

Marcin Pietraszek



PRO- MOC- ja



Reklama
i public relations
w małej firmie

one
press

SMALL BUSINESS

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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
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/promoc>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-8336-9

Copyright © Helion 2014

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp, który warto przeczytać	5
Dla kogo przeznaczona jest ta książka?	5
Komu ta książka NIE jest potrzebna?	6
1. Kilka mitów, które od razu wysadzimy w powietrze	7
Mit pierwszy: sprzedać można wszystko	9
Mit drugi: jedna duża reklama załatwi sprawę	11
Mit trzeci: małe firmy nie potrzebują strategii	13
Mit czwarty: Facebook nie sprzedaje	25
Mit piąty: liczą się tylko pozytywne opinie	29
Podsumowanie	32
2. Promocja na miarę XXI wieku	35
Kontakty z mediami	37
Facebook (i inne portale społecznościowe)	45
Strona internetowa	56
Google AdWords	64
Marketing szeptany	70
Obsługa klienta	77
Podsumowanie	83

3. Stare metody wciąż działają	87
Ulotki	87
Kupony rabatowe	90
Ogłoszenia prasowe	94
Tablice reklamowe	97
Networking	100
Telemarketing	105
Mailing	107
Podsumowanie	111
4. Najnowsze trendy w małej skali	115
Geolokalizacja	116
Grywalizacja	120
Inbound marketing	125
Ambush marketing	128
Crowdsourcing	131
Podsumowanie	134
5. Inspiracje dla Ciebie	137
Jak wypromować sklep internetowy	138
Jak wypromować sklep stacjonarny	142
Jak wypromować usługi internetowe	148
Jak wypromować usługi stacjonarne	151
Podsumowanie	154
6. Efekt synergii — promocja z turbodoładowaniem	157
Zakończenie	165
Kupony rabatowe dla Ciebie	167

1 | Kilka mitów, które od razu wysadzimy w powietrze

Myślę, że już wstęp uświadomił Ci, że w tej książce nie znajdziesz owijania w bawełnę. Jednocześnie zapewniam Cię, że niniejsza publikacja (z wyjątkiem rozdziału 6.) nie przypomina instrukcji obsługi, jaką otrzymujesz wraz z zakupionym meblem w sklepie Ikea. Nie poprzestanę na wymienieniu w punktach najważniejszych elementów skutecznej promocji z prośbą, abyś zupełnie sam doszedł do tego, jak złożyć je w całość. To, czego możesz się spodziewać, to rozwiązanie pośrednie. Być może nie znajdziesz w tej książce gotowej recepty na promocję akurat Twojego biznesu, a więc będziesz musiał wykazać się własną twórczością i inicjatywą, ale postaram się podać Ci „na tacy” jak najwięcej informacji, które pomogą Ci skutecznie promować swoje produkty lub usługi.

Jeśli chcesz zrobić pierwszy krok już teraz, zacznij od zmierzania się z mitami, w które wierzysz. Te mity to często zasłyszane gdzieś opinie na temat skutecznej sprzedaży i promocji. Usłyszysz je w pubie, podsłuchując rozmowy przy sąsiednim stoliku, spotkasz

się z nimi w osiedlowym sklepie, rozmawiając z jego właścicielem, ale — co najgorsze — trafisz na nie nawet w prasie i telewizji, ponieważ dziennikarze, musząc szybko przygotowywać kolejne informacje, często korzystają z gotowych kalk myślowych, mimowolnie powtarzając funkcjonujące powszechnie przekonania.

Mam taką cechę, że zazwyczaj kwestionuję wszystko, co poprzedzane jest słowami „jak wszyscy wiemy”, „jak powszechnie wiadomo”, „każdy ma przecież świadomość, że” itp. Każde sformułowanie tego typu to retoryczny chwyt, który ma sprawić, że nie będziesz chciał kwestionować tego, co usłyszysz. Masz nie zadawać pytań, tylko wierzyć, bo „przecież to oczywiste”. Nie wiem jak Ty, ale ja w takiej sytuacji wewnętrznie się buntuję. Nie zawsze wyrażam swoje wątpliwości na głos, ale w myślach staram się sprawdzić i podważyć dane stwierdzenie. Chyba to właśnie należałoby określić jako skłonność do samodzielnego myślenia i do chodzenia własnymi ścieżkami.

Jeśli ktoś Ci mówi, jak jest, nie przyjmuj tego na słowo. Zastanów się, czy znasz sytuacje, które potwierdzają dany punkt widzenia, ale też przeciwnie — czy możesz podać przykłady podważające dane twierdzenie. Sprawdzaj jak najczęściej, podważaj także moje słowa, czytając tę książkę. Testuj różne metody promocji i sprawdzaj, jakie efekty dają w Twoim biznesie — niech to doprowadzi Cię do własnych wniosków, czasem pewnie innych niż te wynikające z moich doświadczeń. Nie bój się jednak eksperymentować, testować i weryfikować.

Poniżej opisuję pięć mitów, z którymi osobiście wielokrotnie się zetknąłem. Moje własne doświadczenie podpowiada mi, że są to bzdury, ale bzdury o tyle niebezpieczne, że wielu przedsiębiorców powtarza je niczym mantrę. Wierząc w nie, próbują zaklinać rzeczywistość — ta jest jednak zupełnie inna.

Gotowy? Wspólnie wysadźmy te mity w powietrze już teraz! Wciśnij czerwony guzik.

Mit pierwszy: sprzedać można wszystko

Dlaczego w radiu tak często grane są te piosenki, które Ci się nie podobają? Dlaczego film, który miał być taki świetny, okazał się kiepski? Dlaczego krytycy rozpyłowali się w zachwytach nad powieścią, której nie jesteś w stanie doczytać nawet do połowy?

Pewnie nie raz usłyszałeś od znajomych odpowiedzi, która wszystko tłumaczy. Recenzenci zostali przekupieni, wytwórnie muzyczne płacą rozgłoszom radiowym za puszczenie w kółko tego samego kawałka, a to, na jaki film wybierze się publiczność, to już wyłącznie kwestia reklamy i public relations. To z powodu spisku możnych tego świata tak często „nacinasz się” na coś, co miało być rewelacyjne, a okazało się marne. Dlaczego tak się dzieje? Ponieważ ktoś wyłożył duże pieniądze na promocję danego produktu lub usługi, by na nim zarobić. I zarabia. Wszystko przecież da się sprzedać — to kwestia odpowiedniej reklamy, a właściwie tego, jak dużą sumę pieniędzy na nią wydamy.

Taki właśnie jest ten mit — znany, powtarzany, pomimo że... nie trzyma się kupy. Przede wszystkim dlatego, że gdyby naprawdę wszystkie pozytywne opinie, recenzje na temat np. płyty lub książki miały być kupione, wtedy koszt takiej promocji byłby tak duży, że przewyższałby zarówno koszty wydania, jak i ewentualny zysk, jaki można uzyskać ze sprzedaży. Tak więc nawet, jeśli uprzemy się, że rzeczywiście „sprzedać można wszystko”, koszt sprzedania czegoś, co nie trafia w potrzeby klientów, będzie tak wysoki, że najczęściej jego sprzedaż wcale się nie opłaci.

Historia zna takie przypadki, kiedy wielkie kinowe i płytowe superprodukcyjne, na których promocję wydawano miliony dolarów, przynosiły ogromne straty. Nie pomagały konferencje prasowe, prezenty dla dziennikarzy, teledyski i zwiastuny filmowe. Tzn. działania te przynosiły efekty, ale znacznie słabsze niż oczekiwano. Jeśli wyprodukowanie czegoś kosztuje milion dolarów, reklama

tęgo czegoś kosztuje drugi milion, a dzięki intensywnej promocji osiągamy sprzedaż o wartości półtora miliona dolarów, oznacza to wielką klęskę. Oznacza to, że nie udało się tego sprzedać, w sensie, o jaki nam tu chodzi — nie udało się pokryć kosztów, a tym bardziej osiągnąć zysku ze sprzedaży.

Z tego wynika fakt numer dwa — każdy produkt musi wpasować się w potrzeby wystarczająco dużej grupy klientów, by byli oni w stanie z nadwyżką pokryć koszty poniesione przez producenta. Nawet najbardziej wymyślna promocja nie pomoże piosence, która nie wpada w ucho, ani filmowi, który porusza nieinteresujący nikogo problem.

Mit, że sprzedać można wszystko, często staje się źródłem nieporozumień między klientem a agencją marketingową. Producent lub dystrybutor zazwyczaj wierzy w swój pomysł na biznes. Jest przekonany, że sukces jest wyłącznie kwestią odpowiedniej promocji. Jeśli o tym, co sprzedaje, dowie się odpowiednia ilość ludzi, sprzedaż „na pewno” będzie przynosiła zyski. Tymczasem doświadczony, znający rynek przedstawiciel agencji często jest w stanie z góry przewidzieć, czy na daną ofertę jest zapotrzebowanie. Owszem, to jego rolą może być wydobycie zalet promowanych produktów i dotarcie z tą wiedzą do potencjalnych klientów — nie jest to jednak proste, jeśli mamy wypromować np. ewidentnie złą książkę lub gadżet, który mógłby zainteresować wyłącznie garstkę klientów.

Aby sprzedawać, musisz mieć produkt. Produkt musi być skierowany do wybranej grupy docelowej. Produkt musi zaspokajać jakąś istotną potrzebę tej grupy lub przynajmniej wiązać się z czymś, co dla owej grupy jest interesujące. Grupa potencjalnych klientów musi być wystarczająca duża, byś — mówiąc kolokwialnie — mógł z niej wyżyć. Cena powinna być na tyle przystępna, by kupujący mogli ją zapłacić, ale też na tyle wysoka, by pokryła

koszty produkcji, promocji i zapewniła Ci jeszcze godziwy zysk. To oczywiście podstawy, ale wróć do nich jeszcze raz. Sprawdź, czy to, co chcesz sprzedawać, spełnia te warunki. Jeśli nie — nie sprzedasz tego.

Powtórzę — sprzedać możesz to, co jest komuś potrzebne lub jest dla niego szczególnie interesujące. Tak jak w kampanii promocyjnej Rossmanna — liczą się potrzeby i pragnienia. Reklama i public relations służą temu, by znaleźć zainteresowaną osobę i zwrócić jej uwagę na produkt, który oferujesz. Jednak bez względu na to, jak bardzo się postarasz, nie sprzedaż pieluch bezdzielnym parom ani klimatyzatorów mieszkańcom igloo. Pewnie nie znajdziesz też zbyt wielu klientów na przyrząd do turlania jajek. Po prostu — nie wszystko można sprzedać.

Mit drugi: jedna duża reklama załatwi sprawę

Napiszę to od razu — w pierwszym zdaniu: najgorsze, co możesz zrobić w kwestii promocji, to wydać cały budżet na jedną dużą reklamę. Nieważne, czy będzie to billboard w centrum miasta, całostronicowe ogłoszenie w gazecie, czy jednorazowy spot telewizyjny. Jedna reklama prawie zawsze oznacza utopienie pieniędzy.

Nie wszyscy to jednak wiedzą. Wielu przedsiębiorców, szczególnie tych, którzy są na początku swojej biznesowej drogi, ulega pokusie doskonałej lokalizacji (billboardy), dużej powierzchni (czasopismo), czy też ogromnej oglądalności (telewizja). Argument, że taka reklama będzie bardzo dobrze widoczna, wydaje się nawet sensowny. Kiedy wyobrażasz sobie milion widzów siedzących przed telewizorem i oglądających reklamę (na której zrealizowanie i emisję zaciągnąłeś być może kredyt), kiedy wizualizujesz sobie spojrzenia kierowców padające na tablicę reklamową przy ruchliwej drodze albo gdy sięgasz po gazetę i myślisz o tym, jakby to było, gdyby na całej stronie, w którą właśnie z takim zainteresowaniem

się wpatrujesz, widniał adres internetowy Twojej firmy, taki wydatek może się jawić niczym inwestycja życia.

Nie przestawaj jednak wyobrażać sobie całej sytuacji w momencie, do którego doprowadzić Cię mogą wskazówki sprytnych handlowców. Pomyśl o tym, co nastąpi później. Po 30 sekundach spot się skończy, kierowca, który zauważył billboard, pojedzie dalej, a czytelnik przerzuci stronę w gazecie i zajmie się kolejną, być może równie interesującą. Czy będzie pamiętał, aby wejść na Twoją stronę internetową lub zapytać w sklepie o produkt, który zareklamowałeś? Być może znajdzie się taka osoba, być może będzie ich nawet kilka, ale czy taki efekt Cię zadowoli?

Pomyśl o tym, jak działają duże firmy. Ich reklamy są emitowane w wielu różnych kanałach i pojawiają się tam wielokrotnie. W takim natłoku przekazów niewiele osób zapamięta reklamę, która wyświetlona zostanie tylko raz. To właśnie powtarzalność przyczynia się do sukcesu. Dzień po dniu, w różnych mediach, a dodatkowo także poprzez odpowiednią ekspozycję na sklepowych półkach, producent płynu do mycia naczyń przypomina klientom o swoim produkcie. To dzięki temu, że odbiorca wielokrotnie styka się z nazwą produktu, opisem jego zalet oraz z samym produktem w sklepie, kampania okazuje się skuteczna. Reklama musi zapaść w pamięć, a osiągnięcie takiego efektu nie jest na ogół możliwe przy pojedynczym zetknięciu z reklamą.

Niektórzy specjaliści porównują kampanie reklamowe do... podlewania trawnika¹. Załóżmy, że murawa jest wysuszona i potrzebuje intensywnego podlewania, ale Ty masz tylko jedną beczkę z wodą. Co możesz zrobić? Masz do wyboru dwie opcje. Pierwsza polega na wylaniu całej zawartości beczki w jednym miejscu. Druga natomiast to użycie spryskiwacza, aby wodę rozproszyc równo-

¹ Danuta Młodzikowska, Björn Lundén, *Jednoosobowa firma. Jak założyć i samodzielnie prowadzić jednoosobową działalność gospodarczą*, BL Info Polska 2003.

nomiennie po całym trawniku. Dzięki temu nawadnianie obejmie całą murawę i będzie trwało przez jakiś czas, co pozwoli efektywniej wykorzystać ograniczone zasoby. Jak myślisz, który wariant jest skuteczniejszy?

Ja polecam ten drugi. Przy mocno ograniczonym dostępie do wody nie będziesz w stanie utrzymać w należyтым stanie trawnika rozciągającego się od domu aż po horyzont, ale z powodzeniem zadbasz o niewielkie poletko murawy. Dysponując niewielkim budżetem, nie przeprowadzisz kampanii reklamowej na miarę Procter&Gamble, ale z powodzeniem możesz podjąć skuteczne działania promocyjne w wymiarze lokalnym lub na większą skalę, wykorzystując internet. Ważne jednak, abyś pamiętał, że reklama, aby była skuteczna, musi być długotrwała.

Jeśli więc marzy Ci się reklama w tygodniku, zrezygnuj z jednorazowego ogłoszenia na całą stronę. Zamiast tego podpisz umowę na publikację reklamy w mniejszym formacie, ale np. w każdym wydaniu przez pół roku. Niech czytelnicy, sięgając po swoje ulubione pismo, co tydzień natykają się na Twoją reklamę. Podobnie postępuj w przypadku innych nośników reklamowych. Dobieraj takie media i takie formaty reklam, które pozwolą Ci prowadzić długofalowe działania.

Mit trzeci: małe firmy nie potrzebują strategii

Według badania Small Business DNA aż 84% małych polskich firm nie posiada dokumentu opisującego strategię firmy na najbliższe lata. Jedynie 12% badanych firm dysponuje strategią przygotowaną w formie pisemnej.²

² Dane pochodzą z grudnia 2010 r. Badanie przeprowadzono na losowej próbie 500 mikro i małych przedsiębiorstw zatrudniających do 49 osób z terenu całej Polski; <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Firmy-small-biznes-w-Polsce-dzialaja-bez-strategii-2257580.html>.

Ale to nie musi oznaczać, że właściciele małych firm nigdy nie słyszeli o czymś takim jak strategia. Nie jest prawdą, że są to ludzie niewydukowani i nieświadomi. Wśród właścicieli polskich firm coraz więcej jest osób dobrze wykształconych i poważnie zainteresowanych tym, aby swoim małym biznesem zarządzać w pełni profesjonalnie. Ale nawet wśród dobrze przygotowanych przedsiębiorców popularne jest przekonanie, iż na zajmowanie się strategią szkoda czasu i pieniędzy.

Uważają oni, że strategia jest dobra dla dużych przedsiębiorstw. Firmy zatrudniające setki pracowników mogą sobie pozwolić na wypracowanie wizji i szczegółowe rozpisanie strategii, bo mają na to czas i pieniądze. Tymczasem właściciele małych firm muszą działać tu i teraz, reagować na bieżące zawirowania rynku, wykazywać się elastycznością i dynamiką. Są przekonani, że muszą wybierać pomiędzy długofalową strategią a... zarabianiem pieniędzy na bieżące wydatki. Dokładnie tak! Dostrzegają sprzeczność pomiędzy wdrażaniem strategii a zarabianiem.

Chciałbym, by specjaliści z firm badawczych i marketingowych, którzy z takim przekonaniem wskazują na właścicieli małych firm jako na osoby „nie znające się na zarządzaniu”, powiedzieli im, w jaki sposób mają oni opracować i wdrożyć dobrą strategię, nie ponosząc przy tym dużych kosztów. Problem bowiem polega nie tylko na tym, by działania realizowane *ad hoc* zamienić na bardziej przemyślane. Nie chodzi też wyłącznie o to, by przygotować *jakiś dokument*, który poprawi wizerunek przedsiębiorcy w oczach firmy przeprowadzającej ankietę. Rzecz w tym, że strategię opracowuje się po to, aby zastosować ją w praktyce. A to oznacza, że pod jej wpływem trzeba zmienić sposób funkcjonowania firmy, skoncentrować się na wybranej grupie docelowej, a także nauczyć się rezygnować z tych działań, które choć przynoszą pewne pieniądze, nie są z tą strategią spójne. A to już oznacza, że okres wdrażania

strategii może być kosztowny, ponieważ zmusza do zrezygnowania z pewnych źródeł przychodu, które może nie były zbyt efektywne w perspektywie długoterminowej, ale jednak pomagały się utrzymać i zarobić na tak przyziemne wydatki jak ZUS czy wynagrodzenia pracowników.

Jak działa przedsiębiorca, który nie ma opracowanej strategii?

Działa przypadkowo i chaotycznie. Jeśli np. prowadzi sklep spożywczy, zaopatruje go w przypadkowe produkty, kupowane od przypadkowych dostawców i testując, co się sprzedaje. Czasem kupi coś bardzo tanio, co pozwoli mu przyciągnąć klientów robiących codzienne zakupy w Biedronce, innym razem skusi się na owoce morza z górnej półki, celując w zamożniejszych klientów Almy. Raz więc przyciągnie osoby szukające najniższych cen, innym razem te zainteresowane bardziej unikalnymi produktami najwyższej jakości, ale nie zbuduje w ten sposób spójnego wizerunku. Na dłuższą metę klienci nie uznają tego sklepu ani za konkurenta tanih dyskontów, ani za ekskluzywne delikatesy. Ot, zwykły, nijaki sklepik, dla każdego i dla nikogo jednocześnie.

Ale to dotyczy nie tylko handlu czy prostych usług. Weźmy na przykład internetowe biuro tłumaczeń, które ogłasza się zarówno w serwisie Oferia.pl, gdzie najważniejszym argumentem dla klientów pozostaje cena, jak i wysyła oferty do dużych firm, dla których liczy się przede wszystkim wysoka jakość tłumaczeń. Klienci z Oferii będą oczekiwali stawek takich, jakich zażyczyć sobie mogą studenci szukający jakiegokolwiek zarobku. Konkurując z najtańszymi wykonawcami, biuro tłumaczeń ryzykuje, że nawet jeśli pozyska dużo zleceń, z trudem na siebie zarobi (tym bardziej, że musi ponieść wyższe koszty utrzymania niż student). Jeśli natomiast (nadal proponując usługi w bardzo niskich cenach), otrzyma zlecenie od dużej firmy, mogą się pojawić dodatkowe koszty, związane cho-

ciażby z koniecznością dojeżdżania do klienta i uczestniczenia w wielogodzinnych spotkaniach organizowanych w celu omówienia szczegółów współpracy. Ceny musiałyby być dużo wyższe, aby zrekompensować koszty dojazdu, poświęcony czas i konieczność zastosowania bardziej skomplikowanego systemu realizacji zamówień.

A jak działa przedsiębiorca, mający konkretną, spójną strategię, którą konsekwentnie wdraża od samego początku?

Od razu ustala, do jakiego klienta chce kierować swoją ofertę. To z kolei oznacza, że musi wcześniej ocenić rynek. W małej firmie nie jest to zazwyczaj trudne. W przypadku sklepu spożywczego wystarczy zorientować się, w jakiej okolicy lokal będzie działał. Jeśli przedsiębiorca otwiera go na osiedlu, na którym mieszkają głównie osoby starsze lub o niskich dochodach, dołoży starań, aby z innymi punktami handlowymi konkurować cenami. Wówczas jego strategia będzie uwzględniała dużą ilość promocji, a reklamy powinny koncentrować się na eksponowaniu tych rewelacyjnych ofert. Jego celem będzie w takim przypadku przekonanie okolicznych mieszkańców, że jeśli chcą zrobić tanie zakupy, powinni je robić właśnie w jego sklepie. Wszystko, co robi właściciel, należy podporządkować temu celowi. Jeśli natomiast sklep otwiera tam, gdzie mieszkają osoby dobrze sytuowane, powinien sprawdzić, czy w okolicy nie brakuje sklepu ze zdrową żywnością albo delikatesów z produktami wysokiej klasy. Być może lepszą strategią będzie w tym przypadku konkurowanie jakością i najwyższym poziomem obsługi klienta niż cenami.

Nie inaczej będzie w przypadku biura tłumaczeń. Praca firmy będzie wymagała innej organizacji i innego cennika, jeśli jej celem będzie realizowanie tanich, szybkich, internetowych zamówień, a inaczej będzie, jeśli skupi się na obsłudze klientów biznesowych. Nie ma co się łudzić, że uda się równie dobrze spełnić oczekiwania i jednych, i drugich, dobrze na tym zarabiając. Trzeba wybrać konkretną ścieżkę i podporządkować jej poszczególne działania.

Dlaczego wprowadzenie strategii napotyka opór, niechęć i trudności?

Dlatego, że początek istnienia małej firmy zazwyczaj jest chaotyczny. Jej założyciel przeważnie nie jest pewien, co okaże się jego największą przewagą konkurencyjną. Nawet jeśli zakłada, że skoncentruje się np. na obsłudze zamożnych klientów, pozostaje elastyczny. W praktyce może się okazać, że ci bogaci, na których czekał, nie pchają się drzwiami i oknami, za to do drzwi firmy zapukało kilka mniej zamożnych osób, które można pozyskać, ale trzeba znacznie obniżyć cenę. Początkujący przedsiębiorca najczęściej chwytą się każdej okazji, żeby zarobić. Zbyt sztywne trzymanie się strategii mogłoby być dla niego zabójcze.

A później? Później wydaje się, że jest już za późno. Bo jeśli strategia zakłada zajmowanie się zamożnymi klientami, a 50% dotychczasowych stanowią ci z grupy „ekonomicznej”, wdrożenie strategii nakazywałoby dotkliwe podniesienie cen i potencjalną utratę dużej części klientów. Oczywiście strategia zakłada, że docelowo taka zmiana zaowocuje większymi wpływami na konto firmy, ale wcześniej będzie trzeba jakoś przeżyć kilka chudszych miesięcy. Nie każdy chce podejmować takie ryzyko, nie każdy ma odwagę, nie każdy może sobie na nie pozwolić.

Po co Ci strategia?

Zanim zaczniesz pracować nad własną strategią, powinieneś wiedzieć, jakie korzyści możesz dzięki niej osiągnąć. To konieczne, by wzbudzić motywację do jej opracowania i zastosowania.

Oto kilka powodów, które mogą Cię przekonać:

- Strategia to plan, który ma doprowadzić Cię do osiągnięcia zakładanych celów, a w konsekwencji do maksymalizacji zysku.

- Ten plan pozwoli Ci skupić się na tych usługach, które mogą stanowić Twoją największą przewagę konkurencyjną oraz na tych klientach, dzięki którym docelowo możesz najwięcej zarobić.
- Dzięki dobrej strategii nie będziesz tracił czasu i pieniędzy na świadczenie takich usług, które nie przynoszą Ci zysków lub dają przychody nieproporcjonalnie niskie wobec włożonego wysiłku.
- W efekcie, stosując konsekwentnie założony plan, po pewnym czasie powinieneś zarabiać więcej, pracując w lepiej zorganizowany sposób i jednoznacznie kształtując swój wizerunek.

Nie wierzysz? Podam Ci przykład, z którym pewnie się spotkałeś. W typowym warsztacie samochodowym naprawia się wszystkie marki samochodów i większość podzespołów. Jeśli nie pracuje w nim wielu mechaników, a procedury naprawcze nie są precyzyjnie określone, pracownicy wciąż przeskakują od jednych napraw do drugih. Ktoś zajmuje się naprawą hamulców, ale za chwilę musi zająć się uszkodzonym zamkiem, a potem jeszcze mierzy się z popsutymi światłami. Takie „przeskoki” z jednej naprawy do drugiej zajmują mnóstwo czasu, a z pieniędzmi bywa różnie — jedne naprawy są bardziej, inne mniej opłacalne. W takich warunkach trudno przewidzieć z góry, ile uda się zarobić w danym miesiącu.

Ale są tacy, którzy znaleźli na to sposób. Nie bez powodu możemy obserwować w ostatnich latach wysyp warsztatów, które zajmują się wyłącznie prostymi czynnościami, takimi jak wymiana opon, przegląd klimatyzacji i wymiana oleju. Tylko trzy czynności, trzy usługi — a przy tym łatwy do określenia przychód, łatwy do zaplanowania czas trwania czynności, możliwość niemalże auto-

matycznego, jeden po drugim (jak na taśmie produkcyjnej), obsługiwania kolejnych samochodów. Łatwo, szybko i najczęściej z zyskiem. Jedynym problemem pozostaje pozyskanie wystarczającej ilości klientów (będzie to trudniejsze niż w „zwykłym” warsztacie). Jeśli jednak właściciel lub zatrudniony menedżer firmy wystarczająco mocno skupi się na promocji, taki biznes może działać niczym trybiki w szwajcarskim zegarku.

Z pewnością „zwykłe” warsztaty są nie mniej potrzebne niż te wyspecjalizowane w wybranych czynnościach, ale to te drugie mogą działać bardziej strategicznie i wydajnie, osiągając lepszą relację zysku do kosztów. Pomyśl, czy mógłbyś upodobnić swój biznes do takiego serwisu. Zamiast oferować wszystko na raz, skup się na tym, co najbardziej Ci się opłaca. Oczywiście weź także pod uwagę, czy dla tak specjalistycznej działalności jest wystarczająco dużo miejsca na rynku.

Podziel zmianę na etapy

Trozkę oddaliliśmy się od tematu trudności, jakie wiążą się z wdrażaniem strategii. Mam jednak nadzieję, iż przyznasz mi rację, że gdy wyraźnie dostrzegamy sens posiadania strategii, te problemy maleją w oczach.

Jeśli np. od lat prowadzisz warsztat wykonujący „wszelkie naprawy”, trudno Ci będzie z dnia na dzień zmienić zakres działalności. Starzy klienci straciliby wówczas ulubionego mechanika, a nowych klientów trzeba by było dopiero pozyskać. Ten kłopot da się jednak rozwiązać. Do wyboru masz co najmniej dwie drogi.

Co możesz zrobić?

- Stworzyć drugi, zupełnie nowy biznes. W przypadku warsztatu będzie to np. punkt wymiany opon, w przypadku usług oferowanych przez internet — oddzielna strona internetowa, z ofertą skoncentrowaną na wybranej grupie docelowej i włą-

skim zestawie usług. Przez pewien czas będziesz zajmował się starą i nową działalnością, ale koncentruj się na rozwoju tej drugiej, strategicznej. Jeśli nowy pomysł się sprawdzi, przejdź do wygaszania starej działalności.

- Stopniowo zmieniaj swoją ofertę, zawężając ją do określonych specjalizacji — da Ci to czas na przyzwyczajanie dotychczasowych klientów do zmian i jednocześnie na pozyskanie nowych, pasujących do dobranej strategii. W tym samym czasie udoskonalaj politykę cenową.

Jeśli wierzysz, że strategia to dobra rzecz, a jej wprowadzenie uważasz za możliwe, przejdź do jej przygotowania. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w moich poprzednich książkach³, tutaj natomiast chciałbym zwrócić uwagę na jej najważniejsze aspekty.

Strategią nazywany jest plan długookresowy. W przypadku małej firmy będzie on najwyżej kilkuletni, a przynajmniej roczny. Nie powinienś jednak zapominać także o taktyce, czyli o planach krótkoterminowych, odnoszących się do danego miesiąca, a nawet tygodnia (jeśli napływ klientów do Twojej firmy podlega dużym fluktuacjom). Taktykę możesz przygotowywać na bieżąco, np. ustalając na początku każdego miesiąca, co możesz zrobić, by osiągnąć zakładane zyski. W przypadku usług świadczonych regularnie i na podstawie okresowych umów, weź pod uwagę przychody generowane przez stałych klientów, nowe umowy, jakie masz szansę podpisać w danym miesiącu oraz ewentualnie inne projekty, jakie zamierzasz zrealizować. W każdym miesiącu przynajmniej raz znajdź czas specjalnie na to, by przemyśleć sposoby udoskonalenia swojego biznesu, uczynienia go bardziej docho-

³ *Sprytny biznes. Załóż i rozwijaj małą firmę w Polsce*, Onepress 2011; *Twój pierwszy pracownik. Zatrudniaj w małej firmie w Polsce*, Onepress 2012.

dowym i lepiej zorganizowanym. A jeśli Twoja działalność tego wymaga, zajmuj się tym częściej, chociażby raz w tygodniu.

Ze strategią jest inaczej. Strategia powinna określać, co chcesz osiągnąć w ciągu roku, dwóch lat, trzech... Może się zdarzyć, że ją także będzie trzeba zmodyfikować, ale na pewno nie należy tego robić częściej niż raz na 3 lub 6 miesięcy. Dobra strategia powinna wystarczyć na długi czas. Gdy już ją spiszesz, wystarczy się jej trzymać.

W skrócie tworzenie strategii możemy sprowadzić do kilku kroków:

1. Spróbuj ustalić swoich największych konkurentów, a także pozycję, jaką chciałbyś osiągnąć na rynku w poszczególnych okresach (np. za rok i za dwa lata).
2. Wybierz swoją specjalizację, czyli taki zestaw usług lub towarów, który będzie wyróżniał Twoją ofertę.
3. Wybierz grupę docelową, na której chcesz się skoncentrować.
4. Przyjrzyj się cenom — tym rynkowym oraz z Twojego cennika. Dąż do ustalenia takiego poziomu cen, który pozwoli Ci na godziwy zysk, ale który jednocześnie będzie możliwy do zaakceptowania przez Twoich potencjalnych klientów.
5. Na podstawie powyższych punktów przygotuj strategię firmy, a gdy już ją napiszesz, zajmij się tym, co z perspektywy niniejszej książki jest najważniejsze — strategią promocyjną.

Strategia firmowa a marketingowa

Powyżej celowo nie odróżniałem strategii firmowej (ogólnej) od marketingowej (związanej ze sprzedażą i promocją). To dlatego, że nie sposób ustalić skutecznego planu promocji, nie mając jednoznacznej wizji rozwoju firmy, nie wiedząc, na jakich klientach się koncentrujemy i co stanowi naszą największą przewagę konkurencyjną.

Jeśli jednak tworząc ogólną strategię ustaliłeś, że Twoją grupę docelową mają stanowić ludzie w wieku 20 – 30 lat, a sprzedaż chcesz prowadzić głównie przez internet, prawdopodobnie również promocję będziesz chciał przeprowadzić w sieci.

Czy to już strategia? Absolutnie nie. Strategia wymaga określenia konkretnych sposobów dotarcia do odbiorców. Warto przeanalizować, jakie strony internetowe przeglądają najczęściej Twoi potencjalni klienci, a nawet w jaki sposób „konsumują treści” (czy zwracają uwagę na reklamy graficzne, czy czytają artykuły, czy może ich uwagę przykuwają głównie konkursy i zdjęcia). Formę promocji należy dostosować do ich zwyczajów — np. konkurs, w którym można wygrać iPada, ma szansę wzbudzić większe zainteresowanie niż artykuł zachęcający do zakupów w Twoim sklepie.

Nie oznacza to jednak, że powinieneś całkowicie skupić się na jednym działaniu promocyjnym. Sukces osiągniesz dzięki efektowi synergii — co oznacza, że powinieneś połączyć ze sobą różne akcje z zakresu reklamy i public relations, dzięki czemu wywołasz większe zainteresowanie, niż gdybyś stosował każde z narzędzi oddzielnie. Do tego jednak wróć w rozdziale 6.

W tym miejscu ważne jest, abyś miał świadomość, że stworzenie strategii promocyjnej będzie wymagało od Ciebie wybrania sposobów, za pomocą których chcesz reklamować swoją działalność, oraz zaplanowania ich w czasie. Nie obędzie się również bez ustalenia budżetu. Bez względu na to, czy na promocję możesz przeznaczyć 10 tys. zł, 1 tys. zł, czy 100 zł miesięcznie, powinieneś z góry ustalić, jaka to będzie kwota, a następnie tak zaplanować konkretne działania, by wydać ją najbardziej efektywnie.

I na koniec — konwersja. W marketingu, reklamie, public relations nikt nie da Ci gwarancji skuteczności. Nikt nie obieca Ci na piśmie, że np. 1000 kliknięć w reklamę sprawi, że sprzedasz 10 produktów. Jedyne co możesz zrobić, planując działania marketingowe, to minimalizować ryzyko nieefektywnych wydatków.

Bardzo łatwo można przeprowadzić kampanię reklamową z dużym rozmachem, ale znacznie trudniej jest sprawić, aby skutkiem tego rozmachu były równie spektakularne zyski. Dlatego za każdym razem, gdy zechcesz podjąć jakiekolwiek działania mające z założenia generować sprzedaż, gruntownie przeemyśl (a jeśli dostępne są statystyki na ten temat, przeanalizuj je), jakich efektów możesz się spodziewać. Porównaj te możliwości z innymi narzędziami promocji i wybieraj te, które dają największe szanse na uzyskanie wysokiego współczynnika konwersji.

Czym jest konwersja? „Konwersja ma miejsce, gdy ktoś kliknie Twoją reklamę, a następnie wykona czynność, która dla Twojej firmy jest wartościowa, np. kupi coś przez internet albo zadzwoni do Twojej firmy z telefonu komórkowego” — czytamy na stronie Google AdWords⁴. Ale pojęcie to można zdefiniować znacznie szerzej i odnieść je nie tylko do działań wirtualnej sieci. Generalnie konwersją jest każda sytuacja, w której odbiorca przekazu marketingowego pod jego wpływem podejmie jakieś działanie (np. wyśle zapytanie, odwiedzi Twój sklep) zmierzające do dokonania zakupu. Im skuteczniejsza reklama, tym wyższy współczynnik konwersji, który w najbardziej ścisłym ujęciu możemy określić jako stosunek kontaktów z danym przekazem promocyjnym do liczby pozyskanych dzięki niemu klientów.

Ustalenie współczynnika konwersji może być trudne, szczególnie gdy prowadzisz szerokie działania promocyjne na wielu polach. Jeśli jednak korzystasz z jednego lub dwóch narzędzi w danym okresie, da się to zrobić. Możesz np. zaplanować trzy kampanie testowe, z których każda będzie trwała miesiąc i będzie przeprowadzana w innym medium. Np. jeden miesiąc na Facebooku, jeden miesiąc w Google AdWords, jeden miesiąc w sieci AdKontekst. Po trzech miesiącach porównaj, ilu klientów (lub ile zapytań) pojawiło

⁴ <https://support.google.com/adwords/answer/6365?hl=pl>

się w każdym z nich. Da ci to przybliżony obraz skuteczności każdej z testowanych sieci i pomoże w planowaniu dalszych działań promocyjnych.

Podsumujmy wiadomości na temat tego, jak przygotować strategię marketingową.

- Jak najdokładniej określ swoją grupę docelową (możesz pokusić się nawet o opisanie wzorcowego klienta).
- Zaplanuj miejsca i zasady dystrybucji produktów lub usług (gdzie i jak będzie je można kupić).
- Ustal, jakie kanały reklamowe mogą okazać się najsukcesowniej, abyś z informacją o swojej ofercie mógł jak najsukcesowniej dotrzeć do swojej grupy docelowej (na tym etapie cena nie ma znaczenia).
- Określ budżet miesięczny, jaki w ciągu najbliższego roku będziesz mógł regularnie przeznaczać na działania marketingowe, reklamowe i wizerunkowe.
- Spośród kanałów, które uznałeś za potencjalnie skuteczne, wybierz te, które będą najbardziej optymalne, jeśli weźmie się pod uwagę Twoje możliwości budżetowe (wybierz te, które dają szansę na najlepszą relację konwersji do kosztów).
- Opcjonalnie — przeprowadź działania testowe, by sprawdzić skuteczność poszczególnych narzędzi. Weź jednak pod uwagę, że pewne akcje (np. związane z public relations) najczęściej przynoszą efekty dopiero w długiej perspektywie czasowej.

Wygląda na to, że mit, który znalazł się w tytule tego podrozdziału, poszedł w rozsypkę. Bez strategii pewnie da się żyć, ale co to za życie...

Mit czwarty: Facebook nie sprzedaje

Celem każdej firmy jest skuteczna sprzedaż — to cel nadrzędny, któremu inne działania powinny być podporządkowane. W dużych przedsiębiorstwach nie zawsze jest to tak oczywiste dla wszystkich, jak w małych. Z jednej strony w tych większych istnieje ciągła presja na osiąganie coraz wyższych przychodów, ale z drugiej znaczna część pracowników wykonuje działania, które nie przekładają się w sposób bezpośredni na sprzedaż. W najmniejszych firmach jest inaczej — najczęściej większa jest dyscyplina finansowa, a każda decyzja podszyta jest ekonomicznym uzasadnieniem. Jeśli więc wydajesz pieniądze, to głównie po to, aby dzięki temu więcej zarobić. Jeśli przeznaczasz na coś kilka godzin czasu dziennie, to dlatego, że masz nadzieję, że czas zainwestowany w wykonywanie tego zadania również zwróci się w postaci większych zysków.

Czy to oznacza, że samodzielni przedsiębiorcy lepiej gospodarują swoimi środkami finansowymi niż duże przedsiębiorstwa? Można sądzić, że gdy każdą złotówkę ogląda się dwa razy przed jej wydaniem, pieniądze wydawane są bardzo racjonalnie. A jednak takie stwierdzenie to daleko idące uproszczenie. Problem tkwi w tym, że mikroprzedsiębiorca lub właściciel małej firmy, szczególnie taki, który nie kieruje się strategią, oczekuje niemal natychmiastowego zwrotu z inwestycji. To znaczy — jeśli za coś płaci lub na coś przeznaczą swój czas, oczekuje natychmiastowych efektów. Jest niecierpliwy, uważa, że nie stać go na czekanie. Dlatego jeśli podejmuje się np. założenia firmowego profilu na Facebooku, oczekuje, że osoby, które uda się za jego pomocą przyciągnąć, szybko staną się klientami firmy. Spodziewa się, że pewien odsetek społecznościowych fanów np. dokona zakupów w sklepie internetowym. Gdy tak się nie dzieje, jest zawiedziony, a jeśli na profesjonalne prowadzenie profilu poświęcił nie tylko czas, ale i pieniądze, może nawet poczuć się oszukany.

Zresztą, dotyczy to nie tylko małych firm. W 2012 roku świat obiegła informacja, że General Motors wycofał się z reklam na Facebooku, uznając je za mało skuteczne⁵. Nie zrezygnował co prawda z prowadzenia samego profilu dla fanów, jednak podważenie skuteczności mediów społecznościowych⁶ jako kanału reklamowego wywołało dyskusje i sprowokowało do przeprowadzenia kolejnych badań. Z tych natomiast wynikało, że z tą skutecznością nie jest wcale tak źle. Według badania comScore⁷, osoby, które zetknęły się z komunikatami marki, polubionej przez nie na Facebooku, kupowały jej produkty o 19% chętniej niż osoby niebędące fanami marki. W przypadku płatnych reklam badania wykazały, że 7 na 10 kampanii zwraca się trzykrotnie, a 20% generuje zyski, które zwracają koszty pięciokrotnie lub więcej.

Jak to więc jest? Czy rację mają ci, którzy powtarzają, że „Facebook nie sprzedaje”, a więc że nie ma sensu zawracać sobie nim głowy, że szkoda czasu i pieniędzy na działania w mediach społecznościowych, czy ci, którzy wykazują, że w dzisiejszych czasach firma nie może pozwolić sobie na brak obecności w tych miejscach, w których czas spędzają jej potencjalni klienci?

Jak to zwykle bywa, prawda leży pośrodku. Facebook sprzedaje, ALE...

- nie sprzedaje od razu,

⁵ http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,11732167,General_Motors_wycofuje_budzet_Reklama_na_Facebooku.html

⁶ W tym rozdziale wymiennie stosuję nazwę Facebook oraz określenie „media społecznościowe”. Choć social media to także inne portale (np. Google+, Twitter, Pinterest), to jednak opisane tutaj zasady w równej mierze dotyczą wszystkich „społecznościówek”.

⁷ <http://www.reuters.com/article/2012/06/12/net-us-facebook-comscore-idUSBRE85B0MC20120612>

- sprzedaż zależy od tego, w jaki sposób tzw. „fanpage” marki jest prowadzony,
- nie dla każdej kategorii produktów i usług media społecznościowe będą równie skuteczne.

Aby skutecznie działać w mediach społecznościowych, trzeba dobrze zrozumieć ich specyfikę. Ta zaś mocno różni się od innych kanałów komunikacji. W przypadku social mediów nie mamy do czynienia z wszechmocnym nadawcą oraz biernym odbiorcą treści, jak to było w przypadku klasycznych przekazów reklamowych lub artykułów prasowych. Facebook to zupełnie inny świat, w którym to odbiorca jest najważniejszy.

Jeśli chcesz stworzyć popularny fanpage, musisz przygotować takie treści, które będą dla odbiorców interesujące i które sprawią, że będą oni chcieli komentować wpisy z Twojego profilu i dzielić się nimi ze znajomymi. Muszą też wiedzieć, że w razie pytań lub problemów z Twoimi usługami mogą poskarżyć się za pośrednictwem Facebooka i otrzymają pomoc. Skuteczne działanie na Facebooku opiera się na budowaniu wokół swojej strony zaangażowanej społeczności. To zaś nie nastąpi w ciągu tygodnia lub nawet miesiąca. Niezwykle ważne jest utrzymywanie ciągłości w prowadzeniu fanpage’a oraz publikowanie przemyślanych, ciekawych dla czytelnika, angażujących treści (tekstów, konkursów, zdjęć, a nawet filmów).

Trudność bądź łatwość w pozyskaniu fanów będzie zależała także od branży, której wpisy będą dotyczyły. Na pewno łatwiej wypromować markę odzieżową niż producenta trumien, choć firmy z branży funeralnej także próbują swych sił na Facebooku⁸. Coraz częściej z Facebookiem dobrze radzą sobie firmy lokalne.

⁸ Przykładem może być kontrowersyjny, utrzymany w stylu czarnego humoru fanpage producenta trumien: <https://www.facebook.com/kalendarz.lindner>.

Jeśli np. mechanik samochodowy pisze na fanpage'u o aktualnych promocjach, najciekawszych naprawach z ostatniego tygodnia (ze zdjęciami!), a do tego zamieszcza także porady i ciekawostki motoryzacyjne, potencjalni klienci szybko przekonują się, że nie jest to osoba przypadkowa, ale prawdziwy pasjonat. To zwiększa zaufanie do takiego specjalisty, zmniejsza jego anonimowość⁹. A skoro tak, to u kogo chętniej zostawisz swój samochód? U anonimowej osoby, o której nic nie wiesz czy u znajomego (choćby wirtualnego), który każdego dnia dzieli się z Tobą doświadczeniami ze swojej pracy? Odpowiedź na to pytanie może wysadzić w powietrze mit, którym się tutaj zajmujemy.

Właśnie małe, często lokalne firmy, które pokazują, że każdego dnia są blisko swoich klientów, najszybciej mogą się przekonać, że Facebook bardzo im pomaga. Aby jednak społecznościowy kontakt zakończył się transakcją, nie wystarczy być obecnym w takim portalu, nawet z dobrym produktem. Przede wszystkim trzeba dać się polubić. Użytkownik Facebooka kieruje się sympatiami, antypatiami i dokonuje wyboru tych marek, które uważa za fajne, bliskie jego sercu, znajome. Budując taką markę, zyskujesz bardzo poważną przewagę nad konkurentem, który omija Facebooka.

Wracając do tytułowego problemu — Facebook nie sprzedaje — w sensie najbardziej wąskim, dosłownym. Niewielkie są szanse, że jeśli wystawisz na swoim profilu produkt z podaną ceną, szybko go sprzedaż. Istnieją zresztą aplikacje pozwalające dodać do swojego fanpage'a aplikację sklepową, ale — jak dotychczas — nie przynoszą one zazwyczaj spodziewanych efektów¹⁰. Facebook umożliwia jednak stworzenie wokół marki zaangażowanej spo-

⁹ Przykład małego warsztatu, który sprawnie radzi sobie na Facebooku: <https://www.facebook.com/pablogarage>.

¹⁰ <http://www.ekomercyjnie.pl/nie-zakladaj-sklepu-na-facebooku-przynajmniej-jeszcze-nie-teraz/>

łeczności. I to właśnie zbudowanie jej powinno być celem Twojej firmy. Dlaczego? Ponieważ nawet jeśli Facebook nie sprzedaje, to jednak nie da się zaprzeczyć, że **zaangażowana społeczność chętnie kupuje**.

Mniej więcej działa to tak (po kolei):

- Tworzysz stronę firmową na Facebooku.
- Publikujesz wartościowe treści.
- Ciekawe treści przyciągają fanów.
- Fani coraz bardziej się angażują (lubią, komentują, udostępniają wpisy)
- Najbardziej zaangażowani fani zaczynają mocniej interesować się Twoją marką, a kiedy mają dokonać zakupów, biorą ją pod uwagę, ponieważ ją znają, lubią i traktują niczym wirtualnego znajomego.

Tych zakupów klienci nie dokonują bezpośrednio na Facebookowym profilu, ale np. poprzez Twój sklep internetowy. Pamiętaj jednak, że kredyt zaufania, jaki otrzymujesz poprzez social media, jest bardzo kruchy — musisz się bardzo postarać, aby go nie zmarnować i nie zniechęcić do siebie kapryśnych fanów.

Więcej o tym, jak budować swoją markę w mediach społecznościowych, przeczytasz w rozdziale 2.

Mit piąty: liczą się tylko pozytywne opinie

To bardzo rozpowszechniony mit. Pewnie dlatego, że każdy lubi być lechtany pozytywnymi opiniami na temat tego, jaki jest i co robi. Gdy stykamy się z miłymi ocenami, nasze ego zostaje podbudowane, rośnie w nas świadomość, że to, co i jak robimy, ma sens i jest potrzebne. Nic w tym złego. Problem pojawia się dopiero wtedy, gdy pod wpływem pozytywnych ocen przestajemy dostrzegać sy-

gnały niezadowolenia, a więc gdy zaczynamy liczyć się wyłącznie z opiniami tych ludzi, którzy nas chwala, a każdą uwagę traktujemy jako wyraz niesprawiedliwej złośliwości. Z pewnością zdarzyło Ci się spotkać w mediach z postaciami aktorów, piosenkarzy, czy innych celebrytów, którzy na każde słowo krytyki reagowali nerwowo lub nawet agresywnie, traktując je jako atak.

No dobrze, ale co to ma wspólnego z Twoją firmą? O dziwo, całkiem sporo. Nie tylko właściciele najmniejszych firm bardzo mocno utożsamiają się z tym, co robią, i z marką, którą tworzą. Ale jest zupełnie naturalne, że to właśnie w ich przypadku prawie zawsze aktualne jest przekonanie „firma to ja”. Stąd zaś bierze się duża wrażliwość na krytykę, a jednocześnie potrzeba, by robić rzeczy, które będą doceniane przez klientów. Gdy ktoś krytykuje to, co z wielkim zaangażowaniem robimy, możemy czuć się zranieni, skrzywdzeni, a w końcu także rozszłoszczeni i sprowokowani do nieprzyjemnej dla obydwu stron konfrontacji.

Czasem to pragnienie, by być cenionym i chwalonym, prowadzi do dziwnych rzeczy, takich jak zachęcanie klientów do wystawiania wyłącznie pozytywnych komentarzy lub nawet płacenie za nie pewnym osobom lub firmom. Łatwo się domyślić, jakiego skutku oczekuje przedsiębiorca. Założenie jest takie, aby inni potencjalni klienci, po zetknięciu się z pozytywnymi opiniami na temat firmy, również zdecydowali się stać jej klientami. W ten sposób łatwo jednak wylać dziecko z kąpielą. Dlaczego?

- Po pierwsze — jeśli dana osoba rzeczywiście stanie się klientem na podstawie fałszywych komentarzy, sugerując się nimi, może oczekiwać takiej jakości usług, jakiej firma w rzeczywistości nie zapewnia. W efekcie jej niezadowolenie może być większe, niż gdyby nikt nie spotęgował jej oczekiwań przed złożeniem zamówienia.

- Po drugie — duża ilość pozytywnych, bezkrytycznych komentarzy wzbudza podejrzenie czytelników. Lista zachwytów dla wielu potencjalnych klientów nie będzie wcale wiarygodna. Nikt nie wierzy (może poza samym właścicielem firmy), że jego oferta i jakość usług pozbawione są jakichkolwiek niedoskonałości.
- Po trzecie — oczekując wyłącznie pozytywnych komentarzy, odbierasz sobie szansę na otrzymanie wartościowej informacji zwrotnej, która autentycznie pomogłaby Ci udoskonalić swoją firmę lub jej ofertę.

Ja również bardzo lubię spotykać się z pozytywnymi opiniami na temat moich książek i usług. Wiem jednak, że znacznie cenniejsza może być dla mnie merytorycznie uzasadniona krytyka. Jako czytelnicy lub konsumenci bardzo często dzielimy się ze znajomymi swoimi wrażeniami na temat danej lektury, obsługi klienta w sklepie, czy też funkcjonalności danego produktu, ale informacje te bardzo rzadko docierają do autorów książek czy firm. A przecież taka wiadomość zwrotna może być bardzo cenna i prowadzić do bardzo znaczących zmian. Dlatego zarówno moje, jak i Twoje starania, powinny skupić się na tym, abyśmy maksymalnie ułatwili naszym odbiorcom dzielenie się swoimi szczerymi opiniami.

Jak to jednak zrobić, aby negatywne oceny nie obróciły się przeciwko nam? Tu z pomocą przychodzi mój... fotograf ślubny. Po zrealizowanej usłudze przysłał do mnie i mojej żony e-mail z prośbą, abyśmy w przypadku zadowolenia z wykonanych przez niego zdjęć wystawili mu opinię w serwisie ogłoszeniowym, w którym znaleźliśmy jego ofertę. Jednocześnie poprosił nas, abyśmy ewentualne uwagi zgłosili mu nie za pośrednictwem komentara, ale bezpośrednio — e-mailem lub telefonicznie. W ten sposób zapewnił sobie możliwość otrzymania informacji zwrotnej bez na-

rażania się na publiczną krytykę. Przyznając, że „splagiatowałem” ten pomysł i teraz o to samo proszę klientów mojej firmy. Ty także możesz pójść tą drogą.

Nie oznacza to jednak, że powinieneś uniemożliwić klientom publikowanie krytycznych opinii na Twój temat w sieci. O ile nie zostaną przekroczone pewne granice uczciwości i kultury, wszystko jest w porządku. W umiarkowanej ilości głosy niezadowolenia wcale Ci nie zaszkodzą, a nawet dodadzą wiarygodności pozostałym komentarzom.

Temat opinii i marketingu szeptanego rozwinę w dalszej części tej książki, na razie więc celowo nie wyczerpuję tematu. Chcę tylko, abyś wiedział, że najbardziej wartościowe są opinie prawdziwe i szczerze, a nie — pozytywne.

Podsumowanie

W tym rozdziale wysadziliśmy w powietrze kilka mitów. Chciałbym, abyś zwrócił szczególną uwagę na kilka kwestii.

- Nie jest prawdą, że doskonały pomysł na promocję oraz duży budżet na działania reklamowo-marketingowe zastąpi dobry produkt lub usługę. To prawda, że nawet najdoskonalszego wynalazku nie sprzedasz bez odpowiedniej reklamy, ale działa to również w drugą stronę. Nawet najlepsza reklama nie doprowadzi do sprzedaży czegoś, co nie jest klientowi do niczego potrzebne. Przepis na sukces jest prosty — potrzebujesz doskonałej oferty + doskonałej promocji (jednocześnie!).
- Dobra promocja to taka, która jest w stanie przyciągnąć uwagę klienta. Ale poza jej treścią i estetyką ważne jest coś jeszcze — jej dostępność. Klient musi wielokrotnie stykać się z przekazem dotyczącym promowanej marki, bo bez

tego nawet najatrakcyjniejsza treść okaże się nieskuteczna. Zamiast rozdać pięć ulotek, lepiej powieś je w widocznym miejscu na pięciu klatkach schodowych — niech określona (nawet niewielka) grupa ludzi styka się z reklamą regularnie przez kilka dni lub tygodni.

- W dalszej części książki nie będę już wracał do tematu strategii, ale chcę, byś wiedział, że bez niej korzystanie z pozostałych informacji zawartych w tej publikacji może nie być tak skuteczne, jakbyś tego chciał. Strategia ułatwia planowanie biznesu, a także podejmowanie decyzji w trudnych chwilach. Gdy nie wiesz, jaką decyzję podjąć, możesz sprawdzić, która możliwość będzie bardziej zgodna ze strategią. To wiele ułatwia. W kwestiach związanych z promocją zastosowanie dobrej strategii sprawi, że nie będziesz wybierał przypadkowych kanałów komunikacji i narzędzi. Reklama na „chybił trafił” to jak strzelanie na oślep strzałkami, za które słono płacisz. Strzelasz do tarczy, której nie widzisz (może jest za Twoimi plecami?). Taki sport może Cię narazić na duże i niepotrzebne koszty.
- Warto być tam, gdzie czas spędzają Twoi klienci. Dlatego nie ignoruj Facebooka i innych mediów społecznościowych. Tylko na Facebooku zarejestrowanych jest już ponad 10 mln Polaków¹¹, a duża ich część jest dostępna w sieci przez 8 – 12 godzin dziennie. Dlatego nie daj się wkręcić w jałowe dyskusje na temat, czy każda firma musi mieć tam swoje konto. Zastanów się raczej, w jaki sposób poprowadzić fanpage, by autentycznie zaangażować swoich potencjalnych klientów.

¹¹ <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/1/ilu-polakow-jest-na-facebooku.aspx>

- Nikt nie lubi krytyki — ja też nie. Ale jeśli chcesz wyjść ze swoją ofertą do ludzi (patrz punkt wyżej), musisz być przygotowany na różne opinie, oceny, recenzje. Moja dobra rada: nie staraj się wszystkiego kontrolować, pozwól ludziom wypowiadać się na temat tego, co robisz. Jeśli będziesz świadczył usługi lub sprzedawał produkty wysokiej jakości, nie musisz obawiać się szczerych opinii, nawet jeśli nie wszyscy klienci będą Cię chcieli nosić na rękach. A jeśli to, co robisz, nie spełnia ich oczekiwań — także lepiej, żebyś o tym wiedział. Dzięki temu będziesz mógł wprowadzić zmiany.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA



Helion SA

Książka *Pro-MOC-ja* prezentuje bardzo ważny dla każdego przedsiębiorcy temat reklamy oraz public relations. Autor książki, bez wątpienia doświadczony PR-owiec, dostarcza czytelnikom wielu cennych wskazówek, podpowiedzi, a także pomysłów. Każde zagadnienie jest poparte przykładem z codziennego życia przedsiębiorcy, dzięki czemu bardzo łatwo je zrozumieć. Książkę czyta się jednym tchem. Z pewnością otworzyła mi oczy na wiele aspektów, których do tej pory nie dostrzegałam.

Katarzyna Brudnicka, dyrektor zarządzający Gold Place Sp. z o.o.

Wypromuj się albo zgin!

Na początek napiszmy to bardzo wyraźnie, dużymi literami: MAŁA FIRMA MUSI SIĘ PROMOWAĆ! — jeśli kiedyś chce być dużą firmą, jeśli ma pomnażać zyski, jeśli w ogóle zamierza przetrwać na rynku. Wyjątek jest jeden: gdy firma ma tylko jednego, pewnego odbiorcę swoich towarów czy usług i nie chce szukać kolejnych. W każdej innej sytuacji jest to konieczne. Jednak promowanie małej firmy, jeśli ma być skuteczną inwestycją, nie zaś niepotrzebnym kosztem, powinno przebiegać nieco inaczej niż promowanie dużej korporacji.

Marcin Pietraszek wie, o czym pisze, ponieważ sam prowadzi firmę, która świadczy usługi z zakresu public relations małym przedsiębiorstwom. Postanowił podzielić się swoją wiedzą, bo, jak słusznie zauważył, na rynku jest wiele poradników z dziedziny marketingu i promocji, tyle że skierowanych do firm przynajmniej średnich, które mają budżety, sztaby ludzi, rozmach i zasięg. Brakuje porad dla kogoś takiego jak Ty — właściciela niewielkiej firmy, który sam zajmuje się jej promowaniem albo w pełni nadzoruje ten proces. Z tej pełnej konkretów książki dowiesz się m.in.:

- jakie mity krążą wokół promocji niewielkich firm,
- co robić, a co sobie odpuścić,
- jak promować firmę tradycyjną, a jak e-biznes.



Przekonasz się także, że stare metody nadal działają, a nowe można zaprząć do pracy na Twoją rzecz.



A wszystko to z turbodoładowaniem efektu synergii...

Marcin Pietraszek — właściciel agencji public relations Empemedia, skoncentrowanej na promocji małych i średnich firm. Za cel stawia sobie wspieranie rozwoju małych firm. Jest autorem książek: *Sprytny biznes. Załóż i rozwijaj małą firmę w Polsce* (Onepress, 2011) oraz *Twój pierwszy pracownik. Zatrudnij w małej firmie w Polsce* (Onepress, 2012).

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 16992



Księgarnia internetowa:

<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://onepress.pl/nawosci>

Hellon SA

ul. Kościuski 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

<http://onepress.pl>

Cena 34,90 zł

ISBN 978-83-246-8336-9



9 788324 683369