

DobraStrategia.pl

Prezentuje:



autor: Łukasz Stokłosa

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozsyłana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez DobraStrategia.pl. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody autora i zabronione jest kopiowanie jej fragmentów oraz odsprzedaż.

Trochę inny wstęp

Czasem w marketingu potrzeba naprawdę odwagi, by postawić na rozwiązania wizjonerskie i skończyć z powtarzaniem każdego dnia tego samego, kiedy oczekuje się innych rezultatów. Niestety większość przedsiębiorców nie myśli w ten sposób tylko poszukuje rozwiązań, które w rzeczywistości nie działają. Zapatrzeni na konkurentów powielają ich błędy licząc na łut szczęścia.

Wszystkich tych przedsiębiorców, którzy otaczającą ich rzeczywistość zmieniają na drodze ewolucji, żmudnie podążając krok po kroku, można by nazwać rzemieślnikami. Rzemieślnikowi trudno jest zastosować we własnej firmie nowe lepsze strategie i wyjść poza strefę swojego dotychczasowego komfortu, gdyż obecna sytuacja wydaje mu się bezpieczna.

Przedsiębiorcy - wizjonerzy zrywają natomiast z dotychczasowymi regułami, korzystają z nowych rozwiązań, by realizować swoje marzenia i pomysły. Dlatego tylko ich sukcesy można nazwać naprawdę wielkimi. Można by rzec, że zmieniają swoje otoczenie i rynek rewolucyjnie. Mają odwagę zerwać z pozornymi oczywistościami, co jest podstawą skutecznego marketingu. Dziś rynek zmienia się dynamicznie i nieustannie, dlatego trzeba za nim podążać szybko by nie zostać z tyłu. Rzemieślnikom ciągle trudno jest to zrozumieć, kiedy z trudem dostosowują się do kolejnych zmian.

Ktoś kto nie chce swojej firmy rozwijać szybciej, w łatwiejszy sposób, by zapewnić sobie sukces i dostatek, jest nienormalny jak człowiek, który nie chce mieć dość pieniędzy na zakup tego wszystkiego czego pragnie.

To odróżnia przedsiębiorcę - wizjonera od przedsiębiorcy – rzemieślnika, a Ty w tej chwili kim chciałbyś być. Czy chciałbyś czerpać ze źródła sukcesu, tak jak rzemieślnik prymitywnymi, małymi wiadrami, czy może chciałbyś, tak jak wizjoner wybudować nowoczesny, wydajny rurociąg do swojego dobrobytu?

Bez względu na to, jak brzmi Twoja odpowiedź, wyobraź sobie, że wszystko co w tej chwili robisz kieruje Twoją firmę ku większym zyskom. Dlatego usiądź wygodnie w fotelu i przejdź do czytania pierwszego rozdziału.

Łukasz Stokłosa

trener, doradca marketingowy i strategiczny

www.dobrastrategia.pl

Czego nie robią “rozsądni” przedsiębiorcy?

Kiedyś po powrocie do domu ze szkolenia, które prowadziłem do późnych godzin wieczornych dla kilkunastu właścicieli firm, zaparkowałem w garażu samochód, wszedłem do domu i jak zwykle przywitałem się ciepło z moją żoną i synem. Było już za późno aby coś zjeść, by od tego nie przytyć. Dlatego zrobiłem sobie tylko smaczną, gorącą herbatę i włączyłem na moment telewizor, by obejrzeć ostatnie tego dnia lokalne wiadomości, zanim wziąłem prysznic i wskoczyłem do wygodnego, wielkiego łóżka w którym czekała już na mnie moja żona.

Ustyszałem wtedy o pewnej pralni samoobsługowej, która powstała w Krakowie. Zaciekało mnie jednak to, jak odmienny pomysł na taką pralnię mieli jej właściciele bo nie była to całkiem zwykła pralnia samoobsługowa.

W każdym dużym mieście przeważnie przy centrach handlowych są pralnie ekspresowe zajmujące się czyszczeniem ubrań, ale o pralniach samoobsługowych jakoś nie słychać. Ktoś mógłby wywnioskować, że na tego typu usługi nie ma klientów, bo przecież każdy w domu ma swoją własną pralkę.

Jakież inne podejście do tematu prania samoobsługowego zastosowali

właściciele owej pralni. Zapewne, gdy analizowali swój pomysł uwolnili się od wielu ukrytych konwencji, jakich pełno funkcjonuje w każdej branży i stworzyli własne reguły dla tego typu usługi. Zapewne nie było to proste, gdyż do zastosowania innowacyjnych rozwiązań potrzeba odwagi.

Zwłaszcza wtedy, gdy wszyscy dookoła mówią Ci by tego nie robić i pojawiają się kolejne wątpliwości:

- Pomysł jest ciekawy, ale rynek nie jest jeszcze na niego gotowy,
- Klienci wolą standardowe rozwiązania,
- Pewnie był powód, że tego wcześniej nikt nie zrobił,
- Konkurencja działa inaczej,
- Za mało mamy danych by ocenić czy zaakceptują to klienci i nam się uda.

Bo czy na pomysł połączenia pralni samoobsługowej z kawiarnią i dostępem do internetu mógłby wpaść każdy. Czy miałby tyle odwagi by go wcielić w życie? Szalony pomysł się opłacił. Dziś pralnię odwiedzają nie tylko studenci i obcokrajowcy, którzy nie mają gdzie szybko wyprać i wysuszyć swych rzeczy, ale także wszyscy Ci, którym pralka w domu odmówiła posłuszeństwa.

Twórca koncernu samochodowego – Henry Ford zwykł mawiać: *“Gdybym słuchał wyłącznie konsumentów, dostaliby szybszego konia”* Znaczący to tyle, że głównym bohaterem w skutecznym marketingu muszą być pomysły na rozwiązanie ważnego problemu jaki ma klient.

Nie jest jednak tak, że klienci są świadomi do końca swoich problemów i potrafią się do nich w oczywisty sposób przed Tobą i Twoją firmą przyznać o czym dowiesz się z dalszej części tego poradnika.

Pies, który zobaczył tęczę

W 1995 roku na rynku elektronicznych konsol do gry z łącznym udziałem 91% królowały dwie firmy Nintendo i Sega. Swoje produkty - klienci uważali je za doskonałe - firmy te kierowały do dzieci i nastolatków. W tym czasie firma Sony chciała wprowadzić na ten sam rynek nowy produkt. Patrząc rozsądnie, firma Sony powinna wprowadzić na rynek produkt, który jeszcze lepiej odpowiadałby potrzebom dzieci i zainwestować gigantyczną sumę na dużą kampanię reklamową, by wykroić w ten sposób część z tortu dotychczasowych liderów.

Ale Sony tak się nie zachowało. Firma zrobiła coś naprawdę w tamtych czasach wariackiego – swoją ofertę skierowała do dorosłych potencjalnych graczy, łamiąc tym samym istniejącą na rynku od lat konwencję. I wybuchła rewolucja, do 2000 roku średni wiek gracza poszybował z 14 lat do 20, a Sony zdobyło prawie 80-procentowy udział w rynku konsol do gry. Dotychczasowi liderzy musieli uznać wyższość Sony.

Myśl inaczej i stwórz dla siebie klientów.

Czytając o pralni samoobsługowej i firmie Sony, zauważyłeś, że przedsięwzięcia te łączy jedno. W obu przypadkach został odkryty ważny problem

na rynku. Nie możliwe jest raczej sprzedanie produktów lub usług, które nie rozwiązują ważnych problemów klientów. Dlatego jeśli chcesz zaoferować wspańnię dla klientów produkty lub usługi, po które bez opamiętania będą do Twojej firmy walić drzwiami i oknami, to musisz wsłuchać się i dostrzec ich problemy. Idealnie wręcz będzie kiedy odkryty przez Ciebie problem będzie z dziedziny, którą się zajmujesz i na której się znasz.

W swoich poszukiwaniach problemu, który to Ty, a nie ktoś inny mógłby rozwiązać, bądź jak pierwszy na świecie pies, który zobaczył tęczę - psy widzą monochromatycznie (bez kolorów) - dlatego nie twierdzą, że będzie to proste zadanie dla Ciebie Czytelniku.

Problem, który dostrzeżesz musi dotyczyć wielu potencjalnych klientów i musi być dla nich ważny. Nie można go rozwiązać w inny tańszy sposób, gdyż inaczej ekonomicznie nie będzie to dla Ciebie opłacalne. Nie może być to także problem, który narażony będzie na sezonowość, czy zmieniającą się modę na rynku. Musisz pamiętać o tym i sprawdzić to, czy ktoś inny nie oferuje już rozwiązania takiego problemu na rynku. Oczywiście zawsze możesz tak zmodyfikować istniejące rozwiązania, że staną się atrakcyjniejsze dla Twoich klientów.

Czytając ten tekst, nie zastanawiasz się, czy mógłbyś wpaść na pomysł, który rozwiązywałby jakiś unikalny problem, ale czy miałbyś tyle odwagi, by go zrealizować.

Mam nadzieję, że za sprawą kolejnego rozdziału tego poradnika Twój umysł eksploduje niezliczoną ilością koncepcji.

Dlaczego klienci kupują?

Zanim dowiesz się więcej o tym dlaczego klienci kupują, chciałbym abyś Czytelniku zadał sobie następujące pytanie: *Co wpływa na to, że niektórzy przedsiębiorcy zakładają swoje firmy i ku zaskoczeniu całego otoczenia osiągają spektakularny sukces, gdy w tym samym czasie inni choć mocno wierzą w swoje możliwości i uzdolnienia doprowadzają firmy do bankructwa?*

To prawda, że wiara bardzo przydaje się, kiedy chcemy odnieść sukces i to pewnie potwierdzi każdy z psychologów, ale to nie wystarczy. Jak już mogłeś Czytelniku przeczytać w poprzednich rozdziałach nie można opierać się wyłącznie na wierze w siebie, ale potrzebny jest dobry pomysł.

Jak to się dzieje, że w głowach niektórych ludzi rodzi się myśl o takich pomysłach, które można by nazwać genialnymi, jednocześnie prostymi i łatwymi w realizacji. Wszystkie takie pomysły odwołują się do podstawowych powodów dla których ludzie dokonują swoich zakupów.

W książce "Tested Salesmanship" Elmer Wheeler opisał pięć czynników psychologicznych wpływających na to, że klienci łatwiej ulegają pokusie

zakupów. Jeżeli Twoje pomysły dotyczące sprzedaży określonych produktów lub usług uwzględnią choćby jeden z poniższych czynników to Twoje szanse na odniesienie sukcesu bardzo wzrosną.

1. **Ludzie chcą być kimś ważnym** dlatego poszukują produktów lub usług, które ułatwią im zdobycie wyższego statusu w społeczeństwie, w swoim otoczeniu czy rodzinie. To jeden z czynników najbardziej motywujących klientów do działania.

2. **Wszyscy z nas chcą zdobyć uznanie.** Ludzie zmieniają pracę na lepszą, zmieniają wspólników, zrywają z dotychczasowymi partnerami by znaleźć uznanie w innych miejscach.

3. **Zdobycie akceptacji** to jest to o czym zawsze marzymy. Kto z nas nie chciałby być lubiany, młody, szczupły i piękny. Dlatego zapewne tak wiele osób swoje ciała zmienia w gabinetach chirurgii plastycznej, czy tak dobrze sprzedają się produkty lub usługi, które pozwalają dłużej zachować piękny wygląd oraz młodość przez długie lata.

4. **Ludzie są leniwi i wygodni.** Chcą by ich problemy natychmiast z łatwością ktoś rozwiązał. Chcą zrobić to szybko, od ręki niczym skinienie czarodziejkiej różdżki.

5. **Mocna potrzeba odniesienia sukcesu.** Wszyscy go pragniemy, choć dla każdego z nas może być to coś zupełnie innego. Może być to poczucie bezpieczeństwa, większy majątek, dostatnie życie, większy dom, wspaniały

sportowy samochód, miłość pięknej kobiety lub przystojnego mężczyzny lub wiele innych rzeczy.

Oczywiście nie wszystkie potrzeby są tak samo ważne dla każdego. Zarówno Ty jak i Twoi potencjalni klienci możecie uznać, że niektóre pragnienia są dla was ważniejsze. Tylko te ważniejsze pragnienia mogą skłonić klientów do działania.

Musisz dowiedzieć się, czym Twoi potencjalni klienci są najbardziej zainteresowani, co jest dla nich najważniejsze, dopiero wtedy będziesz Czytelniku mógł zawładnąć ich emocjami, które pobudzą ich do działania. W tym konkretnym przypadku do zakupów Twoich produktów lub usług. Wszyscy, którzy ukończyli [warsztat dla przedsiębiorców](#) wiedzą już o tym, w jaki sposób dowiedzieć się czego naprawdę chce potencjalny klient, poznali także sekrety 28 powodów dla których klienci dokonują swoich zakupów i co w ten sposób chcą osiągnąć.

Oczywiście nie myśl dłużej, jak dużo jeszcze można nauczyć się podczas internetowego warsztatu marketingowego dla przedsiębiorców i jak wyglądałaby Twoja sprzedaż, reklama i marketing, gdybyś zaczął Czytelniku stosować to wszystko, o czym dowiesz się podczas Twojego szkolenia internetowego, tylko przeczytaj kolejny rozdział w którym wyjawię Tobie tajemnice osiągania sukcesu jednego z najświetniejszych twórców świata.

Najstawniejszy twórca świata zdradza swoją strategię sukcesu

Kim był, czym się zajmował oraz co stworzył Walt Disney chyba nie muszę Ci przypominać. Zapewne teraz pomyślałeś Czytelniku o tych wszystkich kreskówkach z Kaczorem Donaldem, Myszką Miki czy innymi bohaterami filmów jego wytwórni. Nie zajmował się tylko filmami rysunkowymi, ale stworzył prawdziwe imperium bajkowe, biznes który trwa i przetrwa kolejne dziesięciolecia przynosząc krociowe zyski. Jednym z sekretów Dysney'a była umiejętność do kreowania takich pomysłów, które zawsze przynosiły mu sukces.

W jaki sposób to robił?

Przez wiele lat analizowano jego pomysły i zastanawiano się, co sprawiało, że te pomysły przez całe jego życie przynosiły mu sukces finansowy, chociaż czasami wrócono im klęskę. Jego długometrażowe, dźwiękowe filmy dla dzieci, czy budowa parków rozrywki - DisneyLand'ów wyprzedziły swoją epokę.

Jeden z trenerów NLP Robert Dilts odkrył sekret charakterystycznej strategii

Disney'a, którą naucza się aktualnie w wielu biznesowych uczelniach na świecie.

Strategię tę można przedstawić w następujący sposób.

Walt Disney, kiedy miał nowy pomysł to na początku uruchamiał swoją wyobraźnię. Rozpalał ją do tego stopnia, że mógł zobaczyć w szczegółach fantastyczne i wyolbrzymione wizje swoich celów. Wyobrażał sobie na przykład, jak na jego filmy do kin przychodzą tłumy dzieci wraz z rodzicami, malował sobie w wyobraźni kolorowy świat bajkowych cudów - Disneyland w wymarzonym usytuowaniu, z tymi wszystkimi urządzeniami i obiektami, które codziennie odwiedzających przenoszą w niesamowity bajkowy świat. Był niczym nieograniczonym **MARZYCIELEM**.

Kiedy już swój umysł nasycił tą wizją, rozpoczynał kolejny etap. Zastanawiał się, ile z tego wszystkiego co powstało w jego myślach wtedy gdy marzył, jest realne do zrealizowania. Zastanawiał się, czy ma dość środków i zasobów by to marzenie urzeczywistnić. Jako **REALISTA** spoglądał na swoje marzenia zastanawiając się, czy dysponuje odpowiednim kapitałem, narzędziami, ludźmi i czasem by dany pomysł uznać za realny. W momencie kiedy miał już wyklarowany obraz swojego celu, rozpoczynał ostatni etap swojej strategii.

W ostatnim etapie swoich rozważań starał się odnaleźć potencjalne przeszkody i utrudnienia pojawiające się na drodze do realizacji swojego przedsięwzięcia. Był konstruktywnym **KRYTYKIEM**, który doszukiwał się słabych punktów swojego pierwotnego pomysłu. Dostrzegał w ten sposób, gdzie mogą znajdować się najbardziej prawdopodobne przyczyny niepowodzenia.

W momencie kiedy Disney swój pierwotny pomysł “przepuścić” przez te trzy etapy i otrzymał pełną wizję swojego planu, to mógł go zacząć realizować lub jeżeli nie otrzymał zadowolających efektów, powrócić i zacząć od pierwszego etapu – marzyciela.

Jak bardzo strategia Disney'a okazała się skuteczna? – myślę, że na tak postawione pytanie, możesz sam sobie Czytelniku odpowiedzieć. Dlatego z kolejnego rozdziału tego poradnika nauczysz się, jak możesz stosować tę strategię w swoim biznesie.

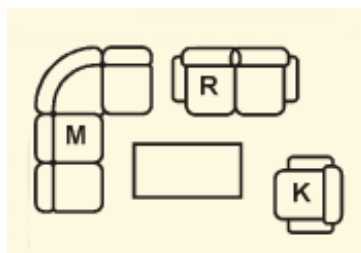
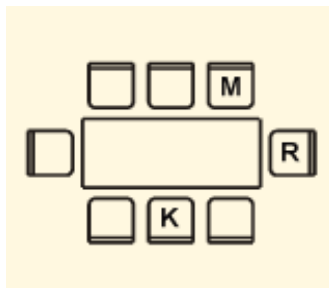
Jak dobrze stosować strategię Disney'a we własnym biznesie?

Czytając poprzedni rozdział pewnie Czytelniku zastanawiałeś się w jaki sposób mógłbyś i Ty wykorzystać zalety płynące ze stosowania strategii Disney'a w Twoim biznesie. To zupełnie naturalne zważywszy na to, że z tego poradnika zdobywasz wiedzę, która umożliwi Ci odniesienie sukcesu na rynku. Stosując techniki NLP można sprawić, że efekty stosowania strategii Disney'a będą lepsze i szybsze.

1. Wybierz trzy dowolne miejsca odpowiadające kolejno za strefę **marzyciela**, strefę **realisty** i strefę **krytyka**. Niektórzy trenerzy proponują by na wolnym kawałku podłogi wyznaczyć sobie te trzy miejsca i je w jakiś sposób oznaczyć, aby zawsze można było stanąć w tym samym miejscu. Jest to trochę niewygodne zważywszy na to, że trudno w firmie czy domu rozkładać lub pisać coś na podłodze i potem w każdej z tych stref stać, by przechodzić przez kolejne procesy marzyciela >> realisty >> krytyka. Dlatego ja proponuję lepsze i wygodniejsze dla Ciebie rozwiązanie, które z doświadczenia wiem, że idealnie sprawdzi się zarówno w firmie, jak i w Twoim domu.

Jeżeli w firmie posiadasz stół wokół którego znajdują się krzesła (pokój narad) albo w domu zestaw wypoczynkowy, który otacza ławę, to możesz ten układ wykorzystać do wyznaczenia miejsc: marzyciel, realista, krytyk.

Poniższe rysunki lepiej to przedstawią niż tysiąc moich słów.



M – miejsce marzyciela

R – miejsce realisty

K – miejsce krytyka

2. Kiedy masz już wyznaczone te trzy miejsca, to pora zakotwiczyć w nich odpowiednie stany emocjonalne. Usiądź w pierwszym miejscu – odpowiadającym marzycielowi i przypomnij sobie jakąś sytuację, gdy Twoja wyobraźnia intensywnie pracowała podsuwając czasem nierealne wyobrażenia i myśli. Przypomnij sobie o tym, jak czułeś się, kiedy byłeś najbardziej kreatywny, co wtedy widziałeś, jakie słyszałeś dźwięki. Przypomnij sobie taką sytuację w której o czymś marzyłeś. Im

silniejsze będzie Twoje wspomnienie, tym silniejszy będzie stan emocjonalny, który z tym wspomnieniem się kojarzy. A im silniejszy będzie stan emocjonalny, który się tu pojawi, tym silniej w tym miejscu zakotwiczysz stan marzyciela. Pozostań w tym miejscu kilkanaście, kilkadziesiąt sekund, tyle ile Ci jest potrzebne by ten stan emocjonalny związany ze stanem marzyciela był jak najsilniejszy. Najlepiej będzie gdy to będziesz robić z zamkniętymi oczami.

Następnie wstań z miejsca marzyciela, ale jeszcze nie siadaj na miejscu realisty, tylko podejź do okna, policz np. przelatujące ptaki, przejeżdżające lub stojące na parkingu samochody albo zadaj sobie pytanie, która jest w tej chwili godzina i popatrz na zegarek. Ma to na celu skasowanie stanu emocjonalnego, który towarzyszył Tobie w miejscu marzyciela.

Kiedy już zresetowałeś Czytelniku poprzedni stan emocjonalny to usiądź na miejscu realisty i przeprowadź podobną procedurę, jak w miejscu marzyciela. Przypomnij sobie wtedy z zamkniętymi oczami sytuację ze swojego życia kiedy byłeś typowym realistą, kiedy o sobie mogłeś powiedzieć, że twardo stąpasz po ziemi, np. taką sytuację gdy miałeś kartkę przed sobą na której zapisywałeś plusy i minusy podjęcia danej decyzji. Pozostań w tym stanie emocjonalnym tyle ile potrzebujesz by głęboko go zakotwiczyc.

Wstań z miejsca realisty i zanim usiądziesz na miejscu krytyka to, wykonaj ponownie procedurę skasowania poprzedniego stanu emocjonalnego. Jest to bardzo ważne.

Usiądź następnie na miejscu krytyka. Poświęć chwilę na to by przypomnieć sobie co czujesz, widzisz i słyszysz kiedy jesteś krytyczny wobec jakiś rozwiązań, czy

pomysłów. Przypomnij sobie sytuację podczas, której udzieliłeś komuś konstruktywnej krytyki. Przywołaj wspomnienia i doświadczenia z przeszłości jak byłeś krytykiem, który wskazuje potencjalne zagrożenia i słabe strony danego pomysłu, a nie krytykantem któremu nic z założenia się nie podoba. Przeżywaj te swoje wspomnienia tak długo, aż pojawi się maksymalny stan emocjonalny odpowiadający miejscu krytyka. Następnie wstań i przejdź w neutralne miejsce.

3. W momencie kiedy w odpowiednich miejscach masz już zakotwiczone stany emocjonalne odpowiadające marzycielowi, realście i krytykowi to możesz pomyśleć o zastosowaniu tej strategii do Twoich celów. Pomyśl o swoim aktualnym pomyśle albo o tym nad czym aktualnie pracujesz i tym co chcesz zrealizować. Usiądź następnie na miejscu marzyciela i uczynź ze swego pomysłu gigantyczne marzenie. Roztocz tak szeroko swoją wizję, aż twój umysł podsunie Ci dodatkowe rozwiązania i poczujesz niesamowitą potrzebę działania. Daj sobie na to kilka minut, gdyż niektórzy z nas mają natychmiast doskonałe pomysły, a innym potrzeba na to dłuższej chwili.

Usiądź teraz (już bez kasowania i resetowania stanu emocjonalnego) na miejscu realisty i stąpając twardo po ziemi określ, czy dysponujesz odpowiednimi zasobami i w jakim realnym zakresie umożliwią one zrealizowanie Twojego pomysłu /marzenia.

Następnie usiądź na miejscu krytyka i poszukaj potencjalnych za i przeciw oraz zagrożeń, problemów, trudności, które mają wpływ na mniejsze prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu.

Jeżeli przeszedłeś wszystkie te trzy etapy to przejdź na miejsce neutralne

i zadaj sobie pytania: "Jaka jest moja decyzja dotycząca zrealizowania mojego pomysłu?, Czy chcę ten pomysł zrealizować? Czy warto go realizować? Co teraz czuję?"

Jeśli będąc w miejscu neutralnym dalej jesteś Czytelniku niezdecydowany, to możesz usiąść ponownie na miejscu marzyciela i całą procedurę powtórzyć jeszcze raz. Za każdym razem kiedy wykonujesz strategię Disney'a to tym mocniej zakotwiczą się odpowiednie stany emocjonalne dla marzyciela, realisty i krytyka. Dlatego warto mieć wyznaczone na stałe te trzy miejsca. W którymś momencie zorientujesz się, że wykonywanie strategii Disney'a jest dla Ciebie bardzo łatwe. Co więcej, stosowanie tej strategii daje Ci niezwykle korzyści i fantastyczne możliwości podejmowania wyjątkowych decyzji nie tylko biznesowych, ale także dotyczących innych sfer Twojego życia.

Przedsiębiorco, korzystając ze strategii Disney'a możesz zwrócić uwagę na wiele istotnych rzeczy, których zazwyczaj byś nie dostrzegł. Zabezpieczy Cię to przed popełnieniem podstawowego błędu – kiedy wpadasz na jakiś pomysł, to jesteś nim tak podniecony, że nie zachowujesz się obiektywnie i dostrzegasz jego tylko dobre strony. Za każdym razem, gdy skorzystasz z tej strategii będziesz bliższy podjęcia właściwej, optymalnej dla Twojej firmy decyzji.

Strategię Disney'a możesz stosować do pracy nad dowolnym Twoim pomysłem czy projektem np. by zdobywać nowych klientów, stworzyć skuteczną reklamę, zastosować nowe sposoby na wypromowanie firmy na rynku, zwiększenie wolumenu zamówień itd. , itd.

Bardzo ważne zakończenie

Na koniec zachęcam Ciebie Czytelniku do przejrzenia jeszcze raz w tym poradniku całej procedury strategii Disney'a i zanim przećwiczysz u siebie tę strategię, przeczytaj ponownie instrukcję z poprzedniego rozdziału. I jeszcze jedna bardzo ważna uwaga, otóż przećwicz tę strategię już teraz. Jeżeli nie masz warunków by to zrobić teraz, to zrób to najszybciej jak to tylko będzie możliwe.

Z doświadczenia bowiem wiem, że jeśli tego nie zrobisz teraz, jeżeli tego od razu nie przećwiczysz po tym, jak przeczytałeś ten poradnik, to odłożysz to na później. A jeśli odłożysz to na później, to mogę ręczyć, że nie zrobisz tego nigdy. Dlatego tak ważne jest wykonywanie od razu odpowiednich ćwiczeń, do czego zawsze namawiam słuchaczy szkoleń i warsztatów.

Być może ten poradnik zainteresuje także Twoich znajomych, dlatego możesz go do nich dziś rozesłać w niezmienionej formie.

A teraz przećwicz strategię jednego z największych twórców świata.