

Dagmara Kokoszka-Lassota



Dlaczego KLIENCI od Ciebie nie kupują?



onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek 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: Wojciech Ciuraj
Projekt okładki: Maciej Grzegorek

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: onepress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
onepress.pl/user/opinie/dlakli
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-2025-5

Copyright © Dagmara Kokoszka-Lassota 2025

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

WSTĘP

KIM JEST TWÓJ KLIENT I CZEGO TAK NAPRAWDĘ POTRZEBUJE?	5
--	---

BŁĄD NUMER 1:

NIE WIESZ, KTO TAK NAPRAWDĘ JEST TWOIM POTENCJALNYM KLIENTEM	11
---	----

BŁĄD NUMER 2:

NIE WIESZ, GDZIE SZUKAĆ SWOJEGO KLIENTA	21
---	----

BŁĄD NUMER 3:

WYDAJESZ ZBYT DUŻO/ZBYT MAŁO PIENIĘDZY NA MARKETING	31
--	----

BŁĄD NUMER 4:

CZEKASZ DO OSTATNIEJ CHWILI – LICZĄC NA CUD	41
---	----

DLACZEGO KLIENCI OD CIEBIE NIE KUPUJĄ?

BŁĄD NUMER 5:

BRONISZ SWOJEJ CENY,
ZAMIAST POMÓC KLIENTOWI JĄ ZAAKCEPTOWAĆ 55

BŁĄD NUMER 6:

NIE MASZ POMYSŁU NA TO,
JAK SPRZEDAWAĆ SWOJE PRODUKTY 67

BŁĄD NUMER 7:

MYŚLISZ, ŻE ZA SUKCES TWOJEJ SPRZEDAŻY
ODPOWIEDZIALNI SĄ WSZYSCY POZA TOBĄ 79

BŁĄD NUMER 8:

NIE ZNASZ NARZĘDZI, W KTÓRYCH USTAWIASZ
SWOJE KAMPANIE 89

BŁĄD NUMER 9:

BŁĘDNIIE WYTYPOWAŁEŚ SWOJĄ KONKURENCJĘ 99

BŁĄD NUMER 10:

NIE WIESZ, CO SPRZEDAJESZ I CO TWÓJ PRODUKT
ZMIENIA W ŻYCIU CZŁOWIEKA 109

KILKA TRIKÓW Z ZAKRESU PSYCHOLOGII MARKETINGU
I SPRZEDAŻY – O TYM WARTO PAMIĘTAĆ PODCZAS
PROWADZENIA KAMPANII MARKETINGOWYCH 119

ZAKOŃCZENIE 129

BŁĄD NUMER 1:

NIE WIESZ, KTO TAK NAPRAWDĘ JEST TWOIM POTENCJALNYM KLIENTEM

Czy znasz ten moment, kiedy podczas tworzenia strategii marketingowej swojej firmy dochodzisz do wniosku, że powinienś koniecznie mieć Facebook lub Instagram, bo... wszyscy tak mają? Bo tak? Bo tak słyszałeś i powinieneś się tego trzymać, choćby nie wiem co? Wielu moich klientów właśnie w taki sposób ustala zakres swojej obecności w internecie. Na podstawie sugestii znajomych, ekspertów z TikToka i przekonań noszonych w swojej głowie od lat. Nie weryfikują tego w żaden sposób i nie sprawdzają, gdzie tak naprawdę jest ich klient. Decydują się na prowadzenie danych kanałów komunikacji zupełnie w ciemno i potem dziwią się, że bardzo szybko się wypalają, a niewiele jest z tego realnych efektów.

Pamiętaj więc, że poznanie Twojego klienta to po prostu Twój obowiązek. Jak masz sprzedawać swoje produkty lub usługi

DLACZEGO KLIENCI OD CIEBIE NIE KUPUJĄ?

komuś, kogo w ogóle nie znasz? I w dodatku jeśli nie masz pojęcia, co tę osobę jest w stanie przekonać do zakupu, bo po prostu nie znasz jej nawyków, nie wiesz, co jest jej problemem ani jak zaproponować odpowiednie rozwiązanie.

Zrozumienie swojego klienta – podstawa skutecznej komunikacji

Znajomość swojego klienta to kluczowy element sukcesu każdej strategii marketingowej. Bez odpowiedniego zrozumienia, kim jest Twój klient, Twoje działania są chaotyczne, a wyniki rozczarowujące. Często w codziennym pośpiechu przedsiębiorcy zakładają, że ich produkt trafi do każdego. W końcu kto nie chciałby mieć większej bazy klientów? Ale prawda jest taka, że skuteczny marketing nie polega na trafieniu do wszystkich, tylko na dotarciu do odpowiednich osób – tych, które naprawdę potrzebują Twojego produktu lub usługi.

Świadomość tego, kim jest Twój klient, pomaga w precyzyjnym formułowaniu komunikatów marketingowych, tworzeniu dostosowanych ofert i skuteczniejszym wykorzystaniu budżetu reklamowego. W czasach, kiedy dane i personalizacja stanowią o sile marketingu, brak wiedzy o klientach staje się kosztownym błędem. W efekcie trafiasz do niewłaściwej grupy odbiorców, wydajesz pieniądze na działania, które nie przynoszą efektów, i tracisz czas na prowadzenie kampanii skazanych na niepowodzenie.

NIE WIESZ, KTO TAK NAPRAWDĘ JEST TWOIM POTENCJALNYM KLIENTEM

Dlaczego tak ważne jest dopasowanie komunikacji? Czy kiedykolwiek trafiłeś na reklamę, która nie wzbudziła w Tobie żadnej emocji, bo była skierowana do zupełnie innej grupy odbiorców? To zdarza się częściej, niż myślisz. Brak precyzji w doborze grupy docelowej powoduje, że reklamy stają się zbyt ogólne, przez co nie oddziałują na emocje odbiorców. Odbiorcy, którzy nie czują się zrozumiani, nie reagują na Twoje komunikaty, co prowadzi do braku zaangażowania i niewielkiej konwersji.

Klienci oczekują od marek nie tylko produktu, ale również zrozumienia ich potrzeb, problemów oraz oczekiwań. Dlatego Twoje kampanie marketingowe muszą być skierowane do konkretnej grupy, którą zidentyfikujesz dzięki analizie danych. W dzisiejszych czasach, gdy dostęp do danych klientów jest prostszy niż kiedykolwiek, każda firma powinna poświęcić czas na ich analizę. Zrozumienie, kim jest Twój klient, jakie ma zainteresowania, na co zwraca uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych – to nie tylko klucz do skutecznej sprzedaży, ale również do budowania długotrwałych relacji z klientami.

Od czego więc zacząć? Są dwie drogi – dla tych, którzy prowadzą już swój biznes, oraz dla tych, którzy dopiero rozpoczynają swoją przygodę. Rozpoczynający powinni włączyć się od kroku drugiego. Oto przepis na to, jak poznać swojego klienta:

DLACZEGO KLIENCI OD CIEBIE NIE KUPUJĄ?

Składniki:

kartka i długopis/ewentualnie Excel,
dużo karteczek samoprzylepnych,
świeży umysł,
osoba, która nie zna za dobrze Twojego
biznesu/branży.

Sposób przygotowania:

Krok 1. Jeśli prowadziłeś już swój biznes wcześniej –
wyciągnij wszelkie dostępne statystyki. Osoby
odwiedzające Twój profil, osoby lajkujące Twoje
zdjęcia, informacje o dotychczasowych klientach –
WSZYSTKO. Miasta, języki, wiek, zainteresowania,
częstotliwość zakupów – cokolwiek uda Ci się odnaleźć –
wszystko będzie dla Ciebie teraz na wagę złota.

*PS. Pomocne może być nawet przejrzenie wrywkowe
profilu Twoich odbiorców lub osób, które najczęściej piszą
wiadomości w Twoich mediach społecznościowych.*

Krok 2. Zbierz te wszystkie dane w jednym miejscu –
na kartce lub w arkuszu Excela i spróbuj pogrupować
najważniejsze informacje. Pamiętaj jeszcze, aby oddzielić
dane, które dotyczą ODBIORCÓW (czyli dane tylko
z profili/osób odwiedzających stronę WWW), od tego,
co wiesz o rzeczywistych KLIENTACH, którzy dokonali
u Ciebie transakcji. W ten sposób zorientujesz się,

NIE WIESZ, KTO TAK NAPRAWDĘ JEST TWOIM POTENCJALNYM KLIENTEM

jak bardzo grupy Twoich odbiorców pokrywają się z tym, kim są Twoi klienci.

Krok 3. Teraz zastanów się, komu chciałbyś naprawdę sprzedawać Twój produkt lub usługę. Dla kogo rzeczywiście go tworzyłeś i komu miał zmienić coś w jego życiu. Wypisz wszystko, co przyjdzie Ci do głowy, i zapisz to pojedynczo na samoprzylepnych karteczkach.

Dlaczego dane są tak cenne?

W erze cyfryzacji dane to nowe złoto. Znając zachowania swoich odbiorców w sieci, masz możliwość dokładnego dostosowania swojego przekazu. Facebook, Google Analytics i inne narzędzia analityczne oferują mnóstwo informacji, które mogą pomóc Ci zrozumieć, kim są Twoi odbiorcy i co ich motywuje do podjęcia decyzji zakupowej. Ale same dane to za mało – musisz umieć je zinterpretować.

Przykład: Jeśli Twój produkt skierowany jest do młodych matek, z pewnością statystyki dotyczące wieku, zainteresowań i zachowań konsumpcyjnych będą kluczowe. Jednak to, co często jest pomijane, to aspekty psychograficzne. Młoda matka nie tylko szuka produktów dla dziecka, ale również potrzebuje wsparcia emocjonalnego, poczucia bezpieczeństwa i społeczności, z którą może dzielić swoje doświadczenia. Dlatego Twoja komunikacja powinna odwoływać się do tych

potrzeb, tworząc nie tylko ofertę, ale również emocjonalną więź z klientką.

Analiza odbiorców – co mówią liczby?

Skuteczna analiza odbiorców to klucz do zrozumienia, dlaczego pewne osoby tylko przeglądają Twój profil, a inne faktycznie dokonują zakupu. Różnice między tymi dwiema grupami mogą być subtelne, ale to one decydują o sukcesie Twojego biznesu.

Wielu przedsiębiorców ogranicza swoje analizy jedynie do powierzchownych danych, takich jak liczba polubień czy zasięgi. Tymczasem to tylko wierzchołek góry lodowej. Aby lepiej zrozumieć swojego klienta, musisz przeanalizować, kto dokonuje zakupu, jakie produkty cieszą się największym powodzeniem i jakie są ich wspólne cechy.

Zastanów się także, jak wygląda cykl życia Twojego klienta. Czy są to osoby, które kupują jednorazowo, czy wracają po kolejne produkty? Czy Twoje działania marketingowe skutkują lojalnością klientów, czy tylko jednorazową transakcją? Odpowiedzi na te pytania pozwolą Ci zoptymalizować swoje kampanie i skupić się na działaniach, które przynoszą realne efekty.

Znaczenie personalizacji przekazu

Personalizacja przekazu marketingowego to jeden z najważniejszych trendów współczesnego marketingu. Klienci oczekują, że marka będzie „mówić” bezpośrednio do nich, odpowiadając na ich potrzeby i zainteresowania. Tworzenie „idealnego klienta” na podstawie wyciągniętych wniosków to proces, który pozwala lepiej zrozumieć, do kogo powinieneś kierować swoje kampanie i jakie treści będą dla tej grupy najbardziej wartościowe.

PS. Oczywiście, że nie zostawię Cię z tym samego. Pomocne pytania znajdziesz poniżej.

PS 2. Nie zrażaj się, że jest ich tak dużo i niektóre brzmią podobnie. Nie na wszystkie koniecznie musisz odpowiedzieć, ale zależało mi na tym, aby pokazać Ci całe spektrum możliwości poznania Twojego klienta.

Kim jest mój potencjalny klient?

- Jakie są cechy demograficzne mojego klienta?
(wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania)
- Z jakich mediów społecznościowych, w jakim celu i kiedy najczęściej korzysta mój klient?
- Jakie branże lub grupy klientów mogą potrzebować moich produktów lub usług?
- Czy mój klient to osoba fizyczna, firma, czy może instytucja?

Case study: Zrozumienie grupy docelowej

Dawno, dawno temu... Nie no, dobra, to nie było aż tak dawno temu, ale sam wiesz, jak ten czas szybko mija :) Zatem do sedna – kiedyś przyszła do mnie na konsultacje klientka. Opowiadała mi, że prowadzi naprawdę duży profil na Facebooku już od wielu lat. Wrzuca wartościowe treści, stara się i nic z tego nie wychodzi. Byłam jej ostatnią deską ratunku, bo myślała już o zamknięciu biznesu na dobre. I całe szczęście, że się spotkałyśmy! Po dłuższej rozmowie okazało się, że klientka ten profil stworzyła jeszcze przed ciążą i urlopem macierzyńskim. Wcześniej te treści były zupełnie inne – po powrocie do pracy zmieniła swoje priorytety, a co za tym idzie – swój sposób myślenia. Ten profil miał to odzwierciedlać.

Co więc było problemem? Po analizie okazało się, że grupa odbiorców nijak ma się do tych „nowych, odświeżonych treści”. Wcześniej na profilu znajdowały się głównie singielki, bizneswoman szukające inspiracji do rozwoju, natomiast obecne treści mocno zahaczały o tematy okółmacierzyńskie. Miałyśmy do wyboru dwa rozwiązania. Jedno z nich – włączenie reklamy do dotychczasowych obserwujących, aby sprawdzić, czy w taki sposób zaczną reagować na treści. Drugie – założenie zupełnie nowego profilu i rozpoczęcie budowania społeczności wokół nowego tematu od początku.

NIE WIESZ, KTO TAK NAPRAWDĘ JEST TWOIM POTENCJALNYM KLIENTEM

Zdecydowałyśmy się zacząć od pierwszego rozwiązania – niestety szybko dotarło do nas, że to zupełnie nie ta grupa odbiorców. Doradziłam więc mojej klientce, że czasem warto zacząć wszystko z czystą kartą i od początku tak pozycjonować swój odświeżony profil, aby adresatem była odpowiednia grupa docelowa.

Efekty pojawiły się bardzo szybko! Dzięki odpowiedniemu podejściu i budowaniu profilu od początku udało się pozyskać nowe, bardzo zaangażowane odbiorczynie i wręcz w krótkim czasie rozbudować pierwotną ofertę :)

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 

Czy wiesz, w czym tkwi sekret skutecznego handlowania?

Masz świetny produkt. Oferujesz znakomitą usługę. Dbasz o reklamę i o jakość obsługi. A jednak czegoś Ci brak. Klientów. Jest ich za mało, by Twoja firma mogła inwestować i rozwijać się w sposób, na jakim Ci zależy. A Ty spędzasz długie godziny, zastanawiając się, dlaczego tak się dzieje... W sytuacji podobnej do Twojej jest wielu właścicieli firm. Mniejsze i większe, a także naprawdę potężne światowe marki popełniają wciąż te same błędy — i tak sabotują swój sukces rynkowy. Ta książka pomoże Ci zrozumieć, na czym polega problem, i podpowie, jak sobie z nim skutecznie poradzić.

Kluczem do sukcesu w sprzedaży jest klient, to jego perspektywa, jego pragnienia i potrzeby powinny zawsze stać w centrum zainteresowania Twojej firmy. I przede wszystkim na nim skupimy się w tym poradniku. Przyjrzymy się Twojemu klientowi z psychologicznego punktu widzenia, ustalimy, kim jest i czego naprawdę chce. Zastanowimy się nad tym, co go motywuje do zakupu i co odwołuje od sfinalizowania transakcji. A potem wrócimy do Ciebie, by przyrzeć się Twoim działaniom w obszarze marketingu i sprzedaży. Sprawdzisz, co robisz dobrze, a co w know-how Twojej firmy wymaga zmiany lub poprawy, by klienci kupowali od Ciebie więcej i chętniej. A także polecali Cię innym, potencjalnym klientom.



onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



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

ksiazkiklasybusiness

ebook dostępny na:
ebookpoint

ISBN 978-83-289-2025-5



9 788328 920255

Cena: 46,90 zł