CUPRINS

Mulţumiri **9**
Introducere 13
Despre ce este vorba? **13**
Când rămâi fără oxigen, nu este deloc plăcut 13
Să ştii ce să faci 15
Profesioniştii îşi fac un plan 18
Un tip greşit de plan 19
Prietenul meu Vilfredo Pareto şi regula 80/20 20
Regula 64/4 21
Cel mai bine păstrat secret al oamenilor bogaţi 22
Cum să aplici regula 80/20 şi 64/4 pentru planul tău de marketing 24
Ce este marketingul? 26
Răspunsurile s-au schimbat 27
Deosebirea dintre strategie şi tactică 28
Am un produs/serviciu minunat! Chiar am nevoie de marketing? 29
Cum îţi poţi distruge afacerea 30
#1 Marile companii au o agendă diferită 31
#2 Marile companii au un buget de marketing FOARTE diferit 32
Marketingul marilor companii 32
Marketingul pentru afacerile mici şi mijlocii 34
Planul de marketing într-o pagină 38
Cele trei faze ale călătoriei de marketing 40
Înainte să te cunoască (Faza prospectării) 40
În timp ce te cunoaşte (Faza transformării clienţilor calificaţi în clienţi consumatori) 41
După ce te-a cunoscut (Faza construirii relaţiei) 42

ACTUL I: FAZA PROSPECTĂRII **45**
Actul I – Rezumat pentru Faza Prospectării 46
CAPITOLUL 1 – SELECTAREA PIEŢEI ŢINTĂ **47**
Capitolul 1 – Sinteză 48
Selectarea pieţei ţintă **49**
Nu este pentru oricine 49
Nişa – cum să controlezi forţa concentrării 50
Nişarea face preţul irelevant 53
Cum să identifici clientul tău ideal 54
Indexul SVP în cazul fotografului. 55

Creează un avatar....57
Domnul Max Cash 58
Asistenta Angela 59
Capitolul 1 – Plan de Acţiune 61
CAPITOLUL 2 – CONCEPEREA MESAJULUI DE MARKETING 63
Capitolul 2 – Sinteză 64
Conceperea mesajului de marketing 65
Marketing din întâmplare 65
Dezvoltarea unui avantaj competitiv unic 69
Nu există nimic nou sub soare 72
Cum să intri în mintea potenţialului client 73
Dacă creezi confuzie în mintea clienţilor, îi pierzi 75
Cum să te remarci când vinzi o marfă 76
Cel mai mic preţ 79
Prezentare de vânzări pentru lift 80
Conceperea unei oferte 83
Ce îşi doreşte piaţa mea ţintă? 85
Creează o ofertă irezistibilă 86
Ţinteşte durerea 89
Conceperea mesajului în scopul vânzării
Nu poţi plictisi oamenii dacă vrei să cumpere 91
Elementele unui mesaj reuşit conceput special pentru a vinde 95
Imaginează-ţi monologul care are loc în mintea potenţialului client 98
Pe cine acuzi pentru presiunea costului vieţii? 102
Cum să alegi numele produsului ori al serviciului pe care îl oferi şi al companiei tale 103
Capitolul 2 – Plan de Acţiune 105
CAPITOLUL 3 – ALEGEREA MIJLOACELOR MEDIA PENTRU ATRAGEREA POTENŢIALILOR CLIENŢI 107
Capitolul 3 – Sinteză 108
Alegerea mijloacelor media pentru atragerea potenţialilor clienţi 109
Jocul rentabilităţii investiţiei 109
„Atragerea clientului", „Fructificarea clientului" şi Valoarea clientului pe toată durata vieţii 114
Sunt reţelele sociale un remediu universal? 116
Marketing prin e-mail 120
Corespondenţa prin poştă 125
Cum să ai un buget de marketing nelimitat 127
Cifra cea mai periculoasă 130
Capitolul 3 – Planul de Acţiune 133

ACTUL II: FAZA TRANSFORMĂRII CLIENŢILOR CALIFICAŢI ÎN CLIENŢI CONSUMATORI 135

Actul II – Rezumat pentru Faza Transformării clienţilor calificaţi în clienţi consumatori.....136
CAPITOLUL 4 – ATRAGEREA CLIENŢILOR CALIFICAŢI 137
Capitolul 4 – Sinteză 138
Atragerea clienţilor calificaţi 139
Vânător vs. cultivator.....139
Extragerea aurului cu ajutorul unor stimulente etice.....141
Piaţa pentru produsul sau serviciul tău.....143
Cum să-ţi gestionezi mina de aur.....144
Capitolul 4 – Plan de Acţiune 146
CAPITOLUL 5 – CULTIVAREA RELAŢIEI CU CLIENŢII CALIFICAŢI 147
Capitolul 5 – Sinteză 148
Cultivarea relaţiei cu clienţii calificaţi 149
Secretul celui mai grozav vânzător din lume.....149
Marketing ca la fermă.....151
Construirea infrastructurii de marketing 154
Plicuri voluminoase şi *pachete surpriză* 158
Devino un marketer prolific 163
Viziune, implementare şi perenitate 164
Capitolul 5 – Plan de Acţiune 171
CAPITOLUL 6 – CONVERSIA VÂNZĂRILOR 173
Capitolul 6 – Sinteză 174
Conversia vânzărilor 175
Toţi câinii muşcă 175
Profitul nu provine în principal din produs sau serviciu.....177
Tranziţia de la un individ nedorit la un oaspete binevenit ...180
Construirea încrederii 184
Garanţii peste orice aşteptări 187
Strategia de stabilire a preţului 190
Opţiuni.....191
Înlătură riscul cu oferta „nelimitată”.....193
Produse de lux 194
Rezistă impulsului de a face reduceri de preţ 195
Invită-i să încerce înainte să cumpere 196
Închide departamentul de prevenire a vânzărilor la locul de muncă 199
Capitolul 6 – Plan de Acţiune 200

ACTUL III: FAZA CONSTRUIRII RELAŢIEI 201
Actul III – Rezumat pentru Faza Construirii Relaţiei 202
CAPITOLUL 7 – LIVRAREA UNEI EXPERIENŢE DE CLASĂ MONDIALĂ.....203
Capitolul 7 – Sinteză 204
Livrarea unei experienţe de clasă mondială 205

Construieşte-ţi un „trib" de fani entuziaşti 205
Vinde clienţilor ce vor dar oferă-le ce au nevoie 207
Creează spectacol în jurul produselor sau serviciilor tale ...210
Tehnologia se foloseşte pentru a înlesni, nu a îngrădi 213
Trebuie să devii vocea valorii pentru „tribul" tău 216
Povesteşte-le necazurile tale 218
Produsele îţi aduc bani, sistemele de afaceri îţi aduc averea 220
Forţa sistemelor de afaceri – Capacitatea de
a funcţiona independent de persoana ta 226
Clientul tău suprem 230
Capitolul 7 – Plan de Acţiune 232
CAPITOLUL 8 – CREŞTEREA VALORII CLIENTULUI CONSUMATOR PE TOATĂ DURATA VIEŢII 233
Capitolul 8 – Sinteză 234
Creşterea valorii clientului consumator pe toată durata vieţii 235
O mină de diamante 235
Creşterea preţurilor 237
Vânzarea „la pachet" 239
Campanii de ascensiune 241
Frecvenţa achiziţiilor 243
Campania de reactivare 246
Cifrele ne spun toată povestea.....247
Venituri poluate şi dolari inegali 254
Concediază clienţii problemă 257
Capitolul 8 – Plan de Acţiune 260
CAPITOLUL 9 – ORCHESTRAREA ŞI STIMULAREA RECOMANDĂRILOR 261
Capitolul 9 – Sinteză 262
Orchestrarea şi stimularea recomandărilor 263
Nu te baza pe un prânz gratuit 263
Cere şi ţi se va da 265
Efectul de spectator 268
De unde au mai cumpărat clienţii tăi înainte să vină la tine? 272
Construirea unei mărci 276
Capitolul 9 – Plan de Acţiune 279
CONCLUZII 281
O trecere în revistă a ideilor abordate 281
Timpul nu înseamnă bani 285
Vopsea strălucitoare pe dinafară, mizerie pe dedesubt 287
Tranziţia de la antreprenor la marketer 291

Note de subsol 295
Despre autor 297

Despre BusinessTech International 299
Final 304

Introducere

Despre ce este vorba?

DACĂ AR TREBUI să rezum esenţa acestei cărţi într-o frază, aş spune: **„este cea mai rapidă cale de profit material”**. Spun intenţionat acest lucru încă de la începutul cărţii deoarece nu vreau să-ţi pierzi timpul.

Ştiu cu siguranţă că această frază de introducere va îndepărta un mare număr de oameni şi, sincer, aş prefera ca ei să citească alte cărţi de afaceri pline de clişee linguşitoare. Dacă asta vrei, caută pe Amazon. Vei găsi nenumărate cărţi de afaceri despre aceste concepte măgulitoare, scrise, în majoritate, de către scriitori profesionişti şi cercetători care nu au construit, însă, niciodată o afacere de succes.

Această carte se ocupă ţintit şi onorabil de construirea rapidă a unei afaceri de succes care să-ţi aducă recompensa cuvenită.

Când rămâi fără oxigen, nu este deloc plăcut

După cum a spus Zig Ziglar (renumit antreprenor, autor şi speaker motivaţional; *Motivaţia – O cale spre performanţe deosebite: Cum să obţineţi tu şi ceilalţi,*

rezultate excelente, carte tradusă și în limba română de BusinessTech International – n. red.) într-o frază faimoasă „Banii nu înseamnă totul… dar se situează pe același nivel cu oxigenul".

Ei bine, NIMIC nu omoară o afacere mai repede decât lipsa de „oxigen" (adică lipsa de bani).

De ce mă concentrez cu atâta nerușinare pe câștigarea banilor? Am câteva motive bune.

Mai întâi, aproape că nu există problemă de afaceri care să nu poată fi rezolvată cu mai mulți bani. Și aproape fiecare companie pe care o cunosc are dificultăți. Banii te ajută să rezolvi majoritatea problemelor cu care te confrunți într-o afacere.

În al doilea rând, când știi să-ți rezolvi propriile situații dificile, ai o șansă să-i ajuți și pe alții.

Dacă nu intri în afaceri ca să câștigi bani, atunci ori minți, ori ai un hobby și nu o afacere. Și da, cunosc totul despre livrarea de valoare, schimbarea lumii și așa mai departe, dar ce vei putea face din toate astea dacă ești lefter? Câți oameni poți ajuta?

Când te urci într-un avion și stewardesă prezintă procedurile de siguranță va ajunge inevitabil la un punct în care spune:

„Dacă are loc depresurizarea bruscă a cabinei, măștile cu oxigen cad de deasupra scaunului. Pune-ți masca astfel încât să acopere nasul și gura și fixează-ți-o pe față. Dacă ești însoțit de copii sau de cineva care are nevoie de asistență, ***pune-ți mai întâi propria mască și apoi ajută-i pe alții"****.*

De ce să-ți pui masca înainte să-i ajuți pe alții? Deoarece, dacă îți pierzi cunoștința din lipsă de oxigen nu numai că nu-i poți ajuta pe ceilalți și chiar poți s-o pățești, dar mai ai și nevoie de ajutorul cuiva din echipajul avionului să te salveze.

Să ştii ce să faci

În cartea sa intitulată *The Book of Survival* (*Cartea supravieţuirii*), Anthony Greenbank scrie:

> *Pentru a supravieţui unei situaţii dificile, nu ai nevoie de reflexele unui pilot de formula 1, nici de muşchii lui Hercule şi nici de mintea lui Einstein. Pur şi simplu, trebuie să ştii ce să faci.*

Statisticile dau procentaje variabile când este vorba de numărul companiilor care dau faliment în primii cinci ani. Unii estimează un procentaj de 90%, dar eu nu am văzut niciodată statistici care să arate că mai puţin de 50% dintre ele dau faliment. Aceasta înseamnă că, dacă eşti foarte optimist, poţi avea cam 50% şanse să ai afacerea în funcţiune după cinci ani.

Totuşi, situaţia este mai rea decât o arată statisticile deoarece ele iau în calcul numai companiile care îşi închid complet activitatea, nu şi cele care abia supravieţuiesc şi îşi omoară lent antreprenorii făcându-le viaţa mizerabilă.

Te-ai întrebat vreodată de ce majoritatea afacerilor mici se plafonează la un nivel mediocru?

La un capăt îl găseşti pe instalatorul Pete care lucrează şaisprezece ore pe zi, nu-şi ia liber niciodată la sfârşit de săptămână şi nici nu pleacă în vacanţe, câştigând abia atât cât să supravieţuiască. La celălalt capăt se află Joe care administrează o companie de instalaţii sanitare având 20 de angajaţi care lucrează pentru el. Pare că activitatea lui principală este să socotească sumele mari de bani pe care i le aduce afacerea.

Este ceva foarte obişnuit ca micile afaceri să treacă de punctul în care generează profit doar atât cât să-i asigure proprietarului un trai modest. Pare că oricât

de mult ar lucra antreprenorul, eforturile de a trece la un nivel superior nu-i aduc decât dezamăgiri. În acest punct se întâmplă unul din două lucruri – fie el este dezamăgit şi caută altceva, fie îşi acceptă soarta că afacerea lui nu este decât o slujbă pe care şi-a creat-o singur şi care este prost plătită.

De fapt, realitatea este că mulţi antreprenori ar trăi mai bine dacă şi-ar găsi o slujbă în domeniul lor de activitate. Probabil că ar munci mai puţine ore, ar fi mai puţin stresaţi, s-ar bucura de mai multe beneficii şi ar avea mai mult timp liber decât în închisoarea pe care şi-au creat-o singuri. Pe de altă parte, există câţiva antreprenori care par să aibă tot ce-şi doresc. Ei muncesc un număr rezonabil de ore, au venituri substanţiale şi se bucură de o creştere continuă a afacerii.

Mulţi antreprenori care o duc rău dau vina pe situaţia economică din domeniul lor de activitate. Este adevărat, unele domenii de activitate sunt în declin – îmi vin imediat în minte exemple ca magazinele de vânzare ori închiriere a casetelor audio sau video. Dacă lucrezi într-un astfel de domeniu pe cale de dispariţie ar putea fi timpul să nu mai suporţi pierderile şi să te apuci de altceva în loc să te auto-torturezi până dai faliment. Să închizi afacerea poate fi un lucru deosebit de dificil dacă ai lucrat mult timp în acest domeniu.

Cu toate acestea, în cea mai mare parte, când oamenii dau vina pe situaţia economică dintr-un domeniu de activitate, ei recurg doar la jocul acuzaţiilor. Cele mai obişnuite plângeri pe care le-am auzit sunt:

- Concurenţa este prea puternică.
- Marja de profit este prea mică.
- Cei care vând online, cu reducere, ne iau clienţii.
- Publicitatea nu mai are niciun efect.

Cu toate acestea, rareori, este justificat să dai vina pe situaţia economică a domeniului de activitate respectiv. În fond, sunt companii din acelaşi domeniu care se descurcă foarte bine. Întrebarea evidentă este următoarea: ce fac ele în mod diferit?

Mulţi administratori ai unor companii mici cad în capcana descrisă în cartea clasică a lui Michael Gerber, *The E-myth Revisited*. De exemplu, sunt tehnicieni, instalatori, coafeze, dentişti ş.a.m.d. care îşi fac bine munca, dar li se trezeşte spiritul de întreprinzător şi încep să se gândească: „De ce să muncesc pentru şeful meu idiot? Sunt priceput şi îmi pot pune pe picioare propria afacere".

Aceasta este una dintre greşelile majore pe care le fac antreprenorii companiilor mici. Nu mai vor să muncească pentru un şef idiot şi **devin** ei înşişi nişte şefi idioţi. Ideea esenţială este aceasta: dacă eşti un bun tehnician, nu înseamnă că eşti şi un bun om de afaceri. Întorcându-ne la exemplul nostru, un bun instalator nu este neapărat şi un bun întreprinzător capabil să gestioneze o companie de instalaţii sanitare. Aceasta este o deosebire importantă şi motivul cheie pentru care majoritatea micilor afaceri dau faliment. Proprietarul poate avea excelente abilităţi tehnice, dar îi lipsesc abilităţi necesare în conducerea şi administrarea unei afaceri ceea ce duce la falimentul acesteia.

Nu spun aceste lucruri pentru a descuraja oamenii să-şi deschidă propriile afaceri. Cu toate acestea, trebuie să decizi să devii bun şi pe partea de administrare şi conducere a afacerii pe lângă partea tehnică. O afacere poate fi un mijloc uimitor pentru a realiza libertatea financiară şi împlinirea personală, dar numai pentru cei care înţeleg această deosebire vitală şi identifică ce au nevoie să înveţe pentru a deveni antreprenori de succes.

Dacă eşti bun pe partea tehnică, dar simţi că ai nevoie de ceva ajutor pe partea de conducere şi administrare a afacerii, atunci ai sosit la locul potrivit şi la timpul potrivit. Ideea acestei cărţi este să te elibereze de confuzie şi să-ţi aducă claritate, astfel încât să ştii exact ce trebuie să faci pentru a-ţi construi o afacere de succes.

Profesioniştii îşi fac un plan

Pe când eram copil, serialul *The A-Team era* preferatul meu. Dacă nu ai urmărit-o niciodată, îţi voi da rezumatul pentru 99% din episoade:

1. Băieţi răi hărţuiesc sau ameninţă o persoană sau un grup de oameni inocenţi.
2. Persoana sau grupul de oameni inocenţi roagă *A-Team* să-i ajute.
3. *A-Team* (un grup pestriţ de foşti soldaţi) luptă cu băieţii răi, îi învinge şi îi alungă.

Episoadele se terminau întotdeauna cu Hannibal (creierul echipei *A-Team*) strângând între dinţi trabucul şi mormăind triumfător: „Ador când un plan este dus la îndeplinire".

Cercetează orice profesie în care miza este înaltă şi vei găsi un plan bine gândit şi aplicat. **Profesioniştii nu se lasă niciodată pe seama improvizaţiilor**.

- Doctorii aplică o schemă de tratament.
- Piloţii de avioane urmează un plan de zbor.
- Militarii aplică un plan de operaţiuni.

Cum te-ai simţi când te-ai angaja în serviciile oricăreia dintre profesiile de mai sus dacă specialistul ţi-ar

spune: „Dă-l naibii de plan. O să improvizez". Însă acest lucru este exact ceea ce face majoritatea proprietarilor de afaceri.

În mod invariabil, atunci când o persoană dă greş cu ceva, devine adesea clar că nu a avut un plan. Nu proceda astfel în afacerea ta. Deşi nimeni nu-ţi poate garanta succesul, un plan îţi sporeşte spectaculos şansele de a-l obţine.

După cum nu ai vrea să te afli într-un avion în care pilotul nu s-a deranjat să-şi facă un plan de zbor, tot aşa nu vrei ca tu, şi familia ta, să vă bazaţi pe o afacere pentru care nu tu te-ai deranjat să-ţi faci un plan de afaceri. Adeseori, mizele sunt la fel de mari. Căsătoriile, parteneriatele, locurile de muncă şi multe altele sunt adesea victimele afacerilor eşuate.

Este în joc mai mult decât orgoliul tău, aşa că, este vremea să fii proactiv şi să-ţi creezi un plan.

Un tip greşit de plan

La începutul primei mele afaceri, am fost suficient de inteligent ca să-mi dau seama că un plan de afaceri va fi important pentru succesul meu. Din păcate, acolo s-a terminat inteligenţa mea.

Cu ajutorul unui consultant (care, în fapt, nu administrase niciodată o afacere pe cont propriu), am sfârşit prin a cheltui multe mii de dolari doar ca să obţin o documentaţie pe care majoritatea antreprenorilor o ignoră: **un plan de afaceri**.

Planul meu de afaceri avea mai multe sute de pagini. Găseai grafice, scheme, previziuni şi multe altele. Era o documentaţie care arăta impresionant, dar în esenţă, nu era decât o grămadă de prostii. După ce l-am primit, l-am băgat în sertarul de sus al biroului meu şi

nu m-am mai uitat pe el decât în ziua în care m-am mutat din acel birou şi a trebuit să fac curăţenie.

L-am şters de praf, l-am răsfoit puţin şi l-am aruncat la gunoi mânios pe mine pentru că am risipit atâţia bani cu acel pretins consultant de afaceri îngâmfat.

Cu toate acestea, mai târziu, când m-am gândit mai atent, am realizat că, deşi documentaţia nu conţinea decât o grămadă de prostii, procesul pe care l-am urmat împreună cu acel consultant era valoros pentru clarificarea unor elemente cheie ale afacerii mele şi, mai ales, secţiunea intitulată „planul de marketing".

De fapt, mult din ce am lucrat pentru a crea planul de marketing m-a ajutat să dau formă afacerii şi să obţin viitorul succes.

Îţi voi vorbi mai mult despre acest lucru mai târziu, dar acum dă-mi voie să-ţi prezint un om şi conceptul său. Va fi cheia pentru succesul tău în afaceri.

Prietenul meu Vilfredo Pareto şi regula 80/20

Nu am avut privilegiul de a-l întâlni vreodată pe Vilfredo Pareto, mai ales pentru că a murit acum o jumătate de secol, înainte să mă nasc eu, dar sunt sigur că am fi fost cei mai buni prieteni.

Pareto era un economist italian care a observat că 80% din pământul Italiei se afla în proprietatea a 20% dintre locuitori. Aşa s-a născut principiul lui Pareto, cunoscut şi sub numele de regula 80/20.

S-a dovedit că regula 80/20 este valabilă în mult mai multe situaţii decât cea a proprietarilor de terenuri din Italia. Iată câteva exemple:

- 80% din profitul unei companii provine de la 20% dintre clienţii săi.

- 80% din accidentele rutiere sunt cauzate de 20% dintre şoferi.
- 80% din software este folosit doar de 20% dintre utilizatori.
- 80% dintre reclamaţiile primite de o companie vin de la 20% dintre clienţii ei.
- 80% din bogăţie este deţinută de 20% dintre oameni.
- Woody Allen chiar a observat că 80% din succes se datorează modului în care îţi faci apariţia.

Cu alte cuvinte, **Principiul Pareto prezice că 80% din efecte sunt provocate de 20% dintre cauze (altfel spus 20% din cauze provoacă 80% dintre efecte).**

Poate că aici vorbeşte mai mult lenea mea, dar acest principiu mă entuziasmează foarte mult.

Se spune, deseori, că nevoia este mama invenţiilor, dar eu aş spune că lenea este mama invenţiilor, iar prietenul meu Vilfredo este mentorul meu în această călătorie.

Prin urmare, poţi să renunţi la 80% din ceea ce faci, să te aşezi pe canapea, să ciuguleşti ceva şi tot vei obţine aproape aceleaşi rezultate.

Dacă nu vrei să stai pe canapea 80% din timp şi să ciuguleşti ceva, atunci realizarea a 20% dintre sarcini este calea rapidă spre succes. Şi în acest context, succes egal mai mulţi bani cu muncă mai puţină.

Regula 64/4

Dacă gândeşti că regula 80/20 este captivantă, regula 64/4[1] te va uimi cu adevărat. Se poate aplica regula 80/20 regulii în sine, adică iei 80% din 80 şi 20% din 20 şi obţii regula 64/4. Prin urmare, **64% din efecte provin din 4% dintre cauze (altfel spus 4% din cauze**

provoacă 64% dintre efecte). Cu alte cuvinte, mare parte din succesul tău vine din primele 4 procente dintre acţiunile tale sau şi mai altfel spus **96% din ceea ce faci este pierdere de timp** (prin comparaţie).

Lucrul cel mai surprinzător este că regula 80/20 şi regula 64/4 sunt valabile şi în prezent într-un mod remarcabil de precis. Dacă priveşti statisticile referitoare la repartizarea bogăţiei în ultimul secol, vei observa că 4% dintre cei mai bogaţi oameni deţin 64% din bogăţii şi 20% dintre cei mai bogaţi oameni deţin 80% din bogăţii. Asta în ciuda faptului că ne aflăm în era informaţiei. Ţi-ai putea imagina că în urmă cu o sută de ani, cei bogaţi aveau un acces bun la informaţii şi deci este de înţeles că deţineau 80% din bogăţii. Totuşi, statisticile arată că distribuţia bogăţiei este aceeaşi şi astăzi când accesul la informaţie s-a democratizat şi chiar cei mai săraci oameni au cam acelaşi acces la informaţii ca oamenii cei mai bogaţi.

Aceasta dovedeşte că lipsa informaţiilor nu este cauza care îi trage înapoi pe cei 80% aflaţi la coada clasamentului, ci este vorba de comportamentul uman şi de mentalitate. Acestea nu s-au schimbat, cu siguranţă, în ultima sută de ani.

Cel mai bine păstrat secret al oamenilor bogaţi

Din observaţiile mele şi munca mea împreună cu numeroşi oameni de afaceri din lumea întreagă, există un singur lucru care îi diferenţiază pe cei extrem de bogaţi de cei care sunt într-o continuă luptă cu sărăcia.

Proprietarii companiilor aflate în pragul falimentului îşi petrec timpul căutând căi de a economisi bani, în

timp ce proprietarii companiilor de succes cheltuiesc bani pentru a economisi timp. De ce este atât de importantă această deosebire? Deoarece poţi obţine oricând mai mulţi bani, dar nu poţi obţine niciodată mai mult timp. Prin urmare trebuie să te asiguri că lucrurile pentru care îţi petreci timpul au cel mai mare impact posibil.

Această corelaţie se numeşte **efect de pârghie** (factor de multiplicare pentru a obţine profituri mai mari din investiţii mai mici – n. red.) **şi este cel mai bine păstrat secret al oamenilor bogaţi**.

Aceste activităţi de mare impact cu efect de pârghie sunt lucrurile care alcătuiesc 20% din cheia pentru regula 80/20 şi 4% din cheia pentru regula 64/4.

Dacă vrei să ai mai mult succes, trebuie să acorzi atenţie şi să extinzi acele activităţi care-ţi oferă cel mai mare efect de pârghie.

Există variate zone ale afacerii tale în care poţi începe să cauţi idei pentru activităţi cu efect de pârghie crescut. Ai putea încerca să-ţi îmbunătăţeşti abilităţile de negociere cu 50%. Aceasta te-ar putea ajuta să renegociezi condiţiile cu furnizorii cei mai importanţi şi să obţii îmbunătăţirea progresivă a preţului de achiziţie. În timp ce asta este o veste minunată, la sfârşitul zilei, după atâta timp şi efort, îţi dai seama că îmbunătăţirea rezultatului final este mică. Nu este nici pe departe vorba de vreun efect de pârghie de mare impact deocamdată. Noi vrem o îmbunătăţire exponenţială şi nu una sporadică.

De departe, cel mai masiv efect de pârghie în orice afacere este creat de marketing. Dacă faci mai mult şi mai bine cu 10% în marketing, efectul asupra profitului poate deveni exponenţial.

Willie Sutton a fost un jefuitor de bănci american prolific. În cariera lui de delicvent, vreme de patruzeci de ani, a furat milioane de dolari din bănci iar în final şi-a

petrecut mai mult de jumătate din viaţă la închisoare, de unde a reuşit să evadeze de trei ori. Sutton a fost întrebat de reporterul Mitch Ohnstad de ce jefuieşte băncile. Ohnstad spune că răspunsul lui Sutton a fost: „Deoarece acolo se află bani." Când vine vorba de afaceri, motivul pentru care trebuie să ne concentrăm intens pe marketing este acelaşi: **pentru că acolo sunt bani**.

Cum să aplici regula 80/20 şi 64/4 pentru planul tău de marketing

Mă întorc la povestea anterioară despre planul meu de afaceri nereuşit. În timp ce planul de afaceri a sfârşit prin a fi o adunătură inutilă de vorbărie despre management, partea din procesul de planificare – care s-a dovedit a fi extrem de valoroasă pentru mine – a fost crearea planului de marketing.

Planul de marketing reprezenta cam 20% din procesul de planificare al afacerii, dar producea 80% din rezultate.

De atunci, acest lucru a fost valabil pentru orice afacere iniţiată şi administrată de mine.

Având acest lucru în minte când am început să ofer asistenţă pentru proprietarii de afaceri mici, m-am concentrat în mare parte, pe crearea unui plan de marketing.

Şi ce crezi că am aflat? Foarte puţini dintre aceştia îşi creaseră un plan de marketing. De ce? Deoarece crearea unui plan de marketing este un proces complex şi laborios pe care majoritatea proprietarilor de afaceri mici nu-l fac.

Aşa că, repet, lenea este mama inovaţiei. Aveam nevoie să găsesc o cale prin care să simplific procesul de creare a unui plan de marketing, să-l fac mai practic

şi mai util pentru proprietarii de afaceri mici. Aşa s-a născut *Planul de Marketing Într-o Pagină*.

Planul de Marketing Într-o Pagină reprezintă efortul de 4% care generează 64% (sau mai mult) din rezultatele companiei tale. Este regula 64/4 aplicată în planificarea afacerii. Folosind acest proces, putem sintetiza sute de pagini şi mii de ore de planificare tradiţională într-un plan de o singură pagină care îţi ia 30 de minute să-l concepi şi să-l scrii.

Încă şi mai captivant este faptul că el devine un document activ şi energic pentru afacerea ta. Un document pe care îl pui pe un perete al biroului tău, la care te poţi raporta şi pe care îl poţi perfecţiona de-a lungul timpului. Nu ai nevoie să înţelegi tot felul de termeni de management. Nu ai nevoie de un masterat în afaceri pentru a-l crea şi a lucra cu el.

***Planul de Marketing Într-o Pagină* reprezintă o fereastră deschisă către progres.** Am constatat că rata de aplicare a planului de către clienţii pe care îi asistam a crescut semnificativ. Proprietarii de afaceri mici care nu ar fi avut niciodată timp, bani sau cunoştinţe pentru a concepe un plan de marketing tradiţional, acum puteau să-şi conceapă unul. Drept rezultat, ei au strâns beneficiile masive care provin din clarificarea procesului de marketing.

Voi prezenta pe scurt *Planul de Marketing Într-o Pagină*, dar mai întâi, cred că ar fi bine să începem cu începutul.

Marketingul este un termen destul de vag care este prost înţeles chiar şi de către profesioniştii şi experţii în domeniu.

Prin urmare, să prezentăm pe scurt ce este de fapt marketingul.

Ce este marketingul?

Unii oameni cred că marketingul este echivalent cu reclama, *brandingul* sau vreun alt concept vag. Deşi acestea au legătură cu marketingul, nu reprezintă acelaşi lucru.

Iată cea mai simplă definiţie a marketingului, liberă de orice jargon. Dacă vine în oraş un circ şi pune un afiş pe care scrie: „Circul soseşte în oraşul dumneavoastră sâmbătă", aceasta este **RECLAMĂ**.

Dacă pui pancarta pe spatele unui elefant care se plimbă prin oraş, aceasta este **PROMOVARE**.

Dacă elefantul calcă peste florile din faţa primăriei şi un ziar local scrie despre asta, aceasta este **PUBLICITATE**.

Iar dacă îl faci pe primar să râdă de întâmplare, aceasta înseamnă **RELAŢII PUBLICE**.

Dacă locuitorii oraşului merg la circ şi li se explică cât de bine se pot distra cheltuind bani pe atracţiile circului, iar ei chiar cheltuiesc o mulţime de bani, acestea sunt **VÂNZĂRILE**.

Iar dacă ai planificat toate acestea, înseamnă că ţi-ai conceput un **PLAN DE MARKETING**. Este chiar atât de simplu!

MARKETINGUL ESTE STRATEGIA PE CARE O FOLOSEŞTI PENTRU CA OAMENII CARE FORMEAZĂ PIAŢA ŢINTĂ SĂ AFLE DESPRE TINE, SĂ TE PLACĂ ŞI SĂ AIBĂ SUFICIENTĂ ÎNCREDERE ÎN TINE ÎNCÂT SĂ-ŢI DEVINĂ CLIENŢI.

Toate celelalte proceduri asociate cu marketingul sunt **TACTICI.** Vom vorbi imediat despre deosebirea dintre strategie şi tactică.

Dar, înainte de a face asta, trebuie să înţelegi că a apărut o schimbare fundamentală în ultimii ani şi lucrurile nu vor mai fi niciodată la fel.

Răspunsurile s-au schimbat

Albert Einstein le-a dat studenţilor săi un test pentru examenul de absolvire. A reieşit că era exact acelaşi test ca pentru examenul din anul anterior. Asistentul profesorului, alarmat de ceea ce vedea, şi gândind că era rezultatul neatenţiei profesorului, l-a alertat pe Einstein.

„Scuzaţi-mă Domnule", spuse asistentul timid, neştiind cum să-i spună marelui om de ştiinţă despre încurcătură.
„Da?" spuse Einstein.
„Ăăă, este vorba despre testul pentru examen pe care tocmai l-aţi dat studenţilor."
Einstein a aşteptat răbdător lămuriri.
„Nu sunt sigur dacă realizaţi, dar este acelaşi test pe care l-aţi dat şi la examenul de anul trecut. Este identic."
Einstein s-a gândit un moment şi apoi a spus: „Da, este acelaşi test, dar răspunsurile s-au schimbat".

După cum răspunsurile în fizică se schimbă odată cu noi descoperiri, la fel se schimbă şi răspunsurile în afaceri şi în marketing.

A fost odată un anunţ în Pagini Aurii, plătit cu mulţi bani, şi acesta era marketingul tău pe un an. Acum ai Google, reţele sociale, bloguri, website-uri şi alte o mulţime de mijloace de comunicare la care să te gândeşti.

Internetul a deschis, literalmente, o lume plină de concurenţi. Înainte, concurenţii tăi se aflau peste drum. Acum pot fi de cealaltă parte a lumii.

Drept rezultat, mulţi antreprenori care încearcă să-şi lanseze pe piaţă afacerile sunt orbiţi de „sindromul