

Témakörök: kisvállalati marketing, ingyenes tanulmány, kisvállalkozói marketing, vállalkozás fejlesztés, marketing kommunikáció, vállalkozói tanfolyamok, egyéni vállalkozó, marketing csatorna, marketing tippek, ötletek

Ne csak lőj, célozz is!

Manapság egymást érik a különböző cikkek és tanulmányok a válságkezeléssel kapcsolatosan.

Én igazán akkor beszélek válságról, ha az a saját fejünkben/lelkünkben is kialakul.

Mindaddig inkább azt javaslom, hogy a jelenlegi helyzetet próbáljuk meg úgy kezelni, hogy megváltoztak a viszonyok, és mint vállalkozó új feladatokkal meg megbirkóznunk.



Remélem hasznodra válik majd ez a kis tanulmány!

Üdvözlettel,

Uccinál

Témakörök: kisvállalati marketing, ingyenes tanulmány, kisvállalkozói marketing, vállalkozás fejlesztés, marketing kommunikáció, vállalkozói tanfolyamok, egyéni vállalkozó, marketing csatorna, marketing tippek, ötletek

Megoldandó feladatként tekintünk a jelenlegi helyzetre, a mostani piaci viszonyokra, ne pedig válságnak és problémáknak éljük meg azt!

Korábban írtam arról is, hogy válság idején (inkább úgy mondanám, hogy amikor nehezebb megrendeléseket, ügyfeleket, munkát szerezni), ne a marketing és a reklámozás igya meg a levét a takarékoskodásnak, a költségek csökkentésének.

Nem szabad ilyenkor a kommunikációs csatornákat felelőtlenül megnyirbálni, sőt!

Fokozni kell a kommunikációt a célcsoportunk felé!

Cikkemben arra szeretnék rámutatni, hogy **nem elég a kommunikációt fokozni, hanem azt célzottan kell tenni.**

Mit jelent ez? Ne csak lőjünk, célozzunk is!

A minap megkeresett egy kisvállalkozó azzal a problémával, hogy 30.000 szórólapot kiszórtak egy terjesztő cégen keresztül, és gyakorlatilag nem volt rezonanciája a kampánynak.

Nagyon el volt keseredve, és azon gondolkodik, hogy feladja az üzletét. Az alábbi egyszerű kérdést tettem fel neki: Hova szórták a szórólapokat? Ismerik azokat az embereket, akiknek a postaládájában landoltak a reklámanyagok? Csak lőttek, vagy céloztak is?

Témakörök: kisvállalati marketing, ingyenes tanulmány, kisvállalkozói marketing, vállalkozás fejlesztés, marketing kommunikáció, vállalkozói tanfolyamok, egyéni vállalkozó, marketing csatorna, marketing tippek, ötletek

Azt javasoltam neki, hogy ne adja fel, és ha mindenképp ragaszkodik a szórólapos megoldáshoz is (amit egyébként nem tartok rossznak, bár az emberek egyre "immunisabbak" a reklámnak tűnő dolgokra), akkor ne postaládákba dobálják a reklámanyagokat.

Íme egy recept arra, hogyan hozzunk ki többet egy egyszerű szórólapból:

Kezdhetjük egy alapos átfogalmazással.

Ne mindig ugyanaz legyen a szórólap szövegezése, változtassunk rajta időnként a kreatív szövegírásnak megfelelően!

Keressük meg azokat a **kis boltokat és üzleteket**, ahol megfordul a célcsoportunk, de az üzlet nem konkurencia nekünk.

Íme egy példa: Egy babaruhát áruló kis bolt célcsoportja (kisgyermekes anyukák) megfordul a játszóházakban, bölcsikben, gyerekeknek szóló rendezvényeken, gyermek cipőboltban, továbbá olyan helyeken is, ahol baba-mama torna, illetve gyerekes szülőknek szóló foglalkozások vannak.

Ezek az üzletek lesznek a mi partnereink. A bolt tulajdonosával személyesen beszéljünk, és ajánljunk fel neki egy szórólap-csere együttműködést.

Az üzlet neki is megéri, hiszen a mi kis boltunkban ő is megtalálja a célcsoportját.

Témakörök: kisvállalati marketing, ingyenes tanulmány, kisvállalkozói marketing, vállalkozás fejlesztés, marketing kommunikáció, vállalkozói tanfolyamok, egyéni vállalkozó, marketing csatorna, marketing tippek, ötletek

Nagyon fontos a kölcsönös bizalom.

Minden vásárlónak adjunk szórólapot, és természetesen a partnerünk is ezt tegye.

Természetesen kuponokat is használhatunk, így a vevők azonnal kedvezményben is részesülhetnek, ha a partner boltjánál vásárolnak.

Így egymást reklámozzuk, egymásnak szállítjuk a vevőket, és mindketten jól járunk.

Ezzel a módszerrel egész kis partner hálózatot építhetünk ki, és ennek a módszernek az is előnye, hogy nem kerül pénzbe.

Egy idő után több bolt is jelentkezni fog majd nálunk, hogy ők is szeretnének a kis hálózatunkba becsatlakozni.

Tapasztalataim szerint sokkal jobb hatékonysággal "dolgozik" ez a technika, mint a hagyományos (szórjunk ki 30.000 szórólapot a vakvilágba).

A lényeg az elv! Nem csak lőttünk, céloztunk is!

Ez az egyik olyan fontos elv, amit érdemes alkalmazni a nehezebb helyzetekben, amikor kevesebb a vevő, kevesebb a pénz, és egy ügyfélért sokkal többet kell dolgozni, mint előtte.

Témakörök: kisvállalati marketing, ingyenes tanulmány, kisvállalkozói marketing, vállalkozás fejlesztés, marketing kommunikáció, vállalkozói tanfolyamok, egyéni vállalkozó, marketing csatorna, marketing tippek, ötletek

Vegyük észre az érem másik oldalát!

A jobb pozicionálás mellett folyamatosan kapcsolatot építünk.

A vevőinkkel, és a partnerekkel egyaránt. Van abban valami, hogy érdemes összefogni, közösen üzletet építeni, vevőket szállítani egymásnak!

Ezt a másik fontos alapelvet a kisvállalkozóknak kifejezetten ajánlom!

Ne feledjük! Vizsgáljuk felül az eddigi reklámozási szokásainkat, mert az egész marketingünket pozícionálnunk kell.

Azokhoz kell beszélnünk, akik szívesen hallgatnak minket! Meg kell őket találnunk, és el kell tudnunk érni őket különböző kommunikációs csatornákon keresztül.

Sikeres vállalkozás kíván Neked,

Weinzierl Anett

felnőttképzési szakértő, munkavállalási és pályaválasztási tanácsadó
KKV marketing oktató

www.vallalkozoi-tanfolyamok.net

Személyes bemutatkozó oldal:

http://www.vallalkozoi-tanfolyamok.net/online_marketing_tanacsado.htm

Még több ingyenes cikkért és tanulmányért iratkozz fel Vállalkozói Hírlevelünkre!

http://www.vallalkozoi-tanfolyamok.net/vt_hirlevel.htm

Copyright by Vállalkozó Tanoda 2010
A magyar kisvállalkozók iskolája!
www.vallalkozoi-tanfolyamok.net

