

Raport - 7 żelaznych zasad dobrego marketera

Witaj,

W tym raporcie przedstawię Ci **7 żelaznych zasad dobrego marketera**. To są zasady, które stosuję od lat i które pozwalają prowadzić mi stabilny biznes oparty na lojalnych i zadowolonych klientach. Jeśli uznasz, że te zasady Ci pasują, przejmij je i dołącz do swojej strategii.

1) **Pasjonuj się tym, co robisz**

Ta zasada znalazła się na pierwszym miejscu bo od tego dobrze jest zacząć swój pomysł na biznes lub pracę. Chcesz mieć satysfakcję z tego co robisz bo satysfakcja to jeden z **najlepszych motywatorów** człowieka. Uważaj jednak bo wielu „guru” od rozwoju osobistego interpretuje tę zasadę błędnie. Uczą oni aby znaleźć swoją pasję lub hobby i zrobić z tego biznes.

Błąd! I to duuuuży!

Po pierwsze można bardzo szybko maksymalnie „**wydoić krowę**” czyli zabić swoją pasję. Coś co robimy z przyjemnością dwa razy w tygodniu może stać się przekleństwem robione codziennie po 10 godzin. Po drugie fakt, że coś jest twoją pasją wcale nie oznacza, że znajdzie się odpowiednia liczba klientów, którzy ją podzielają. A jak nie będzie klientów, Twoja firma padnie.

O co więc chodzi z tą pasją?

Wyobraź sobie, że chcesz założyć firmę oferującą wywożenie gruzu. Bardzo przydatna usługa i jest na nią stały popyt bo ludzie regularnie coś remontują lub budują. Twój pomysł na firmę powinien pochodzić nie od tego, że pasjonujesz się tematem gruzu (swoją drogą specyficzne zainteresowanie), ale z faktu, że **znalazłeś potrzebę i uważasz, że popyt na nią nie jest jeszcze do końca zaspokajany**. Czerpanie pasji w tym przypadku będzie polegało na takim organizowaniu firmy, aby jak najlepiej spełnić potrzeby zainteresowanych klientów.

Krótko mówiąc – to **prowadzenie biznesu ma być Twoją pasją**, a nie sam temat będący sednem jej działalności.

2) Klient to twój Partner

To zaprzeczenie wieloletniej zasady, że **klient nasz Pan**. Absolutnie nie!

Nikt nie powinien być w biznesie nadrzędny i nikt podrzędny. Ty dajesz klientowi wartość, która spełni jego potrzeby, a on Cię za to wynagradza. To uczciwa i rzetelna umowa, z której korzystają obie strony i obie mają z niej satysfakcję. Klient powinien być twoim partnerem, a więc poznaj go dokładnie i szanuj. Odkryj jego potrzeby i pomyśl jak możesz je spełnić najlepiej, tak aby efektem relacji biznesowej z Tobą był **entuzjazm i zaufanie**.

Twój klient to również niezastąpione źródło informacji o twojej działalności. Zdziwiające jest to, że tak wiele firm wydaje miliony złotych na reklamę czy inne sposoby przekonywania, a tak niewiele decyduje się po prostu spytać ich czego potrzebują.

Regularnie **pytaj więc odbiorców twoich działań** o to jak postrzegają twój produkt lub usługę, co sądzą o serwisie, o obsłudze klienta, o stronie internetowej czy o tym jak możesz im ułatwić życie. To działa, sprawdź!

3) Miej najlepszy produkt, usługę lub ideę

To jest kwestia fundamentalna – projektując swój produkt lub usługę chcesz, aby był on **najlepszy na rynku**. Nie chcesz być przeciętniakiem, a tym bardziej tandeciarzem. Nie oznacza to, że sprzedając samochody musisz mieć w ofercie same Lexusy czy Porsche. Chcesz mieć najlepszy produkt biorąc pod uwagę **twój rynek docelowy**, jego potrzeby oraz twoje aktualne możliwości organizacyjno – finansowe.

Zrozum mnie dobrze, przeciętny Kowalski zarabiający średnią krajową nie potrzebuje samochodu typu Porsche. Potrzebuje dobry samochód średniej klasy. Jeśli Kowalski jest w twoim rynku docelowym zaoferuj mu **najlepszy samochód spełniający jego potrzeby**.

Pod pojęciem najlepszy produkt, usługa lub idea nie kryje się tylko esencja tego co oferujesz. Chodzi mi również o sprawy pośrednie takie jak: **obsługa klienta, promocja, dystrybucja, wizerunek marki czy obsługa gwarancji**. Te wszystkie czynniki muszą razem tworzyć jedną, zgraną i bardzo jakościową całość.

A teraz do dzieła. Weź kartkę i długopis i pomyśl co **możesz zrobić, zmienić lub poprawić aby twój produkt był najlepszy na rynku?**

4) Informuj klientów o tym co robisz, tworzysz i oferujesz

Często znajomi pytają się mnie o radę. Mówią: „Słuchaj Michał, mam fajną usługę, korzystną cenę, jestem elastyczny, staram się i daję dużo energii, a klientów mam jak na lekarstwo... Dlaczego?”

Pytam wtedy: „**A czy ludzie wiedzą, o tym co oferujesz?**”

„No wiedzą... mam stronę internetową, wizytówki...”

„Ok, a jak jesteś wypozycjonowany? Ile rozdałeś wizytówek? Czy rozdajesz ulotki? Czy reklamujesz się na Facebooku?”

„Emm... ale o co chodzi z tym pozycjonowaniem?”

No właśnie. Absolutne abecadło marketingu – **„Aby przekonać ludzi do czegoś, oni muszą się najpierw o tym dowiedzieć”**.

Jeśli Stefan Kowalski ma najlepszy produkt na świecie, genialną obsługę klienta, świetny serwis i przeuroczych pracowników, ale **nikogo o tym nie poinformował to po prostu nic nie sprzeda!**

Jeśli więc masz już jakościową rzecz do zaoferowania, działalność poukładaną organizacyjnie i sensowne formy promocyjne to pomyśl **jak możesz poinformować o nich całą ludzkość**.

Miej oczy szeroko otwarte, a głowę pełną nowych pomysłów. Jest mnóstwo banalnych sposobów na tanie i skuteczne wypromowanie się, ale ludzie często z nich nie korzystają. **Czasem są tak proste, że je bagatelizują lub o nich zapominają**. Często jest również błędne mniemanie, że tylko duże kampanie promocyjne mogą być skuteczne.

O tym jak w dzisiejszych czasach można tanio i skutecznie poinformować ludzi o swojej obecności będziesz uczył się na blogu [„Marketingowa Moc”](#). Na razie zapamiętaj dobrze tę zasadę:

„Aby przekonać ludzi do czegoś, oni muszą się najpierw o tym dowiedzieć”.

5) Ułatwiał klientom

Zapamiętaj sobie dokładnie jedną prawdę życiową – **„ludzie z natury są leniwi”**. Jeśli mają do wyboru dwie podobne alternatywy, ale jedna z nich jest szybsza, łatwiejsza lub wygodniejsza to najczęściej wybiorą właśnie ją. Nie bawiąc się zbytnio w ocenę tego czy to dobrze czy źle po prostu to zaakceptuj. I wykorzystaj.

Oferując swoim klientom produkt lub usługę musisz wczuć się w ich myśli. Pomyśl czy to co oferujesz można łatwo: **kupić, sprawdzić, dotknąć, posmakować, wykorzystać itp.?** Stale koncentruj się na tym jak ułatwić odbiorcom procesy związane z twoimi produktami.

Pomyśl o tym: masz firmę zajmującą się sprzedażą sprzętu sportowego przez Internet. Jesteś kiepsko wypozycjonowany i twoją stronę można znaleźć na trzecich stronach wyszukiwań w Google. Myślisz, że ktoś będzie zaglądał tak głęboko aby znaleźć Twoją firmę? Gdzie tam...

Ludzie będą klikali głównie w trzy pierwsze wyniki na pierwszej stronie. Skoncentruj więc swoje wysiłki na jak najszybszym dostaniu się na pierwszą stronę wyszukiwań. **Daj klientowi łatwo znaleźć się w sieci.**

Na każdym kroku ułatwiał klientom znalezienie i przekonanie się do twojej marki:

- ✓ Prowadź rozbudowaną promocję przy użyciu różnych środków i narzędzi
- ✓ Zaprojektuj bogate kanały dystrybucji (aby klienci mogli znaleźć twoje produkty w różnych miejscach)
- ✓ Zadbaj o możliwości przetestowania twojego produktu (degustacje, bezpłatne próbki, darmowe fragmenty itp.)
- ✓ Skutecznie pozycjonuj się w Internecie
- ✓ Poproś o opinie dotychczasowych klientów (pozytywnymi się pochwal, krytyczne weź pod uwagę)
- ✓ Pilnuj, aby Twoja marka była obecna mediach społecznościowych

Metod jest bardzo wiele, cel jeden – **ułatwiał klientom.**

6) Planuj strategicznie

Wyobraź sobie, że wybierasz się w podróż samochodem do Chorwacji. Nie masz ze sobą mapy, gps'a oraz żadnych innych pomocy geograficznych. Jak myślisz, łatwo trafisz na miejsce czy będziesz błądził na potęgę?

Tak samo jest w życiu i w biznesie. Jeśli stworzysz konkretną strategię działania, jeśli zaplanujesz wszystko dokładnie i rozpiszesz na szczegółowe cele znacznie **zwiększy się prawdopodobieństwo twojego sukcesu.**

Tutaj od razu dam Ci praktyczną radę: oprócz określenia jednego, głównego celu oddalonego mocno w czasie rozbij go również na **małe, podcele**, które będą Cię motywowały do pracy w **krótszych okresach czasu**. Z doświadczenia wiem, że taka taktyka lepiej wpływa na motywację i przekłada się na pozytywne efekty.

7) Twój marketing ma ekonomiczne uzasadnienie

Łamanie tej zasady to bardzo częsty błąd popełniany zarówno przez mniejsze jak i większe firmy. Decydują się one np. na drogą kampanię reklamową o zasięgu ogólnopolskim i kampania ta rzeczywiście przynosi efekty. Jeśli by jednak obliczyć stosunek zysków i strat (rentowność kampanii) to wyszłoby, że wzrost sprzedaży spowodowany kampanią stanowi jedną piątą kosztów jej przygotowania i wprowadzenia. Nie tędy drogą!

Pierwsza faza przygotowania nowych pomysłów marketingowych to najczęściej czas kreatywności, radości, i uczucia pełnej wiary w genialność nowej idei. I bardzo dobrze, tym powinien się charakteryzować **etap kreatywny**.

W kolejnych etapach nie możesz jednak zapomnieć o gruntownym sprawdzeniu pomysłów pod kątem **organizacyjno - finansowym**. Zadaj sobie więc pytania: czy jesteś w stanie poprowadzić to organizacyjnie? Czy to Ci się opłaci? Jaki efekt musi przynieść to działanie żeby Ci się opłaciło? Czy poprowadzisz cały projekt sam czy będziesz musiał wynająć kogoś z zewnątrz?

Dopiero dokładne „**przemaglowanie**” nowych idei marketingowych da Ci odpowiedź czy warto je realizować. Takie przygotowanie nie da Ci oczywiście gwarancji, że efektem będzie pełny sukces, ale pozwoli Ci na **bieżąco kontrolować skuteczność oraz wprowadzać ewentualne poprawki**.

Zapamiętaj więc etapy przygotowania nowych strategii marketingowych:

- **Etap kreatywny** (brak ograniczeń, fantazja, wiara, nadzieja, kreatywność)
- **Etap sceptyczny** (znajdowanie luk i słabych stron, stawianie pytań, wprowadzanie modyfikacji)
- **Etap sprawdzenia** (analiza pod kątem organizacyjno – finansowym)
- **Etap decyzji** (czy warto wprowadzić nowe pomysły)

Przepuszczenie każdego pomysłu marketingowego przez powyższe etapy pozwoli Ci łatwiej decydować, które z nich są godne uwagi i warte wprowadzenia w życie.

Pozdrawiam serdecznie i zapraszam do regularnego odwiedzania ["Marketingowej Mocy"](#)

Michał Andrzejewski



Marketingowa Moc

blog o marketingu