

# **PLAN MARKETINGOWY NA JEDNEJ STRONIE**



**NOWI KLIENCI,  
WIĘKSZE DOCHODY  
I FIRMA JEDNA  
NA MILION!**

**ALLAN DIB**

Tytuł oryginału: The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd

Tłumaczenie: Leszek Sielicki

ISBN: 978-83-283-4888-2

Copyright © 2018 by Successwise

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, without the prior written consent of the publisher, except in the case of brief quotations, embodied in reviews and articles.

Polish edition copyright © 2020 by Helion SA

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 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://onepress.pl/user/opinie/plamas>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

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

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# Spis treści

PODZIĘKOWANIA .....	5
WSTĘP .....	9
<b>AKT I. FAZA „PRZED” .....</b>	<b>33</b>
ROZDZIAŁ 1. Wybór rynku docelowego .....	35
ROZDZIAŁ 2. Opracowywanie komunikatu .....	47
ROZDZIAŁ 3. Docieranie do potencjalnych klientów za pomocą mediów reklamowych .....	85
<b>AKT II. FAZA „W TRAKCIE” .....</b>	<b>107</b>
ROZDZIAŁ 4. Pozyskiwanie leadów .....	109
ROZDZIAŁ 5. Pielęgnowanie relacji z leadami .....	119
ROZDZIAŁ 6. Konwersja sprzedażowa .....	141
<b>AKT III. FAZA „PO” .....</b>	<b>165</b>
ROZDZIAŁ 7. Zapewnianie obsługi na światowym poziomie .....	167
ROZDZIAŁ 8. Zwiększanie wartości życiowej klienta .....	193
ROZDZIAŁ 9. Aranżowanie i stymulowanie pozyskiwania poleceń .....	217
PODSUMOWANIE .....	233
O AUTORZE .....	243



1

## WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO



## **Przegląd zagadnień z rozdziału 1.**

Wybór rynku docelowego jest pierwszym etapem procesu marketingowego, mającym kluczowe znaczenie. Dzięki niemu nasz komunikat marketingowy zyskuje większą rozpoznawalność, co zwiększa z kolei skuteczność wszystkich prowadzonych przez nas działań marketingowych. Koncentrując się na właściwym dla naszej firmy rynku docelowym, jesteśmy w stanie uzyskać lepszy zwrot z zainwestowanego czasu, pieniędzy i energii.

Najistotniejsze informacje zawarte w tym rozdziale obejmują następujące kwestie:

- Dlaczego kierowanie produktu lub usługi do wszystkich jest bardzo złym pomysłem?
- Dlaczego marketing masowy może być szkodliwy dla firmy i kosztować znacznie więcej, niż wynosi wartość generowanych za jego sprawą przychodów?
- Jak przy wyborze idealnego rynku docelowego korzystać z „indeksu PVP”?
- Dlaczego warto koncentrować się na określonej niszy i zostać grubą rybą w małym stawie?
- Jak sprawić, by cena była nieistotna?
- Dlaczego nie warto reklamować długiej listy produktów i usług?
- Jak wejść głęboko w umysł potencjalnego klienta, aby dokładnie zrozumieć, na czym mu zależy?

# Wybór rynku docelowego

## Nie chodzi o wszystkich

**G**DY PYTAM WŁAŚCICIELI FIRM, jacy ludzie tworzą ich rynek docelowy, wielu z nich odpowiada „wszyscy”. Gdy weźmiemy pod uwagę realia, ta odpowiedź oznacza jednak, że nie tworzy go nikt.

W dążeniu do zdobycia jak największej liczby klientów właściciele wielu firm starają się obsługiwać jak najszerszy rynek. Na pierwszy rzut oka wydaje się to logiczne, ale tak naprawdę jest bardzo poważnym błędem. Wiele właścicieli firm martwi zawężanie rynku docelowego, bo nie chcą wykluczać z niego jakichkolwiek potencjalnych klientów.

To typowy błąd marketingowy nowicjuszy. W tym rozdziale zastanowimy się, dlaczego wykluczanie klientów jest tak naprawdę dobrym rozwiązaniem.

Jak dowiedzieliśmy się ze wstępu, większość działań reklamowych wielkich firm należy do kategorii zwanej marketingiem masowym, określanym czasem także jako „branding”. Działania marketingowe tego rodzaju stawiają właścicieli firm w sytuacji łuczników w gęstej mgłę, którzy posyłają strzały we wszystkie strony, mając nadzieję, że jedna lub kilka z nich trafi w zamierzony cel.

W teorii marketing masowy polega na tym, aby „stać się rozpoznawalnym”. Nie jestem pewien, co w tym kontekście oznacza „rozpoznawalność” ani co powinno się stać, gdy już się tacy „staniemy”, ale zasadniczo w teorii chodzi o to, że jeśli nasz komunikat będzie pojawiał się wystarczająco często, to jest szansa, że usłyszą go potencjalni klienci, z których część nabędzie nasz produkt lub usługę.

Jeśli przypomina Ci to naszego zdezorientowanego łucznika, miotającego się we mgłę, strzelającego w przypadkowe strony i liczącego na trafienie, to masz rację. Mógłbyś jednak pomyśleć, że jeśli łucznik wystrzeli po prostu wystarczającą liczbę strzał we wszystkich możliwych kierunkach, to z pewnością trafi w cel. No cóż, być może, ale w przypadku małych

i średnich firm tego rodzaju działania marketingowe są co najmniej nie-mądre, bo nigdy nie dysponują one wystarczającą liczbą strzał (czytaj: pieniędzy), aby móc trafić w cel odpowiednio często, uzyskując w ten sposób akceptowalny zwrot z inwestycji.

Aby odnosić sukcesy jako specjaliści ds. marketingu w małych firmach, należy z precyzją lasera koncentrować się na wąskich rynkach docelowych, określanych czasem jako nisze.

## Znajdowanie nisz — wykorzystywanie zalet koncentracji

Zanim przejdziemy dalej, określimy, czym jest nisza biznesowa.

Nisza to ściśle zdefiniowana część podkategorii. Weźmy na przykład kategorię zdrowia i urody — jest bardzo szeroka. Salon piękności może oferować wiele zróżnicowanych usług, takich jak udostępnianie solarium, depilacja, maseczki, masaże, kuracje antycellulitowe i wiele innych. Jeśli wyodrębnimy jedną z tych podkategorii — na przykład kuracje antycellulitowe — to może się ona stać naszą niszą. Dodatkowo możemy jeszcze bardziej ją zawęzić, koncentrując się na kuracjach antycellulitowych dla kobiet, które właśnie urodziły dziecko. To ściśle zdefiniowana nisza. Być może zastanawiasz się, dlaczego do licha miałoby nam zależeć na tak znaczącym ograniczaniu własnego rynku. Otóż dlatego, że:

1. Mamy ograniczoną ilość pieniędzy. Jeśli oferta będzie zbyt szeroka, nasz komunikat marketingowy zostanie rozwodniony i ulegnie osłabieniu.
2. Drugi krytyczny czynnik to relewancja. Nasza reklama powinna sprawić, aby potencjalny klient stwierdził: „Hej, znalazłem coś dla siebie”.

Gdybyś był kobietą, która właśnie urodziła dziecko i martwi się cellulitem, to reklama odnosząca się do tego konkretnego problemu wzbudziłaby Twoje zainteresowanie, prawda? Z całą pewnością. A gdyby ta reklama dotyczyła ogólnie usług salonu piękności i zawierała długą listę zabiegów, z których kuracja antycellulitowa byłaby tylko jednym? Prawdopodobnie w natłoku informacji nawet byś jej nie zauważył.

Stuwatowa żarówka, taka, jakich co najmniej kilka mamy zwykle w domu, jest w stanie oświetlić pokój. Laser o mocy stu watów przecina stal. Identyczny zasób energii może dawać całkowicie różne efekty — różnica polega na tym, jak bardzo ta energia zostaje skoncentrowana. Dokładnie to samo odnosi się do działań marketingowych.



A oto inny przykład — fotografia. W materiałach reklamowych większości fotografów znajdujemy zazwyczaj długie listy usług. Oto niektóre z nich:

- wykonywanie portretów,
- obsługa ślubów,
- fotografia rodzinna,
- fotografia komercyjna,
- fotografia modowa.

Z technicznego punktu widzenia sposób wykonywania zdjęć nie różni się specjalnie w zależności od sytuacji, ale pozwól, że zadam Ci pytanie. Czy nie uważasz, że ktoś szukający fotografa do obsługi wesela zareaguje na inną reklamę niż ktoś, kto szuka specjalisty od fotografii komercyjnej?

Czy nie sądzisz, że przyszła panna młoda szukająca fotografa, który upamiętni wyjątkowy dla niej dzień, rozgląda się za kimś zupełnie innym niż specjalista ds. zakupów z firmy wynajmującej ciężki sprzęt budowlany, któremu zależy na zdjęciu wywrotki do prospektu reklamowego? Oczywiście, że tak.

Reklama zawierająca po prostu długą listę usług nie przemówi do żadnego z tych dwojga potencjalnych klientów, bo brak jej punktu odniesienia i najprawdopodobniej zostanie zignorowana przez uczestników obu segmentów rynku.

Dlatego właśnie należy wybrać dla swojej kampanii marketingowej wąski rynek docelowy.

Oferowanie wszystkiego wszystkim prowadzi do marketingowej klęski. Nie oznacza to, że nie należy oferować szerokiej gamy usług, ale zrozum, że każdą kategorię usług powinna obsługiwać osobna kampania.

Wybór wąskiej niszy umożliwia stanie się grubą rybą w małym stawie. Pozwala na zdominowanie określonej kategorii czy też obszaru, co byłoby niemożliwe, gdybyśmy chcieli oferować szerokim rzeszom klientów szeroką gamę produktów lub usług.

Rodzaje niszy, którymi warto się zająć, powinny być „szerokie na centymetr i głębokie na kilometr”. Centymetr szerokości oznacza, że nisza jest wyjątkowo ściśle skonkretyzowaną podsekcją określonej kategorii. Kilometr głębokości oznacza z kolei, że wiele osób szuka rozwiązania właśnie danego, konkretnego problemu. Po zdominowaniu danej niszy można

rozwijać działalność, znajdując inną dochodową i wysoce skonkretyzowaną niszę i w niej z kolei zapewniając sobie dominację.

W ten sposób umożliwiamy sobie korzystanie z wszystkich zalet ścisłego ukierunkowania bez ograniczania możliwości rozwoju naszej firmy.

## **Znajdowanie nisz sprawia, że cena staje się nieistotna**

Gdybyś właśnie przeszedł zawał serca, wolałbyś być pod opieką zwykłego internisty czy specjalisty kardiologa? Oczywiście, wybrałbyś specjalistę. A w przypadku konsultacji u specjalisty kardiologa czy oczekiwałbyś, że zapłacisz więcej niż za wizytę u internisty? Oczywiście.

Rachunek wystawiony przez specjalistę byłby prawdopodobnie znacznie wyższy niż u zwykłego lekarza, ale nie mamy tu do czynienia z sytuacją, w której mogłoby zależeć nam na jak najniższej cenie.

Jak to możliwe, że cena nagle okazuje się nieistotna? Właśnie na tym polega piękno działania w niszy. Niezależnie od tego, czy wykonujemy operacje na otwartym sercu, czy oferujemy kuracje antycellulitowe, możemy za swoje usługi żądać znacznie więcej, niż gdybyśmy zajmowali się wszystkim po trochu. Jesteśmy przez swoich potencjalnych i faktycznych klientów postrzegani inaczej. Specjaliści są poszukiwani i mogą dyktować ceny. Specjaliści są znacznie bardziej szanowani niż przysłowiowe złote rączki. Specjaliści otrzymują wysokie wynagrodzenie za rozwiązywanie konkretnych problemów uczestników rynku docelowego.

Ustal zatem, na rozwiązaniu jakiego konkretnego problemu zależy uczestnikom Twojego rynku — znajdź coś, za co otrzymasz sówitą zapłatę. Następnie rozpocznij z nimi rozmowę — najlepiej wybierając coś, co martwi ich, gdy kładą się spać i gdy się budzą. Zrób to, a efekty Twojej pracy staną się znacząco lepsze.

Próby docierania do wszystkich oznaczają tak naprawdę, że nie docieramy do nikogo. Działając na zbyt rozległym rynku, nie możemy być specjalistami — jesteśmy towarem, który można po prostu kupić. Zawężanie rynku docelowego, na którym stajemy się gwiazdą i osiągamy spektakularne wyniki, sprawia natomiast, że stajemy się jedynymi w swoim rodzaju ekspertami.

Zawężając rynek docelowy, musimy naturalnie zdecydować, kogo z niego wykluczemy. Nie lekceważ istotności tego zagadnienia. Wykluczanie

potencjalnych klientów przeraża wielu właścicieli małych firm, którzy błędnie uważają, że zdobędą tym więcej klientów, im szersza będzie ich oferta. To bardzo poważny błąd. Pamiętaj, że najpierw powinieneś zdominować określoną niszę, a potem, gdy już to zrobisz, zająć się kolejnymi. Nigdy nie rób wszystkiego naraz, bo osłabia to Twój komunikat i ogranicza skuteczność prowadzonych przez Ciebie działań marketingowych.

## Jak zidentyfikować idealnego klienta?

Skoro już wiesz, jak istotny jest wybór wąskiego rynku docelowego, nadszedł czas, abyś wybrał własny. Podobnie jak większość innych firm, Twoja obsługuje być może wiele segmentów rynku. Tytułem przykładu wróćmy do naszego kolegi fotografa. Jego niszą mogłyby stać się:

- fotografia ślubna,
- fotografia korporacyjna,
- fotoreportaż,
- portrety rodzinne.

Te segmenty rynku znacząco się różnią. Świetnym sposobem na znalezienie **idealnego** rynku docelowego jest posłużenie się indeksem PVP<sup>1</sup> (*Personal fulfillment* — samorealizacja, *Value to the marketplace* — wartość dla rynku oraz *Profitability* — rentowność) i przypisanie poszczególnym segmentom rynku, które są przedmiotem naszych rozważań, oceny punktowej w skali od 1 do 10.

**P — *Personal fulfillment* — samorealizacja:** na ile odpowiada Ci kontakt z danego rodzaju klientem? Czasami, wyłącznie ze względu na pieniądze, pracujemy z klientami będącymi kapryśnymi gburami. W tym miejscu powinieneś ocenić, czy praca w danym segmencie rynku przynosi Ci satysfakcję.

**V — *Value to the marketplace* — wartość dla rynku:** na ile w tym segmencie rynku doceniana jest Twoja praca? Czy jego uczestnicy gotowi są sporo za nią zapłacić?

**P — *Profitability* — rentowność:** na ile rentowna dla danego segmentu rynku jest Twoja praca? Czasami, nawet gdy pobierasz za swoje działania

---

<sup>1</sup> Koncepcję PVP bezwstydnie ukradłem Frankowi Kernowi.

wysokie opłaty, może okazywać się, że w oparciu o wskaźniki liczbowe są one ledwie opłacalne lub nawet przynoszą straty. **Pamiętaj, że nie chodzi o obrót, ale o zysk.**

W przypadku naszego fotografa indeks PVP mógłby wyglądać następująco:

<b>ŚLUBY</b> Samorealizacja = 5 Wartość dla rynku = 7 Zyski = 9 Całkowita liczba punktów = 21	<b>FOTOREPORTAŻ</b> Samorealizacja = 9 Wartość dla rynku = 7 Zyski = 2 Całkowita liczba punktów = 18
<b>FOTOGRAFIA KORPORACYJNA</b> Samorealizacja = 3 Wartość dla rynku = 6 Zyski = 9 Całkowita liczba punktów = 18	<b>PORTRETY RODZINNE</b> Samorealizacja = 9 Wartość dla rynku = 8 Zysk = 9 Całkowita liczba punktów = 26

**Idealnymi** klientami naszego fotografa będą zatem osoby, którym zależy na portretach rodzinnych. Z takimi ludźmi najbardziej lubi pracować, jest przez nich najbardziej ceniony i najlepiej mu oni płacą. W ten sposób także Ty możesz zapewne znaleźć dla siebie jakiś wyjątkowy segment rynku.

Nie oznacza to naturalnie, że nie wolno nam nigdy wykraczać poza rynek docelowy; na razie jednak nasze działania marketingowe skierujemy na jeden **idealny** segment tego rynku. Powinno zależeć nam na koncentracji podobnej do wiązki lasera. Po zdominowaniu konkretnego segmentu rynku będziemy mogli kontynuować nasze działania i uzupełniać go o kolejne. Jeśli natomiast na początku określimy obszar interesujących nas segmentów rynku zbyt szeroko, nasze działania marketingowe będą nieefektywne.

Jak zatem określisz uczestników swojego idealnego rynku docelowego? Staraj się być jak najbardziej konkretny w kwestii cech, które mogą być istotne — jakiej te osoby są płci, ile mają lat, skąd pochodzą?

Czy masz może zdjęcie kogoś takiego? Jeśli tak, prowadząc swoje rozważania, wytnij je lub wydrukuj i odpowiedz na następujące pytania:

- Co sprawia, że tacy ludzie nie śpią po nocach, miewają zgarę i szeroko otwartymi oczyma wpatrują się w sufit?
- Czego się obawiają?
- Co ich denerwuje?
- Na kogo się złością?
- Co w codziennym życiu jest dla nich najbardziej frustrujące?
- Jakie trendy pojawiają się i będą się pojawiać w ich pracy i życiu?
- Czego potajemnie najbardziej żarliwie pragną?
- Czy decyzje, jakie podejmują, są obciążone jakimś rodzajem naturalnej lub wyuczonej tendencyjności? Inżynierów charakteryzują na przykład wyjątkowe skłonności analityczne.
- Czy używają jakiegoś specjalistycznego języka lub żargonu?
- Jakie czytają czasopisma?
- Jakie odwiedzają strony internetowe?
- Jak wygląda ich dzień?
- Jakie zasadnicze emocje odczuwają?
- Czego (chodzi o JEDNĄ kwestię) pragną bardziej niż czegokolwiek innego?

Te pytania nie są wydumanymi pytaniami teoretycznymi. Są kluczem do sukcesu marketingowego Twojej firmy. Jeśli nie uda Ci się pojąć sposobu myślenia Twoich potencjalnych klientów, wszystkie inne działania, jakie podejmiesz, pójdą na marne — bez względu na to, jak dobrze je wykonasz.

Jeżeli do tej pory nie działałeś na swoim rynku docelowym, to zdecydowaną większość swoich wstępnych działań marketingowych powinieneś skierować na jego dogłębne zbadanie, wywiady z jego uczestnikami i staranne przeprowadzenie czynności rozpoznawczych.

## Stwórz awatara

Jednym z najlepszych narzędzi służących poznaniu potencjalnego klienta jest tymczasowe **stanie się** nim za sprawą stworzenia awatara. I nie martw się, nie zamierzam nakłaniać Cię do okultyzmu ani innych czarów-marów.

Awatar to szczegółowy, poprzedzony dokładnym badaniem opis klienta docelowego i jego życia. Pracujemy podobnie do policyjnego rysownika,

łącząc elementy, które składają się naszym umyśle na żywy obraz klienta. Dzięki temu jesteśmy w stanie poznać w pewnym sensie jego historię, a co za tym idzie, wyobrazić sobie życie z jego perspektywy.

Istotne jest także tworzenie awatarów osób decyzyjnych lub w inny sposób wpływających na dany rynek docelowy. Jeżeli na przykład zapewniamy obsługę działów IT małych firm z branży usług finansowych, to zwykle miewamy do czynienia zarówno z właścicielami takich firm, jak i ich asystentami.

Oto przykładowe awatary Maxa Casha, właściciela firmy zajmującej się planowaniem finansowym, i jego asystentki Angeli Assistant.

### **Max Cash:**

- Max ma 51 lat.
- Jest właścicielem odnoszącej sukcesy firmy z branży planowania finansowego, która od dziesięciu lat stabilnie się rozwija. Wcześniej, zanim rozpoczął działalność na własny rachunek, pracował w KPMG i kilku innych wielkich korporacjach.
- Ma licencjat i MBA.
- Jest żonaty, ma dwie nastoletnie córki i młodszego od nich syna.
- Ma sześciopokojowy dom w dzielnicy zamieszkałej głównie przez ludzi z wyższej klasy średniej. Mieszka tam od mniej więcej czterech lat. Jeździ dwuletnim mercedesem klasy S.
- Zatrudnia osiemnastu pracowników i pracuje w budynku biurowym, którego jest właścicielem. Dojazd z domu do pracy zajmuje mu piętnaście minut.
- Roczny obrót firmy wynosi 4,5 miliona dolarów i obejmuje głównie przychody z usług.
- Wśród jego personelu nie ma specjalisty ds. IT. Informatyczne i technologiczne aspekty działalności firmy pozostają w zakresie obowiązków jego asystentki Angeli Assistant.
- Wydaje mniej więcej cztery tysiące dolarów miesięcznie na wykorzystywane w branży oprogramowanie, które umożliwia mu dostęp do najbardziej aktualnych danych finansowych. Wie, że to oprogramowanie jest przydatne zarówno dla niego samego, jak i dla jego klientów, zdaje sobie jednak także sprawę z tego, że nie wykorzystuje go w pełni.

- Serwer w biurze jego firmy i inne systemy informatyczne to zbiór wszelkiej maści komputerów zainstalowanych głównie przez dostawców oprogramowania, które od czasu instalacji nie były zbyt starannie serwisowane. Systemy tworzenia kopii zapasowych są archaiczne i nigdy tak naprawdę nie zostały przetestowane.
- Jest miłośnikiem golfa. W jego biurze znajduje się wiele przedmiotów nawiązujących do tego sportu. Są także zdjęcia przedstawiające go podczas gry. Tło pulpitu jego komputera to piękna panorama pola golfowego Pebble Beach
- Nie jest niespodzianką fakt, że w wolnym czasie lubi grać w golfa ze swoimi przyjaciółmi i partnerami biznesowymi.
- Czytuje „Wall Street Journal”, „Bloomberg BusinessWeek” i gazetę lokalną.
- Ma iPhone’a, którego najczęściej używa do prowadzenia rozmów telefonicznych oraz czasem do wysyłania i odbierania e-maili.

Uzyskaliśmy zatem szereg cennych informacji dotyczących życia naszego potencjalnego klienta, prawda? A teraz przyjrzyjmy się awatarowi innej wpływowej uczestniczki naszego rynku docelowego:

### **Angela Assistant**

- Angela ma 29 lat.
- Jest singielką, mieszka w wynajętym trzypokojowym mieszkaniu z kotem o imieniu Sprinkles. Do pracy dojeżdża środkami komunikacji publicznej. Dojazd zajmuje jej około trzydziestu minut.
- Jest zorganizowana, zawsze elegancko ubrana i nieodmiennie pełna entuzjazmu.
- Jest asystentką Maxa od trzech lat. W tym okresie firma zaczęła się naprawdę dynamicznie rozwijać. Bez Angeli Max czułby się całkowicie zagubiony, dziewczyna jest jego prawą ręką.
- Organizuje czas pracy Maxa, konfiguruje jego laptopa i telefon, w jego imieniu dzwoni i odbiera telefony oraz wykonuje niezliczone inne czynności. Jest kimś, kto sprawia, że firma Maxa sprawnie funkcjonuje. Zajmuje się wszystkim po trochu, od zamawiania artykułów biurowych po prace z obszarów informatyki i HR.

- Według dokumentów jest asystentką, ale tak naprawdę robi znacznie więcej. W nomenklaturze oficjalnej można byłoby ją nazwać kierowniczką sekretariatu, a nawet bez wielkiej przesady dyrektorką. To do niej zwracają się członkowie personelu, gdy trzeba coś naprawić, zamówić lub zorganizować.
- Posiada umiejętności z dziedziny technologii, ale znajomość szczegółowych aspektów technicznych i strategicznych systemów informatycznych nie jest jej mocną stroną.
- Po pracy zazwyczaj chodzi na siłownię i uwielbia oglądać nowe serie w serwisie Netflix. W weekendy spotyka się z przyjaciółmi i przepada za imprezowaniem.
- Dużo czasu spędza w sieci, czytając blogi o urodzie, modzie i życiu celebrytów.
- Angela przeznaczą większość swoich dochodów na wyjścia, rozrywki i zakupy online. To dla niej rodzaj uzależnienia. Mimo że całkiem dobrze zarabia, zawsze brakuje jej pieniędzy, w związku z czym ma około dziesięciu tysięcy dolarów debetu na karcie kredytowej. Wie, że powinna być bardziej oszczędna, ale wygląda na to, że zawsze ma wokół siebie zbyt wiele pokus, którym nie może się oprzeć.
- Nie rozstaje się ze smartfonem, stale wysyła SMS-y i korzysta z aplikacji społecznościowych.

Po stworzeniu awatara warto pójść o krok dalej, znaleźć zdjęcie, które będzie jego wizualnym odwzorowaniem, i mieć je przed sobą podczas przygotowywania materiałów marketingowych.

Mam nadzieję, że już się przekonałeś, jak wielką moc mają awatary. Można powiedzieć, że są marketingowym odpowiednikiem metody Stanisławskiego w aktorstwie. Umożliwiają nam zrozumienie sposobu myślenia naszego potencjalnego klienta, a to coś absolutnie niezbędnego w kontekście opracowywania komunikatu dla uczestników rynku docelowego.

### **Zadanie praktyczne z rozdziału 1.:**

Kim są uczestnicy Twojego rynku docelowego?

Wypełnij kwadrat nr 1 szablonu swojego 1-stronicowego planu marketingowego.



# 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** 

## MARKETING IDEALNY? ŁOPATOLOGICZNIE PROSTY I NIEZWYKLE SKUTECZNY!

Założenie firmy jest dość proste, choć wymaga odwagi i dobrego pomysłu. Prowadzenie własnego interesu bywa niezwykle ciekawym, inspirującym i radosnym sposobem na życie, zwłaszcza jeśli przynosi stałe, godziwe dochody pozwalające na myślenie o rozwoju. Aby tak się stało, poza pracowitością, determinacją i fachowością w swojej dziedzinie trzeba jeszcze zadbać o wykreowanie i wdrożenie odpowiednio skutecznej strategii marketingowej. Problem w tym, że ostatnimi laty marketing stał się wyjątkowo rozległą i skomplikowaną dziedziną. Trzeba wiedzieć, jak się w niej poruszać, aby mimowolnie nie spowodować spektakularnej klęski własnego biznesu.

Jeśli od marketingu żądasz tylko tyle, aby pomógł Ci w zdobyciu i utrzymaniu grona wiernych klientów oraz wykreowaniu strumienia regularnych dochodów, ten związły przewodnik jest właśnie dla Ciebie. Dzięki niemu szybko i z pełnym zrozumieniem tego, co robisz, utworzysz indywidualny, dostosowany do specyfiki swojej firmy plan marketingowy. Książka nie zawiera przełomowych idei, jest raczej przełomowym narzędziem z zakresu implementacji. W ten sposób szybko przejdziesz od stanu absolutnej niewiedzy na temat marketingu do stworzenia i wdrożenia wyrafinowanego planu marketingu bezpośredniej reakcji. I naprawdę ten plan zajmuje tylko jedną stronę!

### DZIĘKI TEJ KSIĄŻCE DOWIESZ SIĘ:

- czym jest marketing i kiedy może zabić firmę
- **czym się kierować przy wyborze strategii marketingowej**
- jak wybrać rynek docelowy i stworzyć wyjątkową ofertę
- **w jaki sposób sprzedawać, aby odnieść pewny sukces**
- jakimi technikami zwiększać bazę wartościowych klientów

**ALLAN DIB** jest seryjnym przedsiębiorcą i zbudowanym specjalistą w dziedzinie marketingu i technologii. Założył i z powodzeniem rozwinął wiele przedsiębiorstw działających w różnych branżach. Obecnie z wielką pasją pomaga firmom odnajdywać nowe ścieżki szybkiego rozwoju i ekspansji. Jest wyjątkowo ceniony jako trener biznesu, konsultant i mówca. Chętnie dzieli się sprawdzonymi strategiami i najnowszymi taktykami z ludźmi z całego świata.

**onepress**



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



**HELION SA**  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
[onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

[www.szkolenia.helion.pl](http://www.szkolenia.helion.pl)

ebook dostępny na:

**ebookpoint**



ISBN 978-83-283-4888-2



9 788328 348882

Cena: 49,00 zł