

Artur Jabłoński

Marek Piasek

ZROZUMIEĆ

MAR

Skuteczne
techniki
pozyskiwania
klientów
i wprowadzania
produktów lub
usług na rynek

KET

ING

WYDANIE II

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?zroma2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-9309-7

Copyright © Artur Jabłoński, Marek Piasek 2022

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP _____	5
<i>„Ale zaraz, kim wy w ogóle jesteście?”, czyli nasze historie</i> _____	9

ROZDZIAŁ 1.

JAK ZROZUMIEĆ, KTO JEST TWOIM KLIENTEM _____	31
<i>Kim jest Twój klient?</i> _____	35
<i>Jakie cele ma Twój klient? A jakie są jego problemy?</i> _____	38
<i>Kontekst i skala problemu</i> _____	40
<i>Kryteria decyzyjne i rozmiar problemu</i> _____	43
<i>Skąd klient czerpie wiedzę i informacje?</i> _____	51
<i>Jakie czynniki zewnętrzne wpływają na decyzje Twojego klienta?</i> _____	56
<i>Czego Twój klient się boi?</i> _____	57
<i>Problemy, na które możesz natrafić, gdy zaczniesz się komunikować z grupą docelową</i> _____	59

ROZDZIAŁ 2.

MARKETING Z LOTU PTAKA _____	61
<i>Wykres produktów i usług</i> _____	65
<i>Czym jest lejek?</i> _____	76
<i>Etap pierwszy: świadomość</i> _____	90
<i>Etap drugi: rozważanie</i> _____	99

<i>Etap trzeci: konwersja</i>	102
<i>Etap czwarty: retencja</i>	106

ROZDZIAŁ 3.

KAMPANIA ASK	109
<i>Czym jest kampania ask?</i>	110
<i>Marchewka</i>	119
<i>Dystrybucja</i>	123
<i>Praktyczne metody zastosowania kampanii ask</i>	143

ROZDZIAŁ 4.

KAMPANIA MARKETINGOWA	157
<i>Wybór kanałów promocyjnych</i>	159
<i>Działania w poszczególnych kanałach</i>	166
<i>Generowanie pomysłów na treści</i>	167
<i>Content to formaty, nie kanały</i>	169
<i>Recykling treści</i>	171
<i>Treści a etap lejka marketingowego</i>	176
<i>Ścieżka PPC</i>	183
<i>Mierzenie skuteczności</i>	186
<i>Kluczowe ustawienia w systemach reklamowych</i>	191

ROZDZIAŁ 5.

JAK KOMUNIKOWAĆ PRODUKT	241
<i>Korzyści</i>	241
<i>Obiekcje</i>	248
<i>Case studies, testimoniae itd.</i>	258

ZAKOŃCZENIE. CO DALEJ?	271
-------------------------------	------------

MARKETING Z LOTU PTAKA

Kilkukrotnie się zastanawialiśmy, jak podejść do tego rozdziału. Jak w prosty i przejrzysty sposób przedstawić coś równie skomplikowanego jak marketing?

Mamy za sobą setki przeprowadzonych szkoleń i rozmów rekrutacyjnych z osobami chętnymi, by współtworzyć nasze zespoły marketingowe. Za nami tysiące godzin konsultacji dla mniejszych przedsiębiorstw i organizacji, które znasz z pierwszych stron gazet.

Pozwól więc, drogi Czytelniku, że pokażemy Ci nasze spojrzenie na marketing.

Przedstawimy rolę i funkcję marketingu przez pryzmat historii (i porównań). Obydwa lubimy je snuć i z nich korzystać. Zrobimy to zatem obrazowo.

Załóżmy, że decydujesz się na budowę domu. Od czego zaczyna się ten proces? Zwykle od wybrania odpowiedniej lokalizacji, określenia wielkości działki, powierzchni użytkowej, garażu, ustalenia liczby pokoi i tego, w jaki sposób będą one wykorzystywane przez Ciebie i Twoją rodzinę.

Większość z Twoich założeń zostanie ujęta w projekcie. To on zdefiniuje najdrobniejsze szczegóły, takie jak liczba okien, a także te najważniejsze — ile to będzie kosztować. Ty natomiast nadasz temu znaczenie i określisz, czy to jest dla Ciebie. Jest wielce prawdopodobne, że skorzystasz z jednego z gotowych projektów, a jeśli dysponujesz większymi środkami lub masz bardziej rozbudowane oczekiwania, zdecydujesz się na zlecenie tego zadania architektowi.

W marketingu jest podobnie. Marketing z lotu ptaka to nic innego jak spojrzenie na możliwości, jakie masz.

Lokalizacja to określenie miejsca prowadzonych działań, czyli tego, gdzie będziesz promować, sprzedawać i dostarczać swój produkt, a także do kogo go kierujesz.

Projekt to schemat marketingowy lub biznesowy. To mapa, która zdefiniuje i poukłada wszystkie działania. Jak samodzielnie zaprojektować swój schemat, nauczymy Cię w rozdziale czwartym „Jak zrobić taką kampanię?”.

Materiały budowlane i elementy wyposażenia wewnątrz to części składowe, z których będziemy projektować kampanię. Lubimy nazywać je „aktywami marketingowymi”.

Działka i budynki, które na niej powstaną, to Twoja firma lub organizacja, jaką współtworzysz.

Poszczególne pomieszczenia, pokoje i niektóre z przestrzeni użytkowych to różnego rodzaju kampanie, o których opowiemy Ci w kolejnych rozdziałach.

Możesz zbudować dom szybko i tanio, czyli zdecydować się na wątpliwych podwykonawców. Co prawdopodobnie spowoduje liczne awarie i konieczność częstego przeprowadzania remontów, a nawet może być zagrożeniem dla bezpieczeństwa Twojej rodziny.

Tak samo jest w marketingu. Dlatego, aby pomóc Ci uniknąć bolesnych rozczarowań, pokażemy, co masz do dyspozycji. Rynek gwałtownie się zmienia. To, co było skuteczne jeszcze kilka lat temu, niekoniecznie będzie „dowodziło” równie satysfakcjonujące rezultaty dzisiaj. W książce stawiamy na te działania, które naszym zdaniem są funkcjonalne i będą skuteczne jeszcze przez wiele lat.

Przejdźmy zatem do strategicznego podejścia i spójrzmy na wszystko okiem szybującego w przestworzach orła.

Wszystko zaczyna się od tego, że ktoś ma potrzebę lub po prostu pragnie coś uzyskać albo coś zmienić. Wyobraźmy sobie, że chcesz urządzić grilla dla przyjaciół, ale na Twojej posesji trawa jest tak wysoka, że trudno się przez nią przedrzeć. Potrzebujesz rozwiązania, które pozwoli Ci coś z tym zrobić, bo pragniesz miło spędzić czas z przyjaciółmi na łonie natury.

Zastanawiasz się więc, co może Ci pomóc osiągnąć dany stan. Chcesz mieć skoszoną trawę. Rozważasz możliwe sposoby rozwiązania tego problemu. Możesz zlecić pracę, czyli znaleźć firmę lub osobę, która skosi trawę. Możesz kupić kosiarkę lub ją pożyczyć. Na to możesz wydać kilkaset lub kilkadziesiąt tysięcy złotych. Znamy osoby, które kupiły mały, samodzielnie jeżdżący traktor tylko do koszenia niewielkiej kilkusetmetrowej działki, bo po prostu połączyły dwa cele: potrzebę posiadania przyciętego trawnika i pragnienie dostarczenia sobie doznań — przyjemności z jazdy mobilną „kosiareczką”.

Zanim dojdzie do zakupu produktu lub ktoś podejmie decyzję o skorzystaniu z Twojej usługi, musi pokonać dokładnie te dwa etapy. Dopiero w trzecim kroku przechodzi do działania, jakim jest zakup. W marketingu często nazywamy to etapem konwersji. Hurra! Ktoś skonwertował i właśnie został Twoim klientem.

Ale to nie koniec! Teraz następuje prawdopodobnie najważniejszy moment, który zadecyduje o tym, czy Twój klient zostanie z Tobą na dłużej, czy będzie to tylko „jednorazowy strzał”. Nazywamy ten

etap retencją. Stosujemy w nim działania, których celem jest podtrzymanie frajdy z zakupu; dostarczenie pozytywnych doświadczeń, wynikających z korzystania z produktu lub obcowania z procesem realizacji Twojej usługi.

Pozostając w ramach naszego spojrzenia na marketing, uporządkujemy wszystkie działania w czterech etapach, które określamy następująco: świadomość, rozważanie, konwersja i retencja.

Świadomość	Rozważanie	Konwersja (pozyskanie klienta)	Retencja
Świadomość istnienia Twojej marki, Twojego produktu, Twojej metodologii działania Budzenie pragnienia posiadania lub zaspokojenia potrzeby	Pokazywanie, że jesteś jedynym słusznym wyborem	Pozyskanie klienta, zakup produktu, podpisanie umowy	Utrzymanie klienta, sprzedaż kolejnych produktów i usług

Wiesz już, że kluczem do zrozumienia marketingu jest odniesienie się do tego, jak myślą Twoi klienci na każdym z etapów — od budowania świadomości po podejmowanie decyzji.

Wszystko, co masz teraz na sobie, każdy z przedmiotów, który Cię otacza, to, jaką masz fryzurę, czy miejsce, w gdzie się znajdujesz — to nie zbiór przypadków, ale kontaktu z pewnym komunikatem marketingowym, który w przemyślany sposób spowodował, że jesteś takim, a nie innym człowiekiem.

Z rozdziału trzeciego dowiesz się, co i jak sprzedawać klientom, aby chcieli kupować Twoje produkty lub korzystać z Twoich usług. W roz-

dziale czwartym zaś nauczymy Cię projektować kampanię. Jednak zanim do nich przejdziemy, pozostało nam jeszcze do omówienia kilka teoretyczno-praktycznych elementów.

Kolejnym z nich jest to, co nazywamy *wykresem produktów i usług*.

Być może wykres produktów i usług nie będzie miał zastosowania w każdym biznesie. Jego zrozumienie jest jednak kluczem do poznania tego, czym według nas jest marketing, a także w jaki sposób projektować i wdrażać skuteczne kampanie marketingowo-sprzedażowe.

WYKRES PRODUKTÓW I USŁUG

Jest on szczególnie istotny, jeżeli budujesz lub współtworzysz firmę usługową, sprzedajesz produkty o wysokiej wartości, pracujesz w sektorze produkcji, wprowadzasz na rynek nowy produkt lub sprzedajesz coś, co wymaga edukacji konsumentów.

To sposób planowania tego, co, kiedy i w jaki sposób sprzedawać różnym typom klientów. To wykres, który pomoże Ci ułożyć działania marketingowo-sprzedażowe.

Zanim uzasadnimy, jak bardzo jest to ważne, i pokażemy, w jaki sposób zbudować wykres produktów i usług dla Twojej organizacji, posłużymy się przykładem kampanii.

— STUDIUM PRZYPADKU — WOLVES SUMMIT

Projektując kampanię międzynarodowej konferencji Wolves Summit, staliśmy przed bardzo dużym wyzwaniem. Celem było pozyskać średnio około 2 tysięcy uczestników na każdą z edycji. W Polsce nie było dostatecznie dużo osób z naszej grupy docelowej, aby kampania okazała się skuteczna. Musieliśmy szybko wyjść poza granicę, i to już podczas pierwszej

edycji. Udało nam się wówczas pozyskać ponad 1300 uczestników. Sumarycznie przez cztery i pół roku mieliśmy blisko 20 tysięcy klientów z 67 krajów.

Sprzedaż konferencji to bardzo trudne zadanie. Musisz przekonać kogoś, kto znajduje się na przykład w Argentynie, Stanach Zjednoczonych Ameryki lub Australii, że ma przylecieć do Polski, czyli przesiedzieć kilka lub kilkadziesiąt godzin w samolocie. Nasz marketing musiał sprzedać wartość przekraczającą wysiłek po stronie klienta i pokazać korzyści, którym nie sposób się oprzeć.

Zastosowaliśmy sposób działania, który określiliśmy jako wykres produktów i usług. Zależało nam na sprzedaży pakietów partnerskich (sponsorskich) i stoisk wystawowych. Te produkty gwarantowały nam największą marżę, a naszym klientom dawały dużo większą wartość z udziału w konferencji. Chcieliśmy między innymi oferować dla dużych klientów korporacyjnych wsparcie w pozyskiwaniu (ang. *sourcing*) startupów. Mieliśmy wiele grup docelowych i staliśmy przed koniecznością sprzedaży kilku tysięcy biletów. Dodatkowym wyzwaniem było to, że Wolves Summit był jedną z najdroższych konferencji na rynku w Europie Środkowo-Wschodniej. Ceny wahały się od tysiąca do 4 tysięcy złotych za bilet upoważniający do udziału w kilkudniowej konferencji. Cena stoisk wystawowych wynosiła od kilku do kilkadziesiątu tysięcy złotych. Nasze najdroższe produkty — pakiety partnerskie — kosztowały nawet kilkaset tysięcy złotych. To pozwalało nam generować bardzo sensowne wyniki finansowe podczas każdej edycji Wolves Summit.

Szybko zauważyliśmy, że jako mało rozpoznawalny podmiot na rynku nie możemy od razu mówić o naszych najdroższych produktach, bo nikt nie zechce ich kupić. Musieliśmy cofnąć się dużo wcześniej. W takich okolicznościach tworzyliśmy sposób pozyskiwania klientów na drogie produkty i usługi — ten, który nazwaliśmy wykresem produktów i usług.

Zastanowiliśmy się, co i w jaki sposób powinniśmy oferować klientom. Pamiętaj o tym, że musieliśmy zbudować świadomość naszych rozwiązań i tego, że istniejemy, zanim jeszcze sprzedaliśmy bilety na udział w wydarzeniu. Postawiliśmy między innymi na organizację webinarów.

Stworzyliśmy cykl wirtualnych szkoleń, w których udział brali startupowcy, inwestorzy i korporacje z całego świata. Na przestrzeni lat wzięło w nich udział dziesiątki tysięcy osób z co najmniej 67 krajów. Podczas webinarów, które prowadziliśmy zdalnie, uczyliśmy naszych potencjalnych klientów między innymi tego, jak rozmawiać z inwestorami, aby zainwestowali w projekt, a także jak do nich docierać. Na końcu informowaliśmy, że podczas naszej konferencji będą mogli umawiać nawet ponad 20 spotkań dziennie z inwestorami, których sami wybiorą spośród uczestników wydarzenia. To była wartość, która skróciła czas podjęcia decyzji. Każdy webinar generował dziesiątki rozmów i sprzedanych biletów. Nazwalismy te szkolenia magnesami, bo przyciągały uwagę naszych klientów.

Magnes w postaci webinarów był jedną z dróg sprzedaży naszego produktu głównego, czyli biletów na konferencję. Podczas prowadzonych kampanii zauważyliśmy, że nie zawsze jest to wystarczające. Chcieliśmy sprzedawać bilety w paczkach. Na przykład paczka trzech biletów dla startupów kosztowała 695 euro. Cena jednej wejściówki dla inwestora wynosiła 800 – 1000 euro. Nie każdy chciał od razu pokonywać tak duży dystans pomiędzy bezpłatnym uczestnictwem a inwestycją w drogi bilet, samolot, hotel i inne wydatki związane z podróżą służbową. Mimo wysokiej wartości potrzebowaliśmy mocniej edukować rynek.

Tak narodził się pomysł stworzenia czegoś, co mogło przełamać *status quo* w głowach naszych klientów i szybciej skłonić ich do podjęcia współpracy właśnie z nami. Korzystaliśmy z wielu aktywatorów. Jednym ze skuteczniejszych okazała się

książka, którą napisaliśmy z ponad 30 autorami. Projekt powstał raptem w kilka miesięcy. Nazwaliśmy go *Startup Manual*. Sprzedaliśmy tysiące egzemplarzy — albo w koszcie pokrywającym jedynie przesyłkę, albo za 27 euro. Książka została kupiona przez klientów z kilku kontynentów. To było coś, czego nie miała konkurencja. Dla nas był to element, który pozwalał naszym klientom za ułamek inwestycji w produkt główny (bilet) nabyć aktywator (książkę) i sprawdzić, czy Wolves Summit będzie dla nich dobrym wyborem.

Aktywator pomógł nam pokonać obiekcje i wspomóc sprzedaż tysięcy biletów. Poszliśmy za ciosem i zastanowiliśmy się, co pomoże nam zwiększyć marżę i zmniejszyć koszt pozyskania klienta. Analizowaliśmy, kto kupuje bilety, a także ile inwestuje w podróż. Do procesu marketingowego (nazwanego przez nas schematem marketingowym), który zawierał kilka lejków marketingowo-sprzedażowych, czyli ścieżek zakupowych klienta, dodaliśmy produkty lub usługi, które miały zmaksymalizować nasz dochód.

Oferowaliśmy maksymalizatory przed konferencją, w jej trakcie i po niej. Przed nią sprzedawaliśmy dodatkowo stoiska wystawowe lub pakiety partnerskie (sponsorskie). W trakcie oferowaliśmy warsztaty, szkolenia, obsługę marketingową, konsultacje. Były to zarówno produkty nasze, jak i firm, które zakładaliśmy, a także partnerów, którym pomagaliśmy zwiększyć zysk z inwestycji w konferencję. Po wydarzeniu oferowaliśmy możliwość tworzenia programów akceleracyjnych, dostęp do bazy startupów i nasze narzędzie Wolves Match, które pomagało łączyć startupy, korporacje i fundusze inwestycyjne.

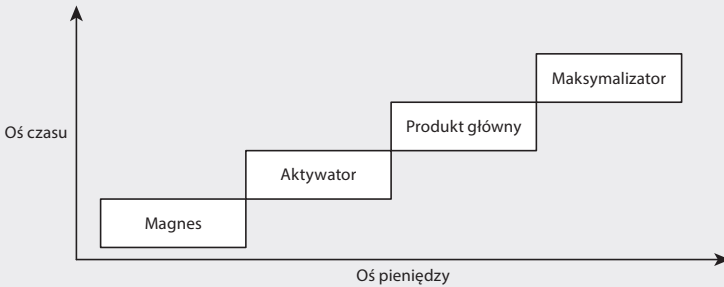
Dzięki temu podejściu Wolves Summit, który był nową marką, już podczas pierwszej edycji zarobił 800 tysięcy złotych. W ciągu kolejnego roku wygenerował 4 miliony złotych sprzedaży, a w trakcie dziewiątej edycji wielokrotnie pobił ten wynik, co

doprowadziło do tego, że w lipcu 2019 roku został kupiony przez inwestorów.

To wszystko było możliwe dzięki temu, że uporządkowaliśmy nasze działania marketingowe, sprzedaż, a także tworzenie produktów i usług dla naszych klientów według metodologii zwanej wykresem produktów i usług.

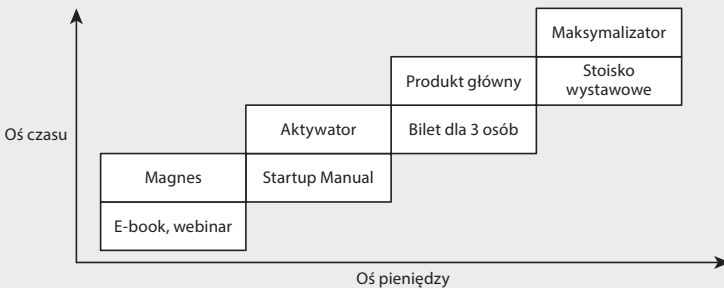
Wykres pozwala stopniować zaangażowanie czasowe i finansowe po stronie klienta i sukcesywnie wprowadzać go w coraz to bliższą współpracę z Tobą lub reprezentowaną przez Ciebie marką.

Wygląda to mniej więcej tak, jak widać poniżej.



Wolves Summit miał trzy odrębne wykresy dla każdej z grup docelowych.

Oto jak wyglądał wykres dla startupów.



Gdybyśmy nie zastosowali powyższego sposobu ułożenia wszystkich działań marketingowych, to bardzo trudne i prawdopodobnie nieopłacalne byłoby pozyskiwanie startupów.

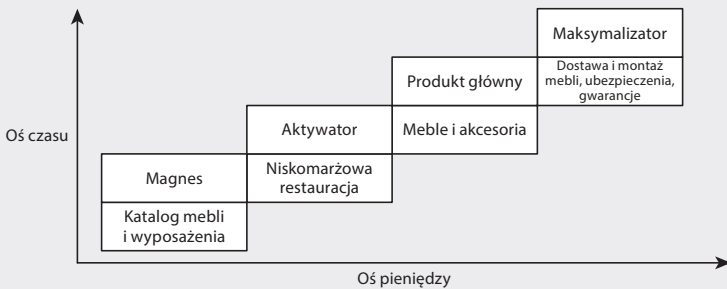
Tym sposobem sprzedaliśmy 293 uczestnictwa — każde w cenie 695 euro — co daje łączny wynik 203 635 euro. To kwota, jaką osiągnęliśmy ze sprzedaży wejściówek dla samych startupów (nie wliczamy w nią pozostałych typów biletów ani dodatkowych produktów i usług).

W pewnym momencie rynek wymusił zmiany, a stosowany przez nas wykres produktów i usług pomógł nam przetrwać i wyeliminować liczną konkurencję. Zdecydowaliśmy się na wprowadzenie bezpłatnego uczestnictwa dla startupów. Bilety dla nich przesunęliśmy na etap aktywatora. Naszym produktem głównym stała się sprzedaż stoisk wystawowych dla startupów. Maksymalizatorem były inne produkty i usługi.

Przy planowaniu wykresu dla swojego biznesu zastanów się, jakie potrzeby i pragnienia mają Twoi klienci. W jaki sposób możesz jeszcze skuteczniej im pomagać? Co możesz zrobić, aby więcej środków zostawiali właśnie w Twojej firmie?

Wykres produktów i usług jest stosowany również w klasycznym biznesie czy firmach produkcyjnych.

Spójrz, jak to wygląda w jednej ze skandynawskich marek, u której być może zdarzyło Ci się wyposażyć w meble.



Nie uczestniczyliśmy w projektowaniu tej kampanii marketingowej, możemy zatem jedynie zgadywać, w jaki sposób przebiegało jej tworzenie i jakie elementy znajdowały się w kolejnych krokach. Myślimy, że mogło to wyglądać tak, że marka zdecydowała się w pierwszych latach na popularyzację sieci salonów meblowych przez wysyłkę bezpłatnych katalogów z oferowanym przez siebie wyposażeniem wnętrz.

Następnie prawdopodobnie się zastanawiali, w jaki sposób przyciągnąć podwykonawców odpowiedzialnych za remonty i skłonić klientów do odwiedzenia salonów w celu dokonania zakupów. Myśleli być może: „Skoro wycieczka po naszym sklepie trwa kilka godzin, to co możemy zrobić, aby to doświadczenie zakupowe było przyjemniejsze, a także jak zachęcić kogoś do zakupu czegoś drobnego, co spowoduje, że z osoby oglądającej jego świadomość przestawi się na tor bycia klientem?”.

Zainwestowali w niskomarzową gastronomię — oferowali smaczne i szybko podawane posiłki w niskiej cenie. Następnie wprowadzili kolejne udogodnienia i elementy maksymalizujące wielkość koszyka zakupowego, jak różnego rodzaju usługi dodatkowe, między innymi dostawę, montaż, przedłużoną gwarancję.

— STUDIUM PRZYPADKU — DIGITALK

Agencja reklamowa również potrzebuje wykresu produktów i usług.

Podstawową usługą (produktem głównym) agencji digitalk jest prowadzenie kampanii płatnej w wybranym kanale — na Facebooku lub w Google’u. Koszt współpracy z nami zaczyna się od kilku tysięcy złotych, co dla wielu firm jest kwotą nieosiągalną na ich obecnym etapie rozwoju lub zwyczajnie postrzeganą jako zbyt wysoką. Możemy temu jednak zaradzić.

Stąd formą aktywatora jest jedna z trzech usług:

- konsultacje online ze specjalistą — które często przekonują do podjęcia szerszej współpracy;
- audyt marketingowy — dopasowane do biznesu klienta gotowe rekomendacje, które zachęcają do rozmów nad tym, byśmy jednak zajęli się również ich wdrożeniem;
- kursy online — klient, który nie może pozwolić sobie na obsługę, może chcieć doksztalić siebie lub swój zespół. Proponujemy mu wówczas jeden z kilku kursów autorstwa Artura. Często też kurs jest pierwszym punktem styku z marką, na jego podstawie kursant staje się z czasem klientem agencji.

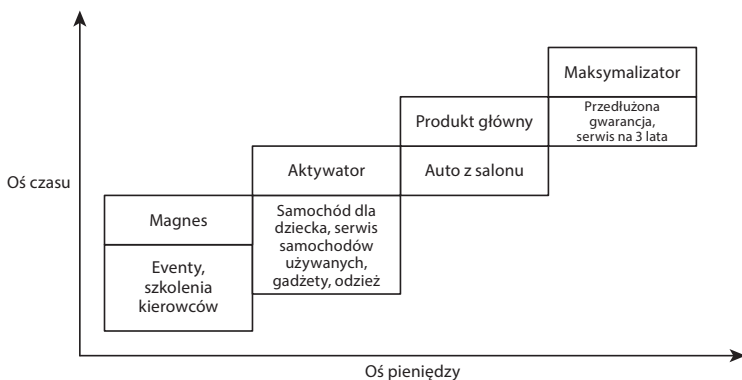
Maksymalizatorem jest rozszerzanie współpracy o kolejne kanały i obszary. Tym zajmują się pracujący z klientem specjaliści, którzy na bieżąco opracowując strategię działań, obserwują, czego jeszcze może on potrzebować. Jeżeli mieści się to w naszym zakresie działań — proponujemy nowe formy kooperacji, dopasowane do sytuacji rynkowej klienta.

Magnesem są wszystkie działania contentowe prowadzone przez agencję i Artura osobiście. Od najbardziej miękkich, tj. publikacji wpisów, filmów czy podcastów, po:

- zamknięte webinary tematyczne,
- e-booki i poradniki,
- gotowe kalkulatory (na przykład obliczenia realnego zysku z reklam, uwzględniającego marżę),

a więc materiały merytoryczne rozwiązujące konkretne problemy klienta.

Poznaj inny przykład — z segmentu samochodów premium.



Marki premium oferują produkty, których koszt często przekracza setki tysięcy lub nawet miliony złotych. By sprzedać produkt premium, musisz wytworzyć poczucie jego pożądania, pragnienia, by go posiadać. Nie bazujesz już na podstawowych pragnieniach. Musisz stworzyć w głowie Twojego konsumenta wizję, jak się będzie czuł i jakie pożądane emocje otrzyma, gdy będzie mknął głównymi alejami miasta, ściskając w dłoniach kierownicę swojej wymarzonej zabawki.

W sprzedaży tego typu doświadczenia musisz postawić na zbudowanie silnej i dużej społeczności. Zaczynasz kreować wizerunek swojej marki w głowie jeszcze młodego, często kilkuletniego konsumenta. Zamieszczasz w sieci reklamy, które dziecko chłonie, korzystając z telefonu lub tabletu rodzica. Pokazujesz swoje pojazdy w filmach razem z ludźmi sukcesu i bohaterami, którymi młodzi ludzie chcą się stać.

Serwujesz dostęp do gadżetów na stacjach benzynowych za zdobycie określonej liczby punktów. Sprzedajesz minisamochody, które rodzice kupują dzieciom na komunię lub pod choinkę. Sprawiasz, że Twój klient dorasta razem z Twoją marką. Na wiele lat przed możliwością zakupu, czyli zanim uzbiera tę niebagatelną sumę pieniędzy, ma wiedzieć, że chce właśnie ten model pojazdu.

Marki wiedzą, że nie każdego będzie stać na taki wydatek. Stawiają na to, że pewien procent osób z tej grupy docelowej zdecyduje się na zakup. Wymaga to ogromnych inwestycji i długoterminowych kampanii, opartych na rozbudowanych schematach marketingowych, ścieżkach zakupowych klientów i lejkach marketingowo-sprzedażowych, ale daje efekty w postaci wystarczająco wysokiej marży.

Nadal uważasz, że to Ty decydujesz o tym, co kupujesz?

Czy może stoją za tym skuteczne kampanie marketingowe, a za nimi ludzie tacy jak my?

Patrząc z góry na marketing, widzimy już cztery etapy, przez które musisz przeprowadzić swoich klientów. Musisz także stworzyć wykres produktów i usług, by odpowiednio uporządkować poszczególne działania.

Przejdźmy zatem dalej. Należałoby bowiem poznać jeszcze kilka ważnych aspektów, takich jak: gdzie być, w jaki sposób tam zaistnieć i jak poprowadzić klienta za rękę, stosując określone działania marketingowe.

W rzeczywistym świecie, tzw. realu, aby ktoś coś od Ciebie kupił, musisz najpierw do niego trafić. Zapukać do drzwi. Wsunąć szybko stopę, zanim te się zatrzasną. Zainteresować kogoś na tyle, aby chciał wpuścić Cię do środka, a następnie przeprowadzić z nim kilkuminutową lub kilkugodzinną rozmowę zwieńczoną przedstawieniem produktu. Po drodze musisz pokonać obiekcje. Poradzić sobie z dotychczasowymi przekonaniem. Finalnie doprowadzić do pobrania środków — lub upewnić się, że przelew został wykonany — albo do podpisania umowy.

Zgodzisz się chyba z nami, że jest to naprawdę bardzo dużo czynności do wykonania. Nie zagłęбилиśmy się nawet specjalnie w szczegóły, na które byśmy natrafiali na każdym kroku.

Na szczęście żyjemy w XXI wieku. Mamy możliwości, które pozwolą nam praktycznie wszystkie czynności wykonać za pomocą marketingu.

Kluczem do skuteczności będzie zrozumienie, jak odwzorować poszczególne działania. Użyjemy do tego metodologii, którą ubóstwiamy i staramy się popularyzować w każdy możliwy sposób.

Zanim przejdziemy do określenia, co chcemy zrobić; zanim zbudujemy jakąkolwiek stronę internetową; na długo przed tym, jak uruchomimy kampanię reklamową — musimy zaprojektować lejek marketingowy, zwany inaczej lejkiem marketingowo-sprzedażowym, czyli ścieżką zakupową klienta (ang. *customer journey*).

Wierzmy, że marketing powinien być prosty i skuteczny. Dlatego sami używamy słowa „lejek”.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Zajrzyj za kulisy najskuteczniejszych kampanii marketingowych i ucz się marketingu od praktyków!

Oto pozycja, która zbiera doświadczenia Artura Jabłońskiego i Marka Piaska — dwóch specjalistów działających marketingowo na **67 rynkach** i w kilkunastu językach. Ich kampanie wygenerowały łącznie **200 000 000 złotych** i setki tysięcy leadów, czyli kontaktów do potencjalnych klientów.

Książka **Zrozumieć marketing** jest skierowana zarówno do osób, które stawiają pierwsze kroki w branży, jak i do doświadczonych marketerów. Jej autorzy dzielą się nie tylko najważniejszą wiedzą, bez której nie sposób prowadzić skuteczną kampanię, ale także przytaczają konkretne case studies, podają wydane kwoty i opowiadają o osiągniętych rezultatach — słowem, odsłaniają przed czytelnikami tajniki marketingowej kuchni.

Dowiedz się, jak:

- Wprowadzić potencjalnego klienta w świat Twoich produktów i usług
- Sprawić, by nawiązał z Tobą stałą współpracę
- Przygotować analizę rynku i określić odpowiednią grupę docelową
- Zaprojektować idealną kampanię marketingową opartą na tworzeniu treści i płatnych kampaniach (Google, Facebook, LinkedIn)

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książki**klasy**business

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-9309-7



9 788328 393097

Cena: 59,00 zł