

W PROSTOCIE TKWI SIĘŁA



wydanie V

Marketing

dla
bystrzaków



Marketingowe
strategie budowania
marki i zwiększania ROI

—
Tworzenie perfekcyjnego
planu marketingowego

—
Wykorzystanie różnorodnych
mediów: mobilnych,
społecznościowych
i innych

**Jeanette Maw
McMurtry, MBA**

ekspertka w dziedzinie marketingu
i zachowań konsumenckich,
mówczyni i trenerka

Tytuł oryginału: Marketing For Dummies, 5th edition

Tłumaczenie: Jacek Romański

ISBN: 978-83-283-5903-1

Original English language edition Copyright © 2017 by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This translation published by arrangement with John Wiley & Sons, Inc.

Oryginalne angielskie wydanie © 2017 by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Wszelkie prawa, włączając prawo do reprodukcji całości lub części w jakiegokolwiek formie, zarezerwowane.

Tłumaczenie opublikowane na mocy porozumienia z John Wiley & Sons, Inc.

Translation copyright © 2020 by Helion SA

Wiley, the Wiley Publishing logo, For Dummies, Dla Bystrzaków, the Dummies Man logo, Dummies.com, Making Everything Easier and related trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley and Sons, Inc. and/or its affiliates in the United States and/or other countries. Used by permission. All other trademarks are the property of their respective owners.

Wiley, the Wiley Publishing logo, For Dummies, Dla Bystrzaków, the Dummies Man logo, Dummies.com, Making Everything Easier i związana z tym szata graficzna są markami handlowymi John Wiley and Sons, Inc. i/lub firm stowarzyszonych w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach. Wykorzystywane na podstawie licencji. Wszystkie pozostałe znaki handlowe są własnością ich właścicieli.

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://dlabystrzakow.pl/user/opinie/marby5>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: dlabystrzakow@dlabystrzakow.pl

WWW: <http://dlabystrzakow.pl>

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

O autorce15

Podziękowania od autorki17

Wprowadzenie19

CZĘŚĆ I: MARKETING W ŚWIECIE KSZTAŁTOWANYM PRZEZ KLIENTA25

ROZDZIAŁ 1: Zrozumienie roli klienta w dzisiejszym świecie i tego, co jest w niej najbardziej istotne27

Poznanie stanu umysłu klienta 29

Odnoszenie się do różnic pokoleniowych 30

Tworzenie kapitału zaufania wśród obecnych klientów 33

 Definiowanie wspólnego celu 34

 Budowanie relacji z klientami 36

Poprawianie doświadczeń klientów dla zrównoważonego rozwoju 38

 Kierowanie procesem decyzyjnym

 przez planowanie doświadczenia klienta 39

 Tworzenie silnych doświadczeń poza procesem sprzedaży 40

Przesuwanie granic przy użyciu marketingu partyzanckiego 42

 The Fun Theory 43

 Inne przykłady marketingu partyzanckiego 44

 Marketing partyzancki a budowanie społeczności 45

ROZDZIAŁ 2: Psychologia wyboru i jak ją wykorzystać do zwiększenia wartości życiowej klienta (ang. *Lifetime Value* — LTV)47

Podświadomość: rzeczywisty decydent	
w zakresie wyborów dokonywanych przez klienta	48
Wywieranie wpływu na schematy i podświadomość	48
Świadomy i nieświadomy umysł często się ze sobą nie zgadzają	49
Psychologiczne czynniki kształtujące sprzedaż	50
Neuroprzebieżniki i ich wpływ na wybory	52
Przejście od USP do ESP	53
Nagroda kontra strata	54
Instynkt przetrwania	55
Zrozumienie podstaw psychologii	56
Działania z użyciem czynników wpływu społecznego	58
Autorytet	58
Społeczny dowód słuszności	59
Odwzajemnianie	60
Ograniczona dostępność	61
Nawiązanie do szczęścia i powołania	62
Podsumowanie	65

ROZDZIAŁ 3: Budowanie fundamentów wzrostu69

Pomiar tempa wzrostu twojego rynku	70
Reakcja na wyhamowujący lub kurczący się rynek	71
Poszukiwanie najlepszej strategii wzrostu	73
Wchodzenie na rynek	73
Rozwijaj to, co zagwarantuje wyższą rentowność	75
Rozwój strategii segmentacji rynku	79
Segmenty rynku	80
Marketing niszowy	81
Strategia zwiększania udziału w rynku	81
Zdefiniuj swoje mierniki	82
Znajdź benchmark	82
Rób obliczenia	83
Budowanie strategii pozycjonowania	84
Wizualizacja swojej pozycji: ćwiczenie z obserwacji i kreatywności	85
Dopasowanie strategii pozycjonowania do działań mających wpłynąć na wzrost	85
Pozyskiwanie leadów i zwiększanie udziału w rynku przez <i>growth hacking</i>	86
Wyszukiwanie	86
Linkowanie	86

Poławiaj e-maile	87
Wypróbuj Tripwire Marketing	87
Wynajmij growth hackera	88
Sprzedawanie innowacyjnych produktów	88

CZĘŚĆ II: BUDOWANIE STRATEGII DLA LTV I ROI 91

ROZDZIAŁ 4: Badanie klientów, konkurentów i branży93

Kiedy i po co przeprowadzać badania	94
Śledzenie aktywności w sieciach społecznościowych	
jako sposób na lepsze zrozumienie klientów	94
Podążanie za liderami opinii, aby być na bieżąco z rzeczywistością	97
Odkrywaj, co naprawdę napędza twoich klientów	100
Zadawanie pytań, które prowadzą do słusznych rozwiązań	102
Sprawdzanie wskaźników Net Promoter Score i o tym,	
jak zmierzyć swój własny NPS	104
Zadawanie naprawdę dobrych pytań podczas badań ankietowych	105
Tworzenie ankiet pod kątem ESP	108
Mądre wydawanie pieniędzy na badania marketingowe	109
Poszukiwanie tanich, lub nawet darmowych,	
sposobów na dowiedzenie się, co liczy się najbardziej	111
Obserwuj swoich klientów	111
Badaj konkurencję	113
Uwalnianie mocy jednopytaniowej sondy	114
Stwórz raport trendów	115
Analizuj rekordy w swojej bazie klientów	116
Przetestuj swoje materiały marketingowe	116
Rozmawiaj z tymi, którzy odeszli	117
Stwórz analitykę przeznaczoną dla swojej strony	117
Kurs na fali wznoszącej dzięki demografii	118

ROZDZIAŁ 5: Tworzenie zwycięskiego planu marketingowego121

Komponenty planu marketingowego, jakich potrzebujesz	122
Po pierwsze — podstawy	122
Teraz nieco bardziej złożone koncepcje	123
A teraz kilka nawet jeszcze ważniejszych zagadnień	124
Cztery „P”	125
Przeprowadzenie analizy SWOT	125
Koncentrowanie uwagi na funkcjonalnych alternatywach	128
Dlaczego współpraca tak bardzo się liczy	129
Łączenie sił pod szyldem CSR	130
Zamiana relacji we wspólnotę	130

Rozszerzanie swojego celu	131
Śledzenie trendów i reagowanie na nie	134
Budowanie doświadczeń klientów	134
Tworzenie działającego planu marketingowego	135
Ustalanie kolejnych kroków	137
Krok 1. W tym miejscu umieść analizę/opis sytuacji	137
Krok 2. Wskaż swój punkt startowy	138
Krok 3. Określ swoje cele	138
Krok 4. Napisz, czego do tej pory się nauczyłeś	138
Krok 5. Przedstaw swoją strategię	139
Krok 6. Rozpisz swoje działania w punktach	140
Krok 7. Przygotuj plan nauki	140
Bądź realistą — co robić, a czego nie robić w planowaniu	141
Nie ignoruj szczegółów	142
Nie zatrzymuj się na przeszłości	142
Nie próbuj łamać norm	142
Nie angażuj pieniędzy bez uzasadnienia	142
Stawiaj rozsądne granice	143
Podziel swój plan na mniejsze plany	143
Gotowość na wpływ czynników gospodarczych	144
Budżetowanie działań	145
Zarządzanie swoim programem marketingowym	147
Planowanie wydatków i przychodów	147
Prognoza od dołu do góry	149
Metoda wskaźnikowa	149
Metoda scenariuszowa	149
Prognozowanie na podstawie szeregów czasowych	150
Tworzenie mechanizmów kontroli	150
ROZDZIAŁ 6: Marketing treści i treści marketingowe	153
Marketing treści	154
Tworzenie nośnych treści	156
Umieszczanie swojej treści w mediach	157
Tworzenie planu dla marketingu wiarygodnej treści	158
Korzystanie z treści generowanych przez użytkowników	161
Przechodzimy do treści marketingowych	163
Jak pisać treści w ramach marketingu treści, aby osiągać lepsze rezultaty? ...	164
Wypróbuj odwróconą piramidę	165
Zarzucaj przynęty (clickbait)	165
Dodaj swoim reklamom więcej siły przyciągania i mocy utrzymywania uwagi	168

Bądź konsekwentny	170
Bądź tak przekonujący, jak to tylko możliwe	170
Bądź profesjonalny	172

CZĘŚĆ III: BUDOWANIE STRATEGII OMNICHANNEL 173

ROZDZIAŁ 7: Kreacje angażujące umysł 175

Tworzenie przyciągającej kreacji	176
Przeprowadzanie audytu kreatywnego	176
Zmiana (prawie) wszystkiego	177
Praktyczne zastosowanie kreatywności	178
Budowanie swojej strategii kreatywnej	179
Pokoloruj swoją kreację psychologią	180
Słowa, teksty i clickbait	183
Pisanie briefu kreatywnego	185
Cele	186
Obietnica i oferta	186
Deklaracja wspierająca	186
Nawiązanie do osobowości i użycie języka	186
Bodźce emocjonalne	187
Profil aspiracji klienta	187
Paleta kolorów	188
Wzór złotego trójkąta	188
Ograniczenia	188
Uruchomienie kampanii	189
Zastosowanie kreatywności w branding i w wielu innych obszarach	190
Kreatywność a rozwój produktów	190
Kreatywność a branding	191
Prosty sposób na generowanie nowych pomysłów	193
Kreatywność w grupie	195
Zarządzanie procesem kreatywnym	199
Pobudzenie kreatywnego myślenia	200

ROZDZIAŁ 8: Cyfrowe narzędzia i sprawdzone taktyki 203

Przegląd kanałów cyfrowych, których nie możesz ignorować	204
Używanie Facebooka do rozrywki, która buduje sprzedaż	205
Przygotowanie skutecznego planu dla Facebooka	207
Twórz treści, które znajdują odzew, wywołują rozmowę i generują leady	210
Reklama na Facebooku	212
Budowanie pozycji na Twitterze	212
Zaznaczenie swojej obecności na Instagramie	213

Poszerzanie swojej sieci przez LinkedIn	213
Grupy	215
Zaangażowanie	215
Promowanie swojej marki za pomocą Pinteresta	216
Narzędzia internetowe, które wspomagają markę	217
Podcasty	218
Webinary	220
Wideo	222
Internetowe serwisy z opiniami	225
Gry i zabawa też są skuteczne	226
Reklama internetowa	228
Marketing w wyszukiwarkach	228
Reklamy tekstowe, banerowe i inne w Google Ads	229
Co zrobić, aby wycisnąć jak najwięcej z każdego formatu	231
Szybsze i skuteczniejsze działania dzięki zautomatyzowanej personalizacji	232
ROZDZIAŁ 9: Stosowanie druku w cyfrowym świecie	235
Tworzenie drukowanych materiałów marketingowych	237
Przegląd elementów skutecznych materiałów drukowanych	237
Projektowanie materiałów drukowanych, które przyciągają uwagę i sprzedają	239
Praca z profesjonalnym projektantem	240
Korzystanie z gotowych graficznych zasobów internetowych	241
Samodzielne projektowanie grafik	242
Dlaczego czcionki mają znaczenie	243
Używanie elementów przejścia, aby utrzymać uwagę i zapewnić zrozumiały przekaz	247
Tworzenie skutecznych i wydajnych materiałów drukowanych	248
Projektowanie skutecznych ulotek	248
Projektowanie broszur i druków bezkopertowych do określonych celów marketingowych	249
Przygotowanie skutecznego projektu drukowanej broszury	250
Publikowanie reklam drukowanych generujących leady	252
Tanie, ale skuteczne publikacje	254
Rozmiar reklamy	255
Wpływ reklamy	256

CZĘŚĆ IV: SKUTECZNE SPOSOBY NA POPRAWĘ WSKAŹNIKÓW LTV I ROI259

ROZDZIAŁ 10: Dane, personalizacja

i sprzedaż w działaniach bezpośrednich261

Wyjaśnienie wskaźników dotyczących marketingu bezpośredniego	262
Podstawy marketingu bezpośredniego	264
Podstawowe informacje o marketingu bezpośrednim	266
Im więcej zrobisz, tym więcej dostaniesz	267
Wchodzenie w głąb danych	268
Używanie systemu CRM	268
Łączenie DMP i DSP, aby zwiększyć ROI	271
Szybkie zyski dzięki bezpośrednim kampaniom	274
Przekaz ma znaczenie	274
To, co na zewnątrz, ma znaczenie	275
Działania, które się liczą	276
Wskazówki prowadzenia kampanii pocztowej	276
Zewnętrzne bazy danych	278
E-mailem bezpośrednio do celu	281
E-mail warunkowy (<i>triggered email</i>)	282
Spersonalizowane e-maile	284
Testowanie przesyłek bezpośrednich	284
Maksymalizacja odpowiedzi w internetowych działaniach bezpośrednich	286
Integrowanie call centers i chat centers	287
Ustalanie czasu dostępności telefonicznej	288
Zbieranie przydatnych informacji o każdym rozmówcy	288
Telemarketing — dzwonić czy nie dzwonić?	289

ROZDZIAŁ 11: Budowanie strony internetowej,

która angażuje i sprzedaje291

Tworzenie wizerunku w sieci i zarządzanie nim	292
Zrozumieć, czego oczekują klienci	293
Standaryzacja twojej identyfikacji na potrzeby Internetu	294
Tworzenie angażującej strony internetowej	296
Obserwowanie swoich kluczowych wskaźników efektywności (KPI — <i>Key Performance Indicators</i>)	297
Królowanie treści na twojej stronie	300

Łączenie kluczowych elementów projektu	304
Zasada złotego trójkąta	304
Budowanie osobowości w sieci	305
Od koncepcji do działającej strony internetowej	306
Kształtowanie ruchu na stronie przy użyciu SEM i SEO	308
Tworzenie stron docelowych, blogów i innych narzędzi	311
Używaj stron docelowych efektywnie	312
Używaj blogów, by marki wzmacniać, a nie zatapiać	313
Monetyzacja ruchu na stronie internetowej	315
Płatność za wyświetlenia	316
Płatność za kliknięcie	316

ROZDZIAŁ 12: Wykorzystanie sieci kontaktów i eventów317

Wykorzystanie potencjału społeczności	317
Staw czoła swoim klientom: eventy, które zachęcają do zaangażowania, lojalności i polecenia	319
Połącz wszystkie elementy ze sobą, aby zbudować zainteresowanie i zmaksymalizować ROI	322
Organizowanie własnego publicznego eventu	323
Zarządzanie eventami z przesłaniem	324
Finansowanie i monetyzacja eventu	324
Uzyskanie pomocy w zarządzaniu eventem	325
Sponsoring wydarzeń specjalnych	326
Organizowanie i wspieranie wydarzeń i kampanii związanych z określonym problemem społecznym	326
Sponsorowanie eventu poświęconego ważnej sprawie społecznej	328
Szukanie właściwego miejsca	328
Maksymalizowanie wskaźnika ROI dla imprez wystawienniczych	330
Budowanie dobrego stoiska	331
Wybieranie targów, w których można wziąć udział	332
Wybór miejsca na powierzchni targowej	333
Przygotowanie targów na miarę możliwości i potrzeb	334
Przyciąganie gości do stoiska	334
Przygotuj gadżety reklamowe, czyli „gifty”, które działają	335

CZĘŚĆ V: BUDOWANIE MARKI, KTÓRA SPRZEDAJE BEZ KOŃCA339

ROZDZIAŁ 13: Tworzenie wyróżniającej się marki341

Budowanie trwałej wartości marki	342
Marki określane przez swoje usługi	343
Marki budowane przez doświadczenia	343
Marki określane przez wyróżniające się produkty i innowacje	344

Opowieść twojej marki	345
Postaci	347
Wątek	348
Punkt kulminacyjny	348
Oznakowanie tożsamości	349
Unifikacja tożsamości marki	349
Tworzenie ikonografii marki	350
Ustalenie cech osobowości twojej marki	351
Tworzenie marek w obrębie marki	353
Odświeżanie marki	354
Projektowanie linii produktów	355
Przyglądanie się głębokości i szerokości	355
Efektywne zarządzanie liniami produktów	356
Ochrona linii produktowej i marki	357
Wzmacnianie istniejącego produktu	358
Wprowadzanie nowych, odnoszących sukcesy produktów	360
Partnerstwo z ekspertami w budowaniu nowych produktów	360
Pozyskiwanie informacji od klientów	362
Stosowanie strategii znaczącej różnicy	362
Odświeżanie i rozwijanie istniejących produktów	363
Przechodzenie przez test różnicowania	364
Przechodzenie przez test orędownika	364
Branding w wielu kanałach	364

ROZDZIAŁ 14: Ustalanie odpowiedniej strategii cenowej367

Szanse i przeszkody stojące przed strategią cenową	368
Podnoszenie cen, by sprzedawać więcej	368
Unikanie niebezpieczeństwa związanego ze zbyt wysokim rabatowaniem	369
Badanie wpływu przyjętych cen na zakupy klientów	370
Zwiększanie zysków bez podnoszenia cen	371
Tworzenie lub zmiana cennika	371
Krok 1. Ustal wszystkie czynniki	371
Krok 2. Sprawdź, jakie ponosisz koszty	372
Krok 3. Ustalanie preferencji klientów co do cen	373
Krok 4. Przeanalizuj dodatkowe czynniki wpływające na cenę	374
Krok 5. Ustal swoje strategiczne cele	375
Krok 6. Opanuj psychologię cen	375
Projektowanie ofert specjalnych	377
Tworzenie kuponów i innych akcji rabatowych	378
Ustalanie kwoty oferty	379
Prognozowanie wskaźnika <i>redemption rate</i>	380

Przewidywanie kosztów związanych z ofertami specjalnymi	381
Zadbanie o to, aby oferty specjalne były specjalne	381
Na bieżąco z prawem	382

ROZDZIAŁ 15: Dystrybucja i merchandising w rzeczywistości rozszerzonej385

Wybór strategii dystrybucji	386
Strategie prezentacji na regałach sklepowych	
gwarantujące pozostanie produktu na półce	388
Zalety i wady kanałów e-commerce	390
Namierzanie idealnych dystrybutorów	392
Zrozumienie struktury kanału	392
Przegląd strategii i taktyk detalicznych	394
Zwiększanie ruchu	395
Tworzenie atmosfery	395
Rozwój strategii merchandisingowych	396

ROZDZIAŁ 16: Sukces w sprzedaży i usługach401

Ciągła sprzedaż	402
Obliczanie wartości życiowej klienta	402
Zrozumienie wagi lojalności klienta	403
Sprzedaż gwarantująca zrównoważony rozwój	404
Subskrypcja i sprzedaż mająca na celu zatrzymanie klienta	404
Kanały sprzedażowe	406
Wpływanie na pozytywną decyzję dzięki sprzedaży opartej na ESP	411
Generowanie leadów sprzedażowych	412
Zakup bazy danych w celu generowania leadów w sektorze B2B	415
Sprzedaż konsultacyjna	416
Tworzenie prezentacji sprzedażowych z uwzględnieniem mocy ESP	417
Reagowanie na problemy	420
Zorganizuj swoje siły sprzedaży	420
Ustalanie, ilu sprzedawców potrzebujesz	421
Zatrudnianie własnych pracowników lub korzystanie z reprezentantów	421
Wynagradzanie swoich sił sprzedaży	423
Utrzymanie klientów dzięki wyjątkowej obsłudze	423

CZĘŚĆ VI: DZIESIĘĆ NAJWAŻNIEJSZYCH WSKAZÓWEK425

ROZDZIAŁ 17: **Dziesięć najczęstszych błędów marketingowych (i o tym, jak ich uniknąć)427**

Robienie założeń	428
Ignorowanie narzekania klientów	428
Udawana popularność	428
Bałagan w danych	429
Konkurowanie ceną	429
Ignorowanie emocjonalnych czynników wyboru	429
Zapominanie o korekcie	430
Oferowanie czegoś, czego nie jesteś w stanie dostarczyć	430
Traktowanie klientów bezosobowo	430
Obwinianie klienta	431

ROZDZIAŁ 18: **Dziesięć sposobów mierzenia rezultatów (poza ROI)433**

Określ dokładne cele	434
Powiąz wskaźniki z właściwymi zdarzeniami	434
Ustal priorytety uczenia się	434
Ustal docelowe ROI	435
Dowiedz się, jaka jest wartość życiowa klienta	435
Ustal, jaki jest twój dopuszczalny koszt przejęcia klienta	435
Wybierz benchmarki	436
Odwróć lejek do góry nogami	436
Przygotuj benchmarki w lejku według rzeczywistych danych	436
Unikaj pułapki tablicy wskaźników	437

- ▶ zapoznanie się z podziałem klientów
- ▶ działania marketingowe skierowane do różnych pokoleń
- ▶ budowanie zaufania
- ▶ kreowanie wyjątkowych doświadczeń klienta (ang. *Customer Experience*)
- ▶ zabawa w marketing partyzancki

Rozdział **1**

Zrozumienie roli klienta w dzisiejszym świecie i tego, co jest w niej najbardziej istotne

Jeszcze nigdy czasy dla biznesu, zwłaszcza marketingu, nie były tak ekscytujące. Jeśli masz dostęp do wszystkich kanałów komunikacji i technologii, możesz nauczyć się komunikować faktycznie z każdym klientem bezpośrednio, prowadząc marketing skierowany do milionów. Możesz z ufnością polegać na wiedzy o tym, jak klienci spędzają swój wolny czas, z jakich mediów korzystają i jak często to robią, jakie są ich zainteresowania, jaki jest ich stosunek do marki, jakie mają zwyczaje zakupowe, preferencje, co lubią i czego nie lubią, a także jaka jest dokładna wygenerowana przez nich całkowita wartość zakupów. Z całą tą wiedzą możesz

ustalić, kiedy i co skłonni są kupować, jak dużo i jak często, a co za tym idzie, jesteś w stanie budować komunikaty spersonalizowane pod ich potrzeby oraz poziom relacji, jaką nawiązaliście.

Możesz też monitorować ich postawy, preferencje polityczne i styl życia za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz wyświetlić swój przekaz na ich profilach i stronach, jeśli widzisz, że może to na nich wpłynąć lub ich zainspirować. Masz też możliwość analizowania wcześniejszych zachowań i na tej podstawie, z użyciem metod naukowych, przewidywać ich przyszłe zachowanie. Możliwości wciąż przybywa. Wraz z pojawieniem się systemów sztucznej inteligencji, takich jak Watson firmy IBM, zyskałeś możliwość programowania maszyn, aby mogły rozmawiać z twoimi klientami, z milionami jednocześnie i w relacji jeden na jeden, ucząc się nawet szybciej od ciebie, dzięki czemu możesz dostarczyć dokładnie to, czego klienci potrzebują i chcą, we właściwym czasie. Cała ta komunikacja może przebiegać w czasie rzeczywistym. Codziennie. O każdej porze. Czeka na ciebie nieskończoność możliwości.

Z drugiej strony cała ta technologia dostarcza również większej ilości informacji i możliwości zakupowych samym klientom, a to zmienia znacząco reguły gry. Klienci nie muszą już robić zakupów w sklepie za rogiem; wszystko mogą zamówić online i otrzymać w ciągu 2 dni, często bezpłatnie. Chcą, abyś traktował ich i obsługiwał tak, jakby byli twoimi jedynymi klientami. Opuszczą cię bez wahania, jeśli nie są im bliskie twoje wartości lub jeśli nie wspierasz tego, co dla nich jest ważne. Ludzie mają obecnie tak wiele opcji do wyboru, że lojalność staje się pojęciem archaicznym. Klienci mają tendencję do wybierania marek, które robią coś dobrego dla świata, lub ze względu na całość oferowanych doświadczeń, a nie jedynie produkt i jego cenę.

W rezultacie marketerzy muszą zmienić swoje posunięcia. Musisz zmodyfikować sposób, w jaki prowadzisz dystrybucję swoich produktów i usług, to, w jaki sposób docierasz do obecnych i potencjalnych klientów i jak się z nimi komunikujesz. Zmienić sposób angażowania ich emocjonalnie i fizycznie. Zaoferować im coś znacznie większego niż świetny produkt i odpowiednią wartość; oferta musi spełnić oczekiwania klientów, a przy tym zapewnić im wartość dodaną, wnieść do ich życia uczucie szczęścia lub podekscytowania.

Ta książka jest właśnie o tym, jak tego wszystkiego dokonać skutecznie, bez ponoszenia dużych kosztów, w każdej firmie, bez względu na to, czy jest to rynek B2C czy B2B, lokalny czy regionalny, krajowy czy globalny. Książkę kierujemy również do przedsiębiorców rozpoczynających swoją działalność i do osób zarządzających marketingiem, które chcą mieć istotny wpływ na swoją pracę i karierę.

Książka wychodzi poza podstawy związane z budowaniem planów marketingowych, strategii wzrostu, kanałów dystrybucji, strategii cenowych i merchandisingowych¹.

¹ Merchandising to wszelkie zabiegi związane z oddziaływaniem na klientów oraz prezentacją i promocją produktów w tradycyjnym sklepie lub w jego otoczeniu mające skutkować zwiększeniem sprzedaży. Merchandising może być realizowany dla całej oferty lub indywidualnie dla poszczególnych marek i produktów — *przyp. tłum.*

Pokazuje ci, jak tworzyć doświadczenia, które poruszają emocje, jak rozwijać strony internetowe, jak opracować promocję online i offline oraz jak realizować kampanie marketingowe. Poznasz także sposoby zwiększania sprzedaży dzięki wpływaniu na wartość życiową klienta i jego lojalność w świecie, w którym na jedno i na drugie trudno wpływać. W części VI dowiesz się, jakie narzędzia pozwalają mierzyć marketing w sposób, który umożliwi ci głęboki wgląd w to, jak rozwijać swoją markę. Jest ich znacznie więcej niż tylko powszechnie stosowany wskaźnik zwrotu z inwestycji (ang. *Return On Investment* — ROI) i metody analiz reakcji na przesyłane komunikaty.

Zanim przejdziemy do praktyki i wskazówek nawiązujących do tego wszystkiego, o czym mówiliśmy powyżej, warto, abys skupił się na sposobie myślenia i zachowaniach klientów obecnie oraz dostrzegł nową erę konsumeryzmu. Powinieneś zrozumieć, jakie elementy rozpraszające uwagę klienta musisz przezwyciężyć, jakie cechy pokoleniowe wpływają na tworzenie lub zrywanie relacji z marką, jaki jest poziom zaufania klientów do firm podobnych do twojej, ale też jaka jest wartość oczekiwana od marki oraz jak klienci zachowują się na rynku. To i jeszcze więcej znajdziesz w tym rozdziale.

Poznanie stanu umysłu klienta

Sposób myślenia klienta obecnie można podsumować jednym słowem: rozproszony. Sytuacja staje się coraz gorsza, gdyż ludzie spędzają coraz więcej czasu wpatrzeni w ekrany.

Raport przygotowany przez firmy eMarketer i Nielsen pokazuje, że ludzie spędzają około 10 godzin dziennie przed ekranem — komputera, telewizora, telefonu komórkowego i innych urządzeń podłączonych do sieci. Przez mniej więcej 3 z tych 10 godzin korzystamy z telefonu komórkowego.

Znaczna większość dorosłych, 18-latków i starszych, ma smartfon i zagląda do niego średnio 46 razy w ciągu dnia, łącznie 8 miliardów razy dla całej populacji USA, jak donosi raport Deloitte na temat używania smartfonów. Jeśli w ciągu doby przez 16 godzin jesteś aktywny (a przez 8 godzin śpisz), to oznacza, że zaglądasz do telefonu co mniej więcej 3 minuty.

Pierwszą przeszkodą, jaką marketer ma do pokonania, jest fakt, że bardzo dużo klientów jest w znacznym stopniu rozproszonych i nie zwraca uwagi na to, co dzieje się wokół nich.

A teraz dodaj do tego skłonność wielu ludzi do wykonywania innych czynności w trakcie konsumpcji mediów. Accenture opublikował raport, z którego wynika, że 87 procent klientów używa więcej niż jednego urządzenia naraz — na przykład ogląda telewizję i czatuje w sieci, wrzuca posty, przegląda strony, esemesuje albo gra w gry na telefonie. Nie pozostawia to marketerom zbyt dużej przestrzeni do nawiązania kontaktu i zaangażowania odbiorcy.



Najlepszą bronią, jaką dysponujesz w walce o uwagę, jest dobry plan marketingowy, wyznaczający kierunki działań i budżet oraz projektujący doświadczenia klientów we wszystkich kanałach, które przyciągają uwagę.

W tej książce pokazujemy ci, jak stworzyć kreację, która niesie ze sobą odpowiedni przekaz emocjonalny, dzięki któremu jesteś w stanie przebić się przez szum i zaangażować klientów do tego, co was łączy, stworzyć kanały dystrybucyjne, które wpisują się w ich styl życia, uruchomić programy marketingu bezpośredniego — z wykorzystaniem e-maila, druku, urządzeń przenośnych i innych nośników — które pomogą być zauważonym, dotrzeć z przekazem i wygenerować sprzedaż.

Odnoszenie się do różnic pokoleniowych

Ta książka nie jest tym samym marketingowym podręcznikiem, jaki mógł trzymać w ręku twój ojciec, ani też nie jest taką samą książką jak wtedy, gdy została wydana pod tym samym tytułem w 1999 roku. Czasy, technologie, kanały i potrzeby zmieniły się, a wraz z nimi zmienił się sposób nawiązywania kontaktu, angażowania klientów i sprzedaży. Przy wszystkich tych zmianach przepaść międzypokoleniowa wciąż się zwiększa, tak jak zmieniają się postawy, postrzeganie, sposób życia i robienia zakupów oraz zaangażowanie wobec marek, na co ma wpływ technologia, media i trendy społeczne.

Ta sekcja zapewnia pewien obraz różnych wartości i postaw wpływających na zachowania osób zaliczanych do grup pokoleniowych, do których dociera obecnie większość firm na rynku B2B i B2C.

Główne grupy pokoleniowe² dzieli się z grubsza na:

- ▶ milenialsi — od 18 do 34 lat (urodzeni w latach 80. i 90. XX wieku);
- ▶ pokolenie X — od 35 do 54 lat (urodzeni w latach 60. i 70. XX wieku);
- ▶ baby boomers — od 55 do 70 lat (urodzeni po zakończeniu drugiej wojny światowej, do około połowy lat 60.).

Mimo że na temat każdej z grup pokoleniowych dostępnych jest już całkiem sporo informacji — od książek poprzez raporty po filmy i inne formy — główną rzeczą, jaką marketerzy powinni zrozumieć, jest to, jak każda z tych grup pokoleniowych postrzega marki, czego od nich oczekuje oraz jaki jest odzew na wartości komunikowane przez markę i zachęty, które marka do tej grupy kieruje.

² Przedziały wiekowe dla poszczególnych grup pokoleniowych są definiowane nieco odmiennie w różnych krajach i przez różne instytucje badawcze. Na przykład w Polsce pokolenie X zwykło się nazywać „pokoleniem PRL” i określa się nim ludzi urodzonych w latach 1961 – 1983 — *przyp. tłum.*

Tabele od 1.1 do 1.3 przedstawiają charakterystykę różnych pokoleń, która warunkuje ich „podatność marketingową”, i to, co możesz zrobić, aby do nich dotrzeć i zaangażować ich w istotnym stopniu. Wskazane cechy, sposób myślenia i potencjalne działania powinny stanowić punkt odniesienia podczas tworzenia profilu klienta i emocjonalnej propozycji sprzedaży (ang. *emotional selling propositions* — ESP), o czym mówi rozdział 2., a także kreacji, co opisano w rozdziale 6.

TABELA 1.1. Marketing skierowany do pokolenia milenialsów

Wartość	Sugerowany sposób nawiązania do wartości
Chęć wyrażania siebie	Zaangażowanie użytkownika w tworzenie treści
Na szacunek trzeba zasłużyć	Zastosuj dane statystyczne, wiedzę branżową i doświadczenie do wypracowania swojego marketingowego przywództwa i autorytetu
Kapitał zaufania jest niewielki, gdyż wiele osób uważa, że marki nie zasługują na zaufanie i nie działają na korzyść innych	Staraj się być transparentny. Jeśli nie masz najlepszego produktu, nie mów, że masz. Jeśli kuleje obsługa klienta, napraw to, zanim coś zadeklarujesz. Słuchaj i przyznaj się, że postąpiłeś źle, jeśli popełniasz błąd
Pragnienie zmiany	Podtrzymuj pozytywne napięcie wokół swojej marki i modyfikuj jej elementy, aby zwiększyć zainteresowanie i świeżość
Reagują na intensywne kolory, śmiałe pomysły, humor i interakcję	Używaj kanałów, które zapewniają interakcję, takich jak gry (więcej o tym w rozdziale 8.), stosuj żywe kolory, które wpasowują się w poziom ich energii i angażuj ich w przełomowe wydarzenia, na przykład w ramach marketingu partyzanckiego (o którym mowa w dalszej części tego rozdziału)
Szukają odniesienia	Twój produkt, a nie tylko marketing, musi wpasowywać się w ich styl życia i stanowić wartość dodaną. Marketing powinien to pokazywać
Otwarte umysły, inteligentni, odpowiedzialni	Zawsze komunikuj się w klarowny sposób i nigdy nie umniejszaj ani nie zakłamuj wartości oferty lub produktu. Jeśli stracisz zaufanie, nie dostaniesz drugiej szansy
Wymagania wobec marki	Angażuj ich do tworzenia treści oraz projektowania produktów i udzielaj im natychmiastowej odpowiedzi

TABELA 1.2. Marketing skierowany do pokolenia X

Wartość	Sugerowany sposób nawiązania do wartości
Chęć poczucia, że uczestniczą w czymś wartościowym	Zaangażuj się w wolontariat i inicjatywy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. <i>corporate social responsibility</i> — CSR)
Lubią wiedzieć, że ktoś zauważa, co robią	Wysyłaj e-maile z podziękowaniami, zapraszaj do klubów dla VIP-ów i nagradzaj atrakcjami, ciekawą treścią, rabatami lub produktami
Najlepiej funkcjonują, gdy działają autonomicznie, czują się wolni	Daj im wybór dotyczący ceny, opakowania, umów serwisowych i palety produktów
Starają się żyć w sposób zrównoważony	Buduj wartość swojej marki przez odnoszenie się do ich wartości i życia osobistego
Akceptują autorytety, ale są wobec nich sceptyczni	Buduj swoją pozycję lidera i autorytet w sposób obiektywny
Sceptyczni w stosunku do gospodarki, obawiający się utraty pracy i problemów finansowych, nieufni wobec dużych przedsiębiorstw	Prowadząc komunikację, zapewnij o bezpieczeństwie, wygodzie i spokoju, jaki niesie ze sobą twoja marka. Bądź transparentny w kwestii cen i deklaracji dotyczących produktu. Buduj ofertę w nawiązaniu do ich potrzeby związanej z poczuciem kontroli i zachowaniem spokoju
Przedsiębiorczy	Zwróć się w kierunku ich potrzeby związanej z inicjowaniem nowych projektów, zgłaszaniem pomysłów i tworzeniem ruchów społecznych



WSKAZÓWKA

Milenialsi nie ufają markom i autorytetom w takim samym stopniu jak ich rodzice. Mają bardzo wysokie oczekiwania co do tego, jak marki powinny zachowywać się względem swoich klientów i pracowników. Uważają, że powinny kierować się wyższym dobrem, co jest silnym trendem konsumenckim.



ZAPAMIĘTAJ

Każde pokolenie ma swój unikatowy sposób patrzenia na te same marki i ma względem nich inne oczekiwania co do sposobu, w jaki chce być obsługiwane.

TABELA 1.3. Marketing skierowany do pokolenia baby boomers

Wartości	Sugerowany sposób nawiązania do wartości
Chcą czuć, że ich wybory i życie są pod kontrolą	Dostarczaj informacji zwiększających świadomość, dawaj wskazówki, asystuj w procesie decyzyjnym
Lubią wiedzieć, że ktoś zauważa, co robią	Dziękuj im za zakupy, zapraszaj do programów lojalnościowych dla VIP-ów i często nagradzaj
Cenią sobie dobrobyt	Ponieważ ciężko pracowali przez lata i chcą cieszyć się nagrodą za udaną karierę i skuteczne planowanie finansowe, nagradzaj ich, rozpieszczaj i mów głośno „zastługujesz na to”
Poszukują samorealizacji	Dostosuj swój przekaz i buduj doświadczenia zgodnie z tym, co jest najbardziej istotne, na przykład pozostawieniem czegoś po sobie, wywieraniem wpływu, osiągnięciem celów osobistych czy potrzebą uznania
Współpracujący	Zapraszaj do udziału w swoich inicjatywach skupiających się na przyjętych celach charytatywnych, związanych z ochroną środowiska itp.
Optymiści	Patrzą przychylnym okiem na ludzi i społeczności oraz zwykle wierzą, że ludzie są tacy, jak sami się przedstawiają
Zorientowani na cel	Lubią stawiać cele, mieć plan i określoną intencję działania

Tworzenie kapitału zaufania wśród obecnych klientów

Klienci na całym świecie tracą zaufanie do firm, mediów i rządów. W zaledwie rok poziom zaufania spadł o trzy punkty i w 2017 roku osiągnął rekordowo niski wynik, jak wynika z Edelman Trust Barometer z 2017 roku, corocznego raportu, który warto czytać, aby lepiej zrozumieć stan umysłu swoich klientów i jak on się zmienia z roku na rok. Odwiedź Edelman.com, aby zapoznać się z analizami konsumenckimi na temat zaufania i innych kluczowych kwestii.

Najbardziej godnym zaufania źródłem biznesowych informacji są dzisiaj również dziennicy lub „ludzie tacy jak ja”, podczas gdy prezesi i inne czołowe postaci z firm wciąż tracą grunt pod nogami. Zauważ, że branżą, która cieszy się największym zaufaniem, jest branża technologiczna, natomiast najmniejszym — branża usług finansowych, chemiczna i bankowa.



WSKAZÓWKA

Jak pokazują badania, około 30 procent klientów branży ubezpieczeniowej jest przekonanych, że ich dostawcy dotrzymają swoich zobowiązań. Jeśli działasz w branży niskiego zaufania, spróbuj zmienić to przekonanie w stosunku do swojej marki; w tym celu prowadź przejrzystą komunikację i dostarczaj obiektywnych informacji pomagających w podjęciu decyzji przez twoich klientów, wychodząc ponad własny interes.

Co to wszystko oznacza? Jeśli klienci nie ufają firmom, a ty działasz w takiej, której klienci nie ufają z reguły, musisz budować treści, zapewniać doświadczenia i prowadzić komunikację wokół tego, co robisz, aby stać się wiarygodnym. Doświadczenia twoich klientów muszą wskazywać, że ty i twoi ludzie jesteście uczciwi, dbacie o potrzeby klientów, a nie wyłącznie o swoje, i że robicie to, o czym mówisz.



ZAPAMIĘTAJ

Najlepszą przewagą konkurencyjną jest zaufanie klientów do ciebie. Ma ono o wiele większe znaczenie niż cena.

W rozdziale 2. przeczytasz o wpływie emocji i czynników psychologicznych na decyzje zakupowe oraz o tym, jak trafiać w te emocje w sposób budujący trwałe zaufanie wśród klientów.

Definiowanie wspólnego celu

W tradycyjnym przeświadczeniu klienci domagają się uczciwych cen, wysokiej jakości i dobrej obsługi ze strony marek, by wrócić potem po więcej. Dzisiaj oczekiwania sięgają wyżej. Klienci chcą wiedzieć, co zrobiłeś dla swoich pracowników, społeczności, dla Ziemi, dla pokrzywdzonych i potrzebujących, a nie tylko o tym, czego dokonałeś dla inwestorów, udziałowców i jak to wpłynęło na uposażenie kierownictwa. W rzeczywistości, tak jak piszemy w rozdziale 2., ponad 80 procent klientów (według badania Cone Communications na temat CSR) twierdzi, że ich decyzje zakupowe i lojalność wobec marki oparte są na tym, co marka zrobiła i co robi, aby świat stawał się lepszy. Znacząca większość, w przybliżeniu 90 procent konsumentów na świecie, jest skłonna i gotowa zmienić markę na taką, która ma swój wkład w czynienie dobra na świecie, jeśli cena i jakość obu marek jest porównywalna.

Ponad 80 procent klientów twierdzi, że działania marki oraz jej pozytywny wpływ na świat wpływają na to, co i gdzie kupują, a także jakie produkty polecają innym. Jak twierdzą te osoby, najbardziej znaczącym źródłem dla ich decyzji zakupowych są inni kupujący, przyjaciele i rówieśnicy. Krytycznego znaczenia w coraz szybszym tempie nabierają działania realizowane przez markę z pobudek altruistycznych.



WSKAZÓWKA

Dziewięćdziesiąt procent konsumentów twierdzi, że jest bardziej skłonnych ufać marce, która wspiera działania społeczne i związane z ochroną środowiska naturalnego, co oznacza, że działania CSR stają się coraz bardziej istotne dla marek, które starają się czerpać korzyści z tego kształtowanego przez konsumentów trendu.

Co zatem oznacza to dla ciebie, marketerze? I jakie ma to znaczenie dla małych oraz lokalnych firm lub dużych, globalnych przedsiębiorstw?

- ▶▶ Powinieneś za czymś się opowiedzieć
- ▶▶ Powinieneś przeznaczyć jakąś część swoich zasobów, aby zrobić coś dobrego dla świata, podobnie jak wydzielasz zasoby i pieniądze na działania reklamowe oraz aktywność w mediach.
- ▶▶ Działanie w szczytnym celu to nie tylko rzecz godna pochwały; to źródło przewagi konkurencyjnej, która czyni twoją markę wartą zakupu, polecenia i bycia wobec niej lojalnym.

Tego typu działania, prowadzone przez dobre marki, stały się tak widoczne, że de facto zapoczątkowały erę antykonsumpcjonizmu. Czołowa grupa konsumenckich aktywistów działająca pod nazwą Adbusters znacznie rozrosła się od późnych lat 80. ubiegłego wieku i stara się aktywnie zaangażować w coś, co nazywa „zagłuszeniem kultury” (ang. *culture jamming*). Aktywność grupy związana jest z zakłócaniem przekazu mającego trafić do klienta oraz ma prowadzić do ujawniania niezbyt pozytywnej prawdy na temat dużych korporacji w celu zablokowania ich zysków ze sprzedaży. Chce ona w ten sposób pokazać, jak nierealistyczne i wprowadzające w błąd są obietnice prezentowane w reklamach przez firmy zatrudniające dzieci do pracy lub stosujące inne nieetyczne praktyki. Organizuje wydarzenia mające dotrzeć z przekazem do korporacji. Ich najbardziej znaną kampanią była akcja „Occupy Wall Street” (okupacja Wall Street), która skutecznie zablokowała nowojorską Wall Street w 2011 roku i stała się inspiracją do podobnych protestów skierowanych przeciwko dużym bankom na całym świecie.



ZAPAMIĘTAJ

Marketerzy powinni pamiętać, co Adbustersi powtarzają jak mantrę: „Walcz przeciwko wrogiemu przejęciu naszej psychologicznej, fizycznej i kulturalnej przestrzeni przez siły komercyjne”.

Chociaż można tę deklarację uznać za ekstremistyczne wezwanie radykalnej grupy konsumenckiej, odzwierciedla ona poziom nieufności i niepokoju wzbudzanych przez duże marki, które w wynikach badań prowadzonych przez firmy Nielsen, Edelman i Cone Communications pojawiały się w zestawieniach dotyczących zaufania, konsumenckich mediów społecznościowych itd.

Skoro zacząłeś czytać tę książkę i rozwijać własną strategię pozycjonowania, komunikacji i marketingowych projektów budujących zaangażowanie, miej na uwadze siłę transparentności, prawdy zawartej w każdym komunikacie, spójności twoich czynów i sojuszy, a także wartości, na których się opierasz i które propagujesz. Nie chcesz przecież znaleźć się na stronie grupy Adbusters ani w ich szeroko kolportowanym czasopiśmie.

Byliśmy już świadkami wielu akcji konsumenckich skierowanych przeciwko markom ze względu na ich związek ze społecznymi problemami. Pamiętasz, co stało się z wartością akcji sieci sklepów Target, kiedy ogłosiła, że klienci mogą samodzielnie decydować, do jakiej płci przynależą, wybierając toaletę, z której

chcieliby skorzystać? Albo wszystkie bojkoty sieci fastfoodów Chick-fil-A, kiedy jej prezes zadeklarował swój sprzeciw wobec małżeństw jednopłciowych?

Powinieneś rozważyć, jaką postawę będzie przyjmować twoja firma i w jaki sposób będziesz ją prezentował, kiedy zajdzie taka potrzeba, ponieważ na rynku kształtowanym przez klientów ich oczekiwania i wymagania wychodzą poza produkt i cenę oraz biorą pod uwagę kwestie społeczne. Powinieneś zrozumieć, w jaki sposób twoje działania i słowa mogą przebić nawet najlepszy i najbardziej precyzyjnie przygotowany plan marketingowy. Nie sugerujemy, abyś zmienił swoje wartości ze względu na zysk, ale raczej żebyś zastanowił się, w jaki sposób je komunikujesz i jak reagujesz na problemy społeczne. Jest duży potencjał w postawie pokazującej, że wstawiasz się za wartościami, które cenisz i w które wierzysz. Z poziomu marki powinieneś zaplanować zarówno pozytywną, jak też negatywną informację zwrotną.



ZAPAMIĘTAJ

Plan marketingowy nie jest jedynie mapą, według której będziesz rozwijał produkty, budował kanały dystrybucji i zbierał zyski; twój plan marketingowy musi również określać następujące rzeczy:

- ▶▶ jakie postawy wspierasz,
- ▶▶ jakie są twoje działania realizowane w związku z odpowiedzialnością społeczną i za środowisko naturalne,
- ▶▶ co sprawia, że dajesz wsparcie, i jak zaangażujesz swoich klientów do pomocy,
- ▶▶ w jaki sposób zbudujesz relacje oparte na wspólnych wartościach i motywacjach,
- ▶▶ jak będzie wyglądała twoja przejrzysta komunikacja budująca kapitał zaufania dla marki.

Budowanie relacji z klientami

Twoją największą przewagą konkurencyjną nie są zmyślne i zabawne publikacje w mediach społecznościowych ani tradycyjne kampanie marketingowe i jak zobaczysz w dalszej części tej książki, nie jest to również cena. Jest nią twoja umiejętność budowania relacji z klientami opartej na zaufaniu, wartościach i dostosowaniu oferty.



WSKAZÓWKA

Klienci starają się znaleźć taką markę, budowaną na podstawie persony³, która będzie podobna do nich samych. Twoja marka powinna być pierwszym elementem w procesie analizowania tego, co liczy się najbardziej dla ciebie i klientów,

³ Persona jest fikcyjną postacią, budowaną na potrzeby pozycjonowania oferty. Tworzy się ją, aby w bardziej obrazowy sposób przedstawić charakterystykę typowego klienta z wybranego segmentu rynku jako osoby o ściśle określonych cechach. Taki sposób prezentacji danych o potencjalnym kliencie umożliwia lepsze jego zrozumienie, a następnie bardziej trafne dostosowanie oferty dla danego segmentu — *przyj. tłum.*

którym dostarczasz swoje produkty. Marka gromadzi wokół siebie również podobnie myślących ludzi — kierownictwo twojej firmy, pracowników pierwszej linii i obsługi klienta oraz samych klientów.

Twój plan marketingowy nie pokazuje jedynie, jak budować zrównoważony wzrost i dochodowy biznes przy użyciu odpowiednich kanałów sprzedaży, dystrybutorów, zaangażowania społecznego i strategii reklamowych; pokazuje, jak zbudować społeczność.

Marki, które robią to dobrze i do których odnosimy się w szczególnych przypadkach w tej książce, to TOMS, Wildfang i Patagonia. Poszukaj informacji o nich online, kiedy zapoznasz się z tym, co piszemy o nich w kolejnych rozdziałach, i śledź na bieżąco, co robią, aby zbudować silne emocjonalne więzi z klientami, którzy dzielą ich wartości i intencje.



WSKAZÓWKA

Budowanie społeczności wokół swojej marki jest czymś więcej niż ogłaszaniem akcji w ramach programów CSR. To jest też zachęcanie ludzi do zaangażowania w to, co robisz, do wspólnego wolontariatu wspierającego lokalne społeczności, do poświęcania czasu i pieniędzy na wspólne cele charytatywne, na przykład na PAH, PCK albo organizacje pomagające dzieciom. Społeczności gromadzą się także w celu dzielenia się informacjami, które mogą pomóc innym w podejmowaniu rozsądnych i mądrych decyzji inwestycyjnych, wskazania możliwości przyłączenia się do stowarzyszenia, wsparcia jakiejś sprawy, kampanii politycznej itp.

Społeczności muszą widzieć sens w kupowaniu twoich produktów. Jeśli sprzedajesz odzież, dobrym początkiem może być wsparcie działań społeczności pomagającej osobom w trudnej sytuacji życiowej polegające na zapewnieniu ubrań, z których można skorzystać podczas rozmowy kwalifikacyjnej i w pracy. Budowanie społeczności wokół tematu emisji dwutlenku węgla lub zmian klimatycznych — już nie tak bardzo.

Poniższe pytania będą pomocne w trakcie przygotowania działań, które mają na celu ukazanie twoich wartości i umożliwienie budowania społeczności podobnie myślących osób.

- ▶▶ Co możemy zrobić, żeby nasza marka nawiązywała do potrzeb klientów, a nie potrzeb naszej firmy
- ▶▶ Jakie cele i ideały dzielimy z naszą główną grupą docelową?
- ▶▶ Jak możemy dostosować marketing, projekty budowania relacji z klientami i wartości marki z tymi wspólnymi celami?
- ▶▶ Jakie programy możemy wdrożyć, aby zgromadzić swoich klientów online i w realu wokół naszych wspólnych celów?
- ▶▶ Jaka jest reputacja sprzedających nasze towary dystrybutorów i detalistów oraz jak ta reputacja, pozytywna lub negatywna, może wpływać na nasze relacje z klientami i społecznościami?

Poprawianie doświadczeń klientów dla zrównoważonego rozwoju

Wraz ze zmianą, z pokolenia na pokolenie, oczekiwań klientów zmienia się natura kampanii marketingowych. Zmiany, jakich byliśmy świadkami w ostatnim czasie, związane są z przekierowaniem uwagi działów marketingu na doświadczenia klienta.

Niektóre firmy zmieniły nawet nazwę funkcji kierownika marketingu (ang. *chief marketing officer* — CMO) na kierownika działu zarządzania doświadczeniem klienta (ang. *chief experience officer* — CXO) i zastępują kampanie reklamowe inicjatywami kształtującymi doświadczenie klienta, zarówno w świecie internetowym, jak i rzeczywistym.

Jak dzisiaj definiuje się doświadczenie klienta? Doświadczenie klienta obejmuje całość interakcji między marką a klientem, począwszy od pierwszego zakupu, a na końcowym etapie cyklu zakupowego skończywszy. Interakcje mają miejsce w każdej fazie procesu decyzyjnego, na który składają się następujące elementy:

- ▶▶ **Identyfikacja problemu lub potrzeby:** Klienci uświadamiają sobie, że powinni kupić określony produkt, aby rozwiązać problem lub zaspokoić potrzebę. Na przykład potrzebują dobrego komputera.
- ▶▶ **Poszukiwania:** Klienci prowadzą badania i sprawdzają dostępne opcje produktów, które zaspokajają ich potrzeby, i decydują o funkcjach oraz cechach, jakich potrzebują. Na przykład czy powinien to być laptop, komputer stacjonarny czy tablet.
- ▶▶ **Ocena:** Kiedy już klient znajdzie odpowiednie opcje produktu lub kategorii produktów, które chce kupić, zaczyna oceniać marki.
- ▶▶ **Wypróbowanie lub zakup:** Po rozeznaniu się i zapoznaniu z propozycjami różnych marek, za pośrednictwem Internetu lub w sklepie, klienci dokonują zakupu.
- ▶▶ **Upewnianie się i szukanie potwierdzeń:** Klienci zbierają informacje już po podjęciu decyzji zakupowej, aby upewnić się, że wybór był słuszny. Czytają recenzje innych klientów, rozmawiają z osobami, które wcześniej wybrały ten sam produkt lub markę, wrzucają posty w mediach społecznościowych z informacją o zakupie, jakiego dokonali, aby uzyskać więcej potwierdzeń, itd.
- ▶▶ **Przenoszenie lojalności:** Doświadczenie z marką nie kończy się po dokonaniu zakupu. Trwa nadal w czasie, kiedy klient używa produktu i korzysta z dostępnych usług, takich jak obsługa klienta i wsparcie techniczne.

W swoim planie marketingowym i strategii dotyczącej doświadczeń klientów musisz uwzględnić każdy z kroków, jakie klienci podejmują w procesie decyzyjnym. Następna sekcja podpowie ci, jak możesz połączyć wszystkie elementy w spójny plan marketingowy.

Kierowanie procesem decyzyjnym przez planowanie doświadczenia klienta

Charles Graves, mentor Jeanette McMurtry, autorki tej książki, przekazał taką oto wspaniałą marketingową wskazówkę: „Klienci nie chcą, aby im sprzedawać; chcą, aby im opowiadać.” Innymi słowy, chcą się dowiedzieć, co powinni wziąć pod uwagę, aby podjąć świadomą decyzję. Kiedy marketerzy w większym stopniu edukują, niż sprzedają, stają się zaufanymi partnerami, a nie tylko dostawcami czy producentami, co generuje wartość dla klienta i wpływa na jego lojalność (co zostało omówione w szczegółach w rozdziale 16.).

Marketing oparty na edukowaniu jest nie tylko skuteczną strategią w komunikacji marketingowej, ale także bardzo dobrą strategią zapewniania klientowi doświadczeń. Gwarantując klientowi wsparcie na etapie decyzyjnym i dostarczając informacji w każdej fazie wzdłuż ścieżki doświadczeń, jakich doznaje klient w zeknieniu z twoim produktem i marką, odgradzasz się od konkurencji. Poniżej znajdziesz kilka działań w zakresie projektowania doświadczenia klienta, które pozwolą ci odnieść sukces na tym ważnym polu.

- ▶▶ **Identyfikacja problemu lub potrzeby:** Jeśli sprzedajesz komputery, twój plan może zawierać przygotowanie raportów lub materiałów edukacyjnych na potrzeby content marketingu (marketingu treści), który realizujesz w działaniach online, za pośrednictwem mediów społecznościowych i innych kanałów cyfrowych. Więcej na ten temat możesz przeczytać w rozdziałach 7. i 8.
- ▶▶ **Poszukiwania:** Jeśli przeprowadzałeś badania wśród swoich klientów w sposób, który został pokazany w rozdziale 4., wiesz, co ma największe znaczenie dla klientów kupujących obecnie komputery, i prawdopodobnie wiesz, jak wygląda tu proces decyzyjny. Możesz wykorzystać tę fazę procesu decyzyjnego na przygotowanie poradników, listy czynności, jakie klient powinien wykonać, aby móc podjąć mądrą decyzję, a następnie umieszczenie odnośników do tych opracowań w reklamach publikowanych w mediach społecznościowych (ten temat omawiamy w rozdziale 8.) i przesłanie ich za pomocą narzędzi marketingu bezpośredniego (więcej w rozdziale 10.).
- ▶▶ **Ocena:** Możesz zwiększyć wsparcie swojej marki i linii produktów przez zaangażowanie influencerów (osób kształtujących opinię), tak aby inni mogli poręczyć za twoje produkty i uwiarygodnić twój przekaz. W rozdziale 7. doradzamy, w jaki sposób przygotować treści, które możesz proponować influencerom, takim jak blogerzy i redaktorzy. Możesz też zaangażować się

w praktykę sprzedaży z wykorzystaniem emocji, aby potencjalni klienci poznali emocjonalne i osobiste korzyści, które oferujesz, co, jak wiadomo, wspiera sprzedaż zarówno na rynku B2B, jak też B2C. Taktyki budowania emocjonalnej propozycji sprzedaży (ang. *emotional selling propositions* — ESP) opisane zostały w rozdziale 16.

- ▶▶ **Zakup:** Mimo zrealizowanej sprzedaży twoja praca jeszcze się nie skończyła. Powinieneś nadal komunikować swoje emocjonalne i funkcjonalne wartości oraz zapraszać klientów do zaangażowania się we wspianą podróż wraz ze społecznościami, które zbudowałeś, oraz wspierania wybranych przez siebie celów. Czytałeś już na ten temat w tym rozdziale i możesz przeczytać jeszcze więcej w rozdziale 5., gdzie mowa jest o planach marketingowych, oraz rozdziale 12., w którym piszemy o budowaniu społeczności wokół marki i punktów odniesienia dla klientów.
- ▶▶ **Upewnianie się, szukanie potwierdzeń i lojalność:** Także tutaj tworzenie punktów odniesienia lub budowanie społeczności jest kluczowe. Przesyłanie klientom podziękowań, zapraszanie do przystąpienia do programów dla VIP-ów w ramach wyróżnienia oraz udostępnianie gier na urządzenia elektroniczne stanowi dla nich nagrodę, jak również jest kluczową taktyką budowania lojalności i zwiększania całkowitej wartości życiowej klienta. Więcej rozważań na ten temat zawarliśmy w rozdziale 8.

Tworzenie silnych doświadczeń poza procesem sprzedaży

Doświadczenia klienta zaczynają się, rzecz jasna, wraz z procesem sprzedażowym, jak już wcześniej pokazaliśmy, jednak twój plan marketingowy musi obejmować również działania, które następują po zamknięciu sprzedaży, a które budują lojalność, generują referencje i oczywiście maksymalizują całkowitą sprzedaż w przyszłości. Jako część swojej strategii budowania doświadczeń powinieneś przygotować mapę podróży klienta, od pierwszego zakupu poprzez każdy następny.

Podsumowując, podróż klienta obejmuje działania, jakie musisz podjąć w każdym punkcie styczności z klientem. Na przykład:

- ▶▶ Jak dziękujesz lub jak dajesz wyraz swojej wdzięczności za zakupy?
- ▶▶ Jak rozwiązujesz konflikt, kiedy masz rację i kiedy jej nie masz?
- ▶▶ Jak wspierasz decyzję klienta o kontynuowaniu zakupów u ciebie?
- ▶▶ Jak nagradzasz klientów za lojalność i polecenia?
- ▶▶ Jak zachęcasz ich do aktywności w słusznej sprawie, która ma dla ciebie znaczenie?

Celem mapowania podróży klienta jest budowanie i podtrzymywanie emocjonalnych więzi z twoją marką i nakłanianie klientów do polecenia jej innym osobom. Aby robić to w sposób najbardziej efektywny dla marki, warto wyszukać te najsilniejsze odniesienia w ich życiu, które nie są związane z zakupami produktów lub usług. Pomijając to, na ile są to sprawy niepoprawne politycznie czy kontrowersyjne, faktem jest, że to właśnie sympatie polityczne czy przynależność religijna mogą sporo powiedzieć. W wielu przypadkach ludzie nie wiedzą, dlaczego wierzą w to, w co wierzą, lub dlaczego przyjmują w jakiejś sprawie stanowisko inne niż to, do którego ktoś kiedyś ich przekonywał, przekazując określone poglądy i wartości. Czy to dobrze, czy źle — nie ma to tutaj znaczenia.

Znaczenie ma to, że ludzie noszą w sobie silne przekonania, które ich prowadzą i skłaniają do dokonywania istotnych dla życia wyborów i podejmowania bieżących decyzji na podstawie tych przekonań i wspomnianych wartości. Przywiązanie ludzi do struktur, do których zdecydowali się przynależać, jest tak silne, że decydują się ofiarować swój czas, a nawet pieniądze organizacjom, które nie dają w zamian niczego poza nienamacalnymi korzyściami, takimi jak nadzieja, wiara i oczekiwanie przyszłej nagrody za pozostanie na wytyczonym kursie.

Doświadczenia, które sprawiają, że ludzie pozostają wierni systemom określonych wierzeń i systemom wartości, pojawiają się we wszystkich religiach, a także wokół organizacji politycznych, bez względu na to, jak są różne. Na przykład te same dogmaty obecne są w chrześcijaństwie i we wszystkich innych strukturach religijnych, takich jak buddyzm, judaizm, islam. Dogmaty funkcjonują również w ramach organizacji politycznych. Pojawiają się symbole, zmysłowe doznania, obietnice, społeczność i rytuały.

Marki odnoszące sukcesy wykorzystują te same dogmaty. Pomyśl o swojej ulubionej marce. Zauważ, jak posługuje się tymi dogmatami. Apple jest świetnym przykładem marki, która stosuje te religijne kamienie węgielne do tworzenia oddanych wyznawców. Oto jak to robi:

- ▶▶ **Symbolizm:** Prosta, rozpoznawalna przez większość konsumentów, rozpowszechniona na całym świecie ikona, symbolizująca kreatywność, innowację, umiejętność komunikacji, autoekspresję, tworzenie muzyki i innych form rozrywki.
- ▶▶ **Doznania zmysłowe:** Produkty Apple docierają z łatwością do zmysłów, przez muzykę i treści wideo oraz dzięki zapewnieniu ludziom możliwości tworzenia własnych utworów i medialnych prezentacji, które poruszają nawet jeszcze większą liczbę zmysłów.
- ▶▶ **Obietnice:** Ludzie wierzą w obietnicę, która związana jest z wysoką jakością, innowacją i nowoczesnością, a następnie doświadczają jej, kiedy na rynek wprowadzane są kolejne urządzenia i nowe funkcje.
- ▶▶ **Społeczność:** Marka Apple ma wiele społeczności, do których można dołączyć online, takich jak ta zebrana wokół iTunes, i sama stała się społecznością dzięki penetracji rynku. Wiele osób, które znasz, posiada urządzenia Apple i z łatwością możesz wymienić z nimi pomysły, rady i entuzjazm.

- **Rytuał:** Kupowanie w Apple Store jest rytuałem sprawiającym radość. Masz do dyspozycji fajne ekspozycje, przy których możesz poznać produkty; zostaje ci przydzielony osobisty asystent, jak tylko przekroczysz próg; twoje transakcje są realizowane za pomocą ręcznego skanera, a nie przy sterylnej wydzielonej kasie, dzięki czemu masz poczucie większego zaangażowania w rozmowę z asystentem oraz możesz zarezerwować spotkanie w Genius Bar, aby zostać obsłużonym w indywidualnej sprawie.

Jak możesz zapewnić doświadczenia podobne do tych religijnych i w ten sposób budować lojalność wobec marki? Ta książka zawiera wiele pomysłów na to, w jaki sposób do tego podejść. Przejrzyj rozdział 8., gdzie znajdziesz taktyki działań w świecie cyfrowym, rozdział 16., który mówi o sprzedaży z wykorzystaniem emocji, i rozdział 2., w którym piszemy o tym, jak zaangażować nieświadomy umysł, aby ROI wzrosło do poziomu nie do pomyślenia.

Przesuwanie granic przy użyciu marketingu partyzanckiego

Poza przejściem na bardziej wyznaniową formę prowadzenia brandingu i projektów marketingowych powinieneś przesunąć granice tradycyjnego marketingu. Marketing partyzancki jest jednym ze sposobów, które mogą ci w tym pomóc.

Marketing partyzancki (ang. *guerilla marketing* lub *ambush marketing*) dotyczy wszystkich praktyk wykraczających poza tradycyjny obszar działań marketingowych i będących zaskoczeniem dla konkurentów i klientów — dla konkurentów, ponieważ zrobiłeś coś, dzięki czemu przejmujesz uwagę lub udział w rynku, a dla klientów, bo robisz coś zabawnego i angażującego, co wykracza poza rutynowe oczekiwania lub doświadczenia zapewniane przez konkurencyjne marki.

Poniżej krótka definicja marketingu partyzanckiego:

Działania, komunikacja, kreacje, doświadczenia i wydarzenia, które przekraczają granice tradycyjnego marketingu, skupiającego się na produktach, usługach, cenie i pozostałym tradycyjnym przekazie.

Obok przyciągnięcia uwagi jednym z głównych celów marketingu partyzanckiego jest chęć spowodowania zmiany zachowania na lepsze, albo przynajmniej takiej zmiany zachowania, jaka przyczyni się do zwiększenia sprzedaży i podniesienia poziomu lojalności.

The Fun Theory

Jednym z naszych ulubionych przykładów zmiany funkcjonowania przez zmianę rutynowych zachowań jest projekt Volkswagena, który stworzył kampanię „The Fun Theory” (teoria zabawy). Ten projekt został oparty na założeniu, że zabawa może wpłynąć na zmianę zachowań, co nawiązuje do tematu, który omawiamy w rozdziale 8., dotyczącym wpływu gamifikacji na budowanie zaangażowania klientów.

W ramach projektu „The Fun Theory” Volkswagen poprosił ludzi, aby podzielili się swoimi pomysłami, w jaki sposób można zmienić wybrane nawyki na lepsze. Potem przetestowano pomysły i te najlepsze wdrożono, aby sprawdzić, czy rzeczywiście zadziałają.

Poniżej kilka przyciągających uwagę pomysłów, które faktycznie zmieniły rutynowe zachowania dzięki udostępnieniu czegoś nowego i zabawnego. Podczas analizowania tych pomysłów zastanów się, jak możesz się nimi zainspirować, aby stworzyć „zabawne” doświadczenia klienta na każdym etapie jego podróży — od identyfikacji potrzeby do potwierdzenia zakupu.

- ▶▶ **Czy zabawa może zmniejszyć liczbę przypadków przekraczania dozwolonej prędkości w miastach?** Ten projekt polegał na ustawieniu w całym Sztokholmie znaków pokazujących kierowcom, z jaką prędkością jadą. Nie ma w tym nic nowego, gdyż podobne liczniki prędkości umieszczone są obecnie w wielu miejscach, jednak ten projekt spowodował, że więcej radości sprawiło dostosowanie się do ograniczenia prędkości. Fotoradar sprawdzał prędkość i wyświetlał odpowiedni komunikat w zależności od tego, czy zmierzona prędkość była powyżej czy poniżej dozwolonej. Jeżeli prędkość była wyższa od dozwolonej, kierowca otrzymywał mandat. Jeśli prędkość mieściła się w dozwolonym przedziale, kierowca brał udział w loterii, w której mógł wygrać nagrodę pieniężną, finansowaną z pieniędzy wpłaconych przez piratów drogowych. System działał wyśmienicie. W ciągu 3 dni fotoradary zmierzyły prędkość około 25 tysięcy samochodów i okazało się, że przeciętna prędkość spadła z 32 kilometrów na godzinę do 25 kilometrów, co stanowi 22-procentowy spadek prędkości.
- ▶▶ **Czy zabawą można zachęcić ludzi do korzystania z tradycyjnych schodów zamiast ruchomych?** Inny eksperyment z „zabawą” powstał, aby nakłonić ludzi do dokonywania wyborów bardziej korzystnych dla ich zdrowia. Polegał na zamianie klasycznych schodów, znajdujących się obok tych ruchomych, w klawiaturę fortepianu. Sprawdzano, czy przechodnie, jeśli będą mogli grać muzykę za pomocą stóp, stawianych na kolejnych stopniach podczas przemieszczania się w górę i w dół, wybiorą zdrowszą opcję, w postaci tradycyjnych schodów? Okazało się, że tak, gdyż o 66 procent więcej osób niż zwykle wybrało właśnie to rozwiązanie.

- ▶▶ **Czy zabawa przekona ludzi do częstszego korzystania z pojemników do recyklingu zamiast zwykłych koszy na śmieci?** W ramach eksperymentu „The Fun Theory” pojemnik do zbierania butelek zamieniono w automat do gier. Za każdym razem, kiedy butelka wpadała do pojemnika, zapalały się lampki i słychać było dźwięk podobny do tego, jaki wydają automaty do gier. Maszyna naliczała nawet punkty za każdą butelkę, jaką dana osoba wrzucała. Ludzie gromadzili się wokół automatu, żeby zobaczyć, jak dużo punktów można zebrać, mimo że nie było możliwości wymiany punktów na jakąkolwiek rzeczywistą nagrodę. Tylko w ciągu jednego wieczoru niemal 100 osób skorzystało z automatu, podczas gdy tylko dwie użyły pojemnika pozbawionego „zabawnej” funkcji.

Filmy, na których uwieczniono realizację eksperymentów, można wyszukać za pomocą wyszukiwarki lub w serwisie YouTube przez wpisanie hasła „the fun theory”.

Inne przykłady marketingu partyzanckiego

No więc tak, zabawa i gry motywują do określonych zachowań, a użycie ich do budowania wizerunku marki i zwiększenia sprzedaży produktów może być wysoce efektywną formą marketingu partyzanckiego. Jeśli zastosujesz odpowiednią dawkę zabawy, możesz zgromadzić zaangażowaną grupę ludzi albo tak szaloną społeczność jak ta zebrana wokół Pokémon Go, gry używającej rzeczywistości rozszerzonej (ang. *augmented reality*) do pokazania na ekranie smartfona bohaterów Pokémona wstawionych w rzeczywiste tło, tak aby twój awatar mógł złapać odkryte pokemony i trenować je do pomocy w walce przeciwko innym graczom, którzy robią przy użyciu swoich telefonów to samo, co ty.

Oto niektóre z możliwości, jakie możesz wykorzystać w ramach marketingu partyzanckiego.

- ▶▶ **Rozszerzona rzeczywistość** (ang. *augmented reality* — AR): Możesz używać gier i aplikacji wykorzystujących rozszerzoną rzeczywistość, sprawiając, że produkty będą pojawiały się tam spontanicznie, sugerując potrzebę zakupu. Jest to dobre rozwiązanie dla marek żywności i napojów. W dalszej części książki możesz sprawdzić, jak Valpak używa AR w bardzo przemyślany sposób.
- ▶▶ **Flash mob**: Wyobraź sobie, że wszyscy przechodnie na Times Square zostają zaskoczeni spontanicznym występem tańczących i śpiewających ludzi ubranych w firmowe stroje, wręczających kupony na bezpłatne napoje, kosmetyki lub inne produkty dostępne w twoim sklepie za rogiem?
- ▶▶ **Zachwycające pokazy**: A co, jeśli na jakiś wieżowiec w twoim mieście przez całą noc rzucane byłyby obrazy twoich produktów z widocznym logo i migającym kodem kuponu oraz informacją o ofercie z rabatem, obok której nie można przejść obojętnie, dostępnej tylko dla tych, którzy są na tyle sprytni, aby ją dostrzec?

Tego typu działania zwracają uwagę i wyciągają ludzi z codziennej rutyny.

Inne formy marketingu partyzanckiego mogą się opierać na prostej zasadzie bycia najlepszym w swojej branży:

- ▶▶ **Możliwość wycofania się z umowy:** Bądź lepszy od Nordstrom⁴, jeśli potrafisz, i odsuń obawy związane z zakupem wysokiej klasy produktów lub usług realizowanych na zasadzie subskrypcji.
- ▶▶ **Bezpłatne testowanie produktu:** Pozwól ludziom wypróbować produkt za darmo i udostępniij przy tym łatwą procedurę zwrotu, na wypadek gdyby nie byli z niego zadowoleni. Kiedy produkt znajdzie się już w domu, istnieje duże prawdopodobieństwo, że klient go nie zwróci, bez względu na to, co myśli.
- ▶▶ **Freemium:** Oferuj za darmo to, za co inni każą sobie płacić, a pieniądze pozyskuj od sponsorów, z reklam na swojej stronie internetowej albo ze sprzedaży dodatków do podstawowej wersji twojej usługi.

Łączenie marketingu partyzanckiego z CSR również może przynieść naprawdę imponujące rezultaty.

Marketing partyzancki a budowanie społeczności

Najlepsze działania z zakresu marketingu partyzanckiego to takie, które są dobrą zabawą dla ciebie w trakcie wdrażania i dla klienta, który doświadcza efektów ich wdrożenia.

Wcześniej w tym rozdziale wspominaliśmy o społeczności budowanej wokół sklepu odzieżowego dla kobiet, pomagającego rozprowadzać odzież do kobiet, które znalazły się w trudnej sytuacji i poszukiwały pracy. Jest to przykład marketingu partyzanckiego, który łączy zaangażowanie społeczne z myśleniem wykraczającym poza granice tradycyjnych działań.

Co, jeśli poprosiłbyś swoich klientów o dołączenie do idei pomagania wykorzystanym lub bezdomnym kobietom w wyjściu ze schroniska, w poszukiwaniu pracy? Mógłbyś odwołać się do emocji, które wywołuje wspomnienie o tym, jak wyglądała ich droga do sukcesu, i przygotować kampanię o tematyce „Czy pamiętasz, kiedy...”, na przykład „Czy pamiętasz moment, kiedy zaczynałaś, a ludzie mówili ci, że nie możesz, nie dasz rady, nie powinnaś, a jednak ty udowodniłaś im, że się mylili, gdyż stałaś się odnoszącą sukcesy kobietą biznesu?”.

Twoja kampania mogłaby zachęcać do „adopcji” innej kobiety, która dopiero zaczyna iść swoją własną ścieżką w kierunku sukcesu, podobnie jak ty kiedyś. UNICEF zachęca ludzi do adoptowania dzieci i przekazywania comiesięcznych

⁴ Autorzy nawiązują do zasad zwrotów firmy Nordstrom (sieci sklepów z towarami luksusowymi i sklepu internetowego nordstrom.com), które są bardzo liberalne wobec klientów — *przyj. tłum.*

wpłat na ich edukację, jedzenie i schronienie. Możesz poprosić swoich klientów o przelewanie niewielkich kwot każdego miesiąca na ubrania, które przekażesz „adoptowanej” kobiecie (anonimowo, prywatność oczywiście chronimy) lub kobietom znajdującym się w ośrodku pomocy gdzieś w ich pobliżu. Jeżeli robią zakupy dla siebie, możesz wysłać do nich e-mail lub dodać ulotkę do rachunku z prośbą o przekazanie zakupionych ubrań do ośrodka dla kobiet, kiedy przestaną już z nich korzystać. Możesz nawet organizować dni zbiórki — zachęcać klientów do przyniesienia starych rzeczy do punktów detalicznych, gdzie w zamian mogą otrzymać 20 procent zniżki na zakup nowych ubrań. Mógłbyś zbudować społeczność „ludzi takich jak my”, pomagając im czerpać radość z czynienia dobra — to skuteczny sposób budowania więzi z klientami i ze społecznościami.

Taka kampania pokazuje to, co najlepsze w marketingu partyzanckim, ponieważ nie tylko angażuje klientów i zaskakuje nowymi pomysłami, ale także odciąga ich od zastanawiania się nad konkurencją, a to dlatego, że dajesz im silny emocjonalny powód do bycia lojalnym właśnie wobec ciebie. Ludzie kupują buty TOMS, wiedząc, że dzięki ich zakupowi drugą parę dostanie też potrzebujące dziecko. Marketing partyzancki w branży odzieżowej posługuje się tym samym przekazem. Po zakupie swetra lub płaszcza zimowego w sklepie klientkom jest ciepło, wiedzą, że są modnie ubrane, a dodatkowo mają dobre samopoczucie związane z tym, że ktoś inny dostał coś, czego potrzebuje, dzięki temu, że one wybrały taką, a nie inną markę.



ZAPAMIĘTAJ

Twój plan marketingowy nie jest jedynie instrukcją pokazującą, jak sprawić, aby świat ujrzał twój produkt, na którym ty zarobisz pieniądze. Plan marketingowy pokazuje, jak tworzyć doświadczenia, pewnego rodzaju wydarzenia oraz coś, co w efekcie czyni ludzkie życie lepszym albo bardziej radosnym i gromadzi ludzi wokół działania na rzecz dobra. Kiedy dzięki tobie dochodzi do pojawienia się uczucia spełnienia i powstaje społeczność zbudowana wokół wartości, które promujesz, nie może się nie udać.

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 

Wykorzystaj najnowsze techniki

Niezależnie od tego, czy prowadzisz firmę rodzinną, organizację non profit z rygorystycznie rozliczonym budżetem, globalną markę, czy średniej wielkości przedsiębiorstwo, które chce się rozwijać — ta książka jest dla Ciebie! Praktyczne, pożyteczne porady i techniki pomogą Ci znaleźć klientów, dotrzeć do nich i zaangażować ich w sposób, który przyczyni się do zwiększenia sprzedaży i Twojego sukcesu.

W książce:

- Wykorzystanie psychologii wyboru
- Opanowanie narzędzi i taktyk internetowych
- Budowanie marki rozwijającej się w sposób zrównoważony
- Opracowanie precyzyjnej strategii cenowej i dystrybucyjnej

Jeanette Maw McMurtry, MBA,

jest globalnym autorytetem, autorką artykułów i mówczynią. Z jej usług korzystało wiele firm, od małych start-upów po marki z listy Fortune 100. Jedna z czołowych twórczyń nowoczesnej myśli marketingowej, współpracuje z „Forbesem”, CNBC, Data & Marketing Association, DM News i magazynem „Target Marketing”.

dla
bystrzaków

Zamówienia telefoniczne:



0 801 339900



0 601 339900

septem
septem.pl

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://dlabystrzakow.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://dlabystrzakow.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://dlabystrzakow.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: radys@dlabystrzakow.pl
<http://dlabystrzakow.pl>

Cena 49,00 zł

ISBN 978-83-283-5903-1



9 788328 359031