée sur le marché (bas de gamme, milieu ou haut de gamme) et pourquoi vous croyez que c'est la meilleure position pour votre entreprise.
5. Décrivez votre stratégie de prix et de comparer cela à des produits similaires ou des services disponibles par le biais Concurrents.
6. Décrivez l'endroit où vous allez vendre et / ou comment vous allez vous livrer des produits ou des services.
7. Décrivez votre système de distribution des produits (vente au détail; Salesforce; directe au fabricant, etc) et les équipements dont vous aurez besoin pour maintenir ce système de distribution (commerces de détail, des bureaux, entrepôt, installation de stockage, etc.) Si vous êtes un prestataire de services, expliquer comment vous allez fournir des services à votre clientèle (c.-à fournir des fichiers électroniques via le Web; Voyage sur leur site pour offrir de la formation).
8. Décrivez comment vous conditionner vos produits ou services.
9. Décrivez vos plans de promotion dans le détail. Indiquez quand vous avez l'intention de procéder à des promotions, combien de temps chaque promotion durera, et le coût estimatif de la promotion. Décrivez ce que vous espérez retirer de chaque promotion (soit 5 nouveaux clients, 1.000 \$ en nouvelles ventes par mois).