

BJÖRN LUNDÉN
i
ULF SVENSSON

MARKETING

*dla małych i średnich
przedsiębiorstw*

WYDANIE PIĄTE



BL INFO POLSKA
wydawnictwo

MARKETING

BL Info Polska Sp. z o.o. specjalizuje się w wydawaniu poradników z zakresu ekonomii, marketingu, spraw kadrowych i prawa. Nasze książki napisane są prostym i zrozumiałym językiem, a jednocześnie zawierają kompletne i fachowe informacje.

Przepisy podatkowe w Polsce zmieniają się bardzo często. W tej sytuacji ważne jest, aby poradniki były zawsze aktualne. Dlatego też często ponawiamy te same tytuły w nowych wydaniach i aktualizujemy zawarte w nich treści. Poza tym na bieżąco zamieszczamy informacje o zmianach w przepisach na naszej stronie internetowej **www.blinfo.pl**. Znajdziesz na niej linki do każdej z książek.

Dotychczas nakładem BL Info Polska Sp. z o.o. ukazały się następujące książki:

BUDŻET

EKONOMIA PRZEDSIĘBIORSTW

JEDNOOSOBOWA FIRMA

KSZTAŁTOWANIE CEN

KSZTAŁTOWANIE WYNAGRODZEŃ

OSOBISTA EFEKTYWNOŚĆ

PRACOWNICY – PRAKTYCZNY PORADNIK DLA PRACODAWCY

REKRUTACJA PRACOWNIKÓW

ROZWIĄZYWANIE KONFLIKTÓW

SIM – SPEED INTUITION MANAGEMENT

SPRZEDAŻ USŁUG

TECHNIKI NEGOCJACJI

TECHNIKI PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY

TECHNIKI ZAKUPU

MARKETING DLA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

WZORY UMÓW I DOKUMENTÓW

Aby zamówić książkę, zadzwoń, prześlij faks lub e-mail.

tel.: (58) 520 80 64 • faks: (58) 520 80 65 • e-mail: bl@blinfo.pl • www.blinfo.pl

Marketing

dla małych i średnich przedsiębiorstw

**Björn Lundén
i
Ulf Svensson**

**Przetłumaczyła i opracowała
Bratumiła Pawłowska**

*BL Info Polska Sp. z o.o.
ul. Na Wzgórzu 15, 80-296 Gdańsk
tel.: (58) 520 80 64, faks: (58) 520 80 65
bl@blinfo.pl, www.blinfo.pl*

Tytuł oryginału: Marknadsföring för småföretag

Copyright © by autorzy oraz Björn Lundén Information AB, 2011

Copyright © for the Polish edition by BL Info Polska Sp. z o.o., 2014

Projekt okładki: Anki Wallner, Björn Lundén Information AB

Skład tekstu: Danuta Młodzikowska, BL Info Polska Sp. z o.o.

Czcionka: New Century Scholbook, Myriad Pro oraz Helvetica.

Wydanie to zostało wydrukowane w drukarni: PRINT GROUP Sp. z o.o.
ul. Ks. Witolda 7-9, 71-063 Szczecin

Wydanie 5, maj 2014

ISBN 978-83-89537-83-6

Spis treści

O książce	8
Na początek trochę teorii	9
Marketing w małej firmie.....	10
Wizerunek i profil	15
Twoja pozycja na rynku.....	16
Jak się prezentujesz?.....	18
Odpowiednia cena.....	24
Dystrybucja	26
Insourcing	28
Etyka i środowisko pracy.....	30
Klienci i rynek	33
Kim jest twój klient	34
Znajdź odpowiedni segment rynku	37
Badania marketingowe.....	41
Troska o klienta	48
Reprezentacja	54
Opinie klientów	57
Jak wpływać na klientów	59
Planowanie, misja i strategia	63
Zaplanuj marketing firmy	64
Analiza SWOT	67
Strategia firmy.....	69

Koszty	72
Analiza postępów	73
Misja firmy	74
Marketing usług	77
Firma usługowa	78
Działania marketingowe	79
Promocja, czyli różne sposoby dotarcia do klientów	85
Promocja	86
Efekt murawy	87
Public relations	88
Promocja sprzedaży	97
Reklama	109
Przygotowanie reklamy	110
Typografia	113
Pisanie tekstów reklamowych	117
Reklama i ogłoszenia w prasie	124
Wybór agencji reklamowej	135
Reklama zewnętrzna – plakaty	138
Radio i telewizja	140
Kilka innych sposobów na to, by było o tobie głośno	141
Marketing bezpośredni	143
Co składa się na marketing bezpośredni	144
Wysyłka bezpośrednia	148
Dobry list reklamowy	155
Baza adresowa	157
Kontroluj rezultaty wysyłki	159
Telemarketing	161
Wkładki (ang. inserts)	164

Marketing wewnętrzny	165
Pracownicy firmy i ich rola w działaniach marketingowych.....	166
Internet	169
Marketing internetowy.....	170
Twoja strona internetowa.....	173
www?	179
E-poczta	180
Ogłoszenia w Internecie	181
Co wolno, a czego nie wolno w Internecie	183
Przepisy prawne	189
Dozwolone i zabronione w marketingu	190
Przepisy podatkowe w reprezentacji i reklamie.....	200
Gdzie jeszcze szukać informacji?	205
Organizacje	206
Literatura	208
Skorowidz	210

O książce

W tej książce udzielamy rad i wskazówek dotyczących twoich działań marketingowych jako właściciela lub szefa małego przedsiębiorstwa. Problematyka marketingu jest bardzo szeroka, dlatego wybraliśmy zagadnienia, które uważamy za najważniejsze i najbardziej praktyczne.

Chcemy, abyś miał świadomość, iż sukces Twojej firmy zależy w dużej mierze od umiejętnie przeprowadzonego marketingu. By Twoje działania marketingowe były skuteczne, musisz przede wszystkim zrozumieć specyfikę rynku, na którym chcesz działać, a także potrzeby klientów, do których chcesz dotrzeć. Pragniemy Ci w tym pomóc.

Książka ta nie jest podręcznikiem do marketingu, dlatego większość zawartych w niej informacji to suma naszych doświadczeń, a także rady ludzi, którzy od dawna pracują w branży marketingowej. Nasza publikacja może być więc inspiracją dla osób o różnym wykształceniu i rozmaitych zainteresowaniach. Uczy także myślenia marketingowego i pokazuje drogi, jakimi warto pójść, przeprowadzając marketing w firmie.

Tak jak inne nasze książki, książka **MARKETING** jest napisana prostym językiem i zawiera praktyczne przykłady. Przedstawiamy zagadnienie marketingu w sposób przystępny, ale nie cofamy się przed rozwiązywaniem trudnych zagadnień.

Zwracamy się do czytelnika w drugiej osobie. Nie chcemy, aby język stwarzał między odbiorcą a autorem sztuczne bariery.

Jeśli chcesz podzielić się z nami uwagami na temat tej książki, chętnie z nich skorzystamy. Napisz na adres mailowy naszego wydawnictwa bl@blinfo.pl lub prześlij swoje uwagi pocztą – adres znajdziesz na stronie redakcyjnej. Wykorzystamy je, przygotowując kolejne wydania poradnika **MARKETING**.

Björn Lundén i Ulf Svensson

Gdańsk, maj 2014 r.

Klienci i rynek

Kim jest twój klient

Trafnie określony typ potencjalnego klienta, a także umiejętnie kształtowane z nim relacje to istotne czynniki decydujące o powodzeniu firmy.

Różne motywacje klientów

Jeśli chodzi o dokonywanie zakupów, klientami kierują różne motywacje. O samym procesie zakupu decyduje wiele czynników, a wśród nich:

- czynniki społeczne i kulturowe – m.in. przynależność do określonej grupy społecznej – o dokonaniu zakupu decyduje moda, pragnienie prestiżu, presja środowiska (np. dzieci chcą mieć określone zabawki, młodzież – określone ubrania)
- konieczność zaspokajania potrzeb – m.in. podstawowych (potrzeba jedzenia, ubierania się), impulsywnych (np. gdy chcemy kupić samochód, zwracamy uwagę na oferty sprzedaży aut), potrzeba bezpieczeństwa (polisy ubezpieczeniowe), potrzeba samorealizacji
- styl życia.

Segmentacja

Teoretycznie rynek składa się ze wszystkich ludzi na świecie. Żadna firma nie jest jednak w stanie dotrzeć do tak dużej grupy docelowej. Wszystkie wybierają mniejsze grupy klientów. W tym kontekście mówi się o *selekcji*.

Jeśli masz nowo otwartą firmę, nie możesz od razu liczyć na odzew wielu klientów. Dlatego musisz wybrać grupę docelową, by móc ją potem poszerzać. Lepiej, jeśli uda ci się zdobyć duży odzew w małej grupie niż mały w dużej, nawet jeśli liczba klientów, którzy korzystają z twojej oferty, jest równie duża w obu grupach.

Segmentacja może bazować na rozmaitych kryteriach:

- geografia – region lub województwo
- grupa społeczna
- wysokość zarobków
- rodzaj branży albo zawodu
- wiek klientów
- płeć klientów

- rodzaj klientów – firmy albo osoby prywatne
- wielkość firmy
- rodzaj działalności
- forma prawna.

Czasami twoim klientem jest ktoś inny, niż ci się wydaje. Nie jest wcale pewne, że osoba używająca twoich produktów jest twoim rzeczywistym klientem.

Jeśli sprzedajesz lody albo zabawki, użytkownikami są dzieci, ale to ich rodzice dokonują zakupu, czyli to oni są twoimi klientami.

Gdy sprzedajesz podręczniki szkolne, użytkownikami są uczniowie, podczas gdy to szkoła albo rodzice są twoimi klientami.

Kserokopiarki w firmie używa pracownik biura, ale to zarząd firmy albo kierownik do spraw zakupu jest klientem.

W takiej sytuacji musisz zdecydować, do kogo chcesz dotrzeć za pomocą działań marketingowych – do tego, kto używa, czy tego, kto nabywa? A może do obu tych grup?

Osoby prywatne czy firmy?

Mówi się o dwóch dużych grupach klientów: *osobach prywatnych* oraz *firmach*. Większość posunięć marketingowych przedsiębiorstw nakierowanych jest wyłącznie na jedną z tych grup. W ramach marketingu mówi się o reklamie i dystrybucji skierowanej albo do konsumenta indywidualnego (*business to customer*), albo do firm, czyli klientów instytucjonalnych. W tym ostatnim wypadku mówimy o tzw. działaniu *business to business* (B2B). Dobrze ilustruje to poniższy przykład.

Firma BL Info Polska kieruje swoją ofertę do dwóch grup. Jest ona przeznaczona częściowo dla klientów indywidualnych – wówczas książki sprzedawane są w księgarniach lub wysyłane bezpośrednio pocztą.

Odbiorcami naszych publikacji są także firmy, czyli klienci instytucjonalni, którzy zamawiają nasze książki dla swych pracowników, lub instytucje szkoleniowe, zamawiające książki dla uczestników szkoleń.

Do każdej z tych grup kierujemy inny rodzaj folderów reklamowych, gdzie polecamy przydatne dla danego odbiorcy tytuły.

Wszystkie nasze ulotki są jednak podobne do siebie, jeśli chodzi o kolorystykę i szatę graficzną.

Generalnie uważamy jednak, że nie ma wielkiej różnicy między sprzedawaniem produktów klientom indywidualnym i firmom. Wynika to po prostu z tego, że nie możesz sprzedać czegoś całej firmie. Decyzje podejmują zawsze konkretni ludzie – często w podobny sposób, niezależnie

od tego, czy siedzą w fotelu w domu, czy przy firmowym biurku. Dlatego możesz pomyśleć o podobnych sposobach promocji i sprzedaży, niezależnie od tego, czy zwracasz się do klientów indywidualnych, czy instytucjonalnych.

Więcej zakazów w reklamie dla klienta indywidualnego

W rozdziale *Dozwolone i zabronione w marketingu* przeczytasz, że reklama skierowana do klienta indywidualnego pociąga za sobą więcej zakazów i obwarowań prawnych. Powszechnie uważa się mianowicie, że ludzie mają większe trudności z obronieniem się przed reklamą w środowisku domowym niż w pracy.

Znajdź odpowiedni segment rynku

Jako mały przedsiębiorca nie jesteś w stanie pozyskać masowego odbiorcy. Musisz postawić na określoną grupę. Spróbuj podzielić rynek na zbliżone do siebie grupy nabywców, czyli tzw. *segmenty*. Znajdź niszę rynkową i zastanów się, kim mają być twoi klienci. Każdy poszczególny klient stanowi dla ciebie inne wyzwanie i daje ci inne możliwości.

Ten sam produkt może zaspokajać różne potrzeby klientów, a te same potrzeby klientów mogą być zaspokajane różnymi produktami.

W tej sytuacji rozwiązaniem nie jest działanie skierowane do wszystkich, ale znalezienie ściśle określonych odbiorców.

Znajdź niszę rynkową

Skieruj swoją ofertę do konkretnej niszy rynkowej. Jest to istotne zwłaszcza w przypadku niewielkich firm. Nisze są na ogół zbyt małe i wyspecjalizowane, by duże firmy chciały skupiać na nich swoje działania. Za to małe przedsiębiorstwo może mieć ze znalezienia niszy wiele pożytku.

Zastanów się, czy na rynku brakuje jakichś towarów lub czy jakość dostępnych produktów jest niska. Być może jesteś w stanie zaoferować niższą cenę niż konkurencja lub dogodniejszy sposób dystrybucji (np. sprzedaż wysyłkową). Zawsze bierz pod uwagę charakter miejsca, w którym zamierzasz działać (wielkość miasta) oraz zróżnicowanie potencjalnych odbiorców (stopień wykształcenia, poziom bezrobocia, zamożności).

Segmentacja pozwoli ci znaleźć niszę rynkową, a przede wszystkim stworzyć obraz wzorcowego klienta wraz z jego potrzebami, problemami, zachowaniami. Masz wówczas szansę wprowadzić na rynek produkt, na który czekają konkretni odbiorcy.

Jakie kryteria?

Przyjmij przede wszystkim kryteria:

- demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wielkość rodziny),
- społeczno-ekonomiczne (dochód, wykształcenie)
- psychologiczne (zainteresowania, styl życia, praca zawodowa).

Motywy postępowania klientów

Zastanów się także nad motywami, jakie mogą kierować klientami podczas zakupu, oraz częstotliwością dokonywania zakupu. Weź pod uwagę kilka istotnych informacji:

- kto decyduje o zakupie (np. żona w rodzinie, sekretarka lub szef działu w firmie)
- jakimi motywami kieruje się nabywca
- jakich cech produktu poszukuje klient
- w jaki sposób potencjalny klient dokonuje zakupów (w sklepie, na bazarze, w Internecie)
- jaki tryb życia prowadzą potencjalni klienci (np. sposób spędzania wolnego czasu)
- jak często klienci dokonują zakupów
- w jaki sposób korzystają z produktów
- jakie są źródła informacji klienta (gazety, czasopisma branżowe, Internet, telewizja).

W przypadku różnych grup istotne są różne kryteria.

W przypadku nabywców leków ważne są kryteria psychologiczne oraz styl życia, np. poziom sceptycyzmu, ich stosunek do ochrony zdrowia i, co za tym idzie, potrzeba rekomendacji lekarza.

Dla nabywców modnej odzieży dobrej jakości będzie się liczył styl życia i miejsce zamieszkania.

W przypadku nabywców stylowych, luksusowych mebli warto dowiedzieć się więcej na temat stylu życia klientów i ich zarobków.

Rodzaj rynku

Dokładnie określ rodzaj rynku, na który kierujesz swoje usługi. Dzięki segmentacji masz szansę poznać strukturę rynku, określić adresatów produktów lub usług, satysfakcjonujący klientów rodzaj dystrybucji (np. sprzedaż wysyłkowa do biur), a także wybrać kanał marketingowy (np. odpowiednia stacja radiowa). Uzyskasz też przewagę nad konkurencją i zajmiesz trwałe miejsce w świadomości klientów.

Gdy już znajdziesz segment

Gdy znajdziesz już poszczególne segmenty, pamiętaj o tym, by uświadomić sobie, którzy z przedstawicieli tych grup mogą być potencjalnymi nabywcami twoich produktów.

Potem wyznacz dla każdego z nich optymalną cenę, określ sposób dystrybucji i strategię marketingową. Nie zapominaj o konkurencji – zidentyfikuj jej słabe i mocne strony, abyś wiedział, jak pokierować własnymi działaniami.

Poniżej przedstawiamy przykład określania niszy rynkowej na podstawie segmentacji:

Kilku dyplomowanych anglistów postanowiło założyć szkołę języków obcych w mieście średniej wielkości.

Etapy segmentacji:

I etap

Angliści podzielili rynek na segmenty, biorąc pod uwagę kryterium demograficzne (wiek):

- dzieci w wieku przedszkolnym
- dzieci w wieku szkolnym (szkoła podstawowa)
- młodzież (uczniowie gimnazjów i szkół średnich)
- studenci
- dorośli pracujący.

II etap

Następnie opisali poszczególne grupy kursantów, biorąc pod uwagę motywby podejmowania nauki języka angielskiego w szkole językowej, oczekiwane korzyści, nastawienie uczestników do kursu, postrzeganie korzyści.

1. Najmłodszy uczniowie (6–12 lat) posyłani na kurs przez rodziców. W tym przypadku głównym celem jest – poprzez ciekawie prowadzone zajęcia, gry i zabawy – zachęcenie dzieci do nauki języka obcego.
2. Uczniowie, którzy chcą opanować podstawy języka – ich główną motywacją jest poszerzenie lub uzupełnienie wiadomości nabywanych w szkole. Tacy uczniowie preferują nowoczesne formy nauki (z wykorzystaniem multimedialnych itp.) w połączeniu z konwersacją, poznawaniem nowych słówek.
3. Uczniowie, których celem jest poprawienie znajomości języka – na przykład przygotowujący się do zdawania egzaminów na studia czy planujący zdobyć międzynarodowe certyfikaty językowe. Zależy im na urozmaiconych zajęciach, z dużą ilością konwersacji i zadaniami gramatycznymi niezbędnymi do rozwiązywania testów egzaminacyjnych.
4. Grupa osób pracujących, dla których motywacją jest podniesienie kwalifikacji zawodowych. Często są to pracownicy banków lub innych przedsiębiorstw, którzy chcą uczęszczać na kursy Business English, zależy im na przyspieszonym tempie kursu i na szybkich efektach.

III etap

Angliści przeanalizowali istniejące na rynku szkoły językowe, biorąc pod uwagę metody ich pracy. Z tych analiz wynika, że szkoły zaspokajają zapotrzebowanie na naukę języka angielskiego we wszystkich wyodrębnionych segmentach rynku, ze szczególnym uwzględnieniem starszych uczniów, przystępujących do egzaminów międzynarodowych i chcących uczyć się Business English.

IV etap

Grupa nauczycieli opracowała innowacyjną metodę nauki języka, która szczególnie u młodszych dzieci daje doskonałe efekty i jest dobrym wstępem do oswojenia się z językiem.

Ponieważ żadna obecna na rynku szkoła nie koncentruje się na najmłodszych uczniach, angiści postanowili wykorzystać tę niszę rynkową i skupić swą uwagę wyłącznie na grupie dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym.

Badania marketingowe

Intuicja

To przede wszystkim klienci i środowisko, w którym zamierzasz rozpocząć swoją działalność, wyznaczają pole manewru, a często i formę produktów. Badania marketingowe pozwolą ci poznać cechy twoich klientów, czynniki kształtujące ich preferencje i potrzeby, motywy ich postępowania, a także ustalić ceny, promocje i zakres działania konkurencji. Dzięki temu znajdziesz sposób na to, by jak najefektywniej dotrzeć do klientów.

Istnieje kilka różnych sposobów na przeprowadzenie badań rynku i klienta oraz sprawdzenie, jak klienci reagują na twój produkt. Wielu przedsiębiorców działa intuicyjnie. Wiedzą mniej więcej, jaka jest ich grupa docelowa, wybierają kanały marketingowe, które jej odpowiadają i konstruują działania marketingowe w taki sposób, by na nie zareagowała.

Tradycja

Inni są tradycjonalistami. Obserwują, jak wyglądały działania marketingowe w przeszłości i jak działała konkurencja. Potem postępują w podobny sposób.

Wiedza

Niektóre firmy działają bardziej metodycznie. Przeprowadzają analizy rynku i klientów po to, aby zdobyć wszystkie potrzebne informacje, np. na temat preferencji klientów, zapotrzebowania na określone produkty, w celu ustalenia grup docelowych i typu potencjalnych klientów firmy.

Za drogo, aby odpuścić

Najlepszym sposobem na przeprowadzanie działań marketingowych jest połączenie tych trzech metod. Nie ma wątpliwości, że zarówno analiza rynku, jak i poznawanie opinii i preferencji klientów przynoszą dobre rezultaty. Rozbieżność między poziomem i jakością produktu lub usługi, jaką oferuje firma, a potrzebami i oczekiwaniami klientów (np. zbyt niska jakość produktu albo zbyt wysoka cena) może poważnie wpłynąć na kondycję firmy.

Dzięki badaniom marketingowym zdobędziesz ważne informacje, np. dotyczące sposobów postępowania klientów. Pomogą ci one przygotować odpowiednią strategię działania (np. obsługi klienta) i plan jej zastosowania. Zaniechanie analizy rynku może cię więc drogo kosztować.

Warto pamiętać o tym, że aby uzyskać przydatne, aktualne i użyteczne informacje dotyczące rynku, należy systematycznie przeprowadzać badania rynkowe, a zebrane dane wykorzystywać w procesach decyzyjnych.

Załóżmy, że ogłaszasz się w „Gazecie Wyborczej”, ponieważ uważasz za oczywiste, że twoja grupa docelowa czyta ten dziennik (sam czytasz tę gazetę, bo uważasz, że jest dobra).

Przeznaczasz duże fundusze na ogłoszenia, nie wiedząc, że większość osób z twojej grupy docelowej nie czyta tej gazety, tylko „Rzeczpospolitą”.

Zaoszczędziłbyś wiele pieniędzy, gdybyś przeprowadził analizę rynku, by zbadać przyzwyczajenia czytelnicze w twojej grupie docelowej.

Powiedzmy, że wysyłasz reklamę swoich produktów do firm z różnych branż, posługując się wysyłką bezpośrednią.

Twoja baza danych nie zawiera jednak informacji o branżach, w których działają twoi ewentualni przyszli klienci.

Gdy więc będziesz wysyłał ulotki reklamowe, skieruj jednakową ilość do każdej z branż. (Negatywnym skutkiem tej metody może być fakt, że duża ilość wysyłek trafi do niezainteresowanych nimi ludzi).

Przeanalizuj upodobania klientów i uporządkuj informacje na temat tego, do jakich branż należą.

Potem możesz skoncentrować się na tej części rynku, która jest opłacalna.

Kilka podstawowych pytań

Przeprowadzając badania rynku, szukaj odpowiedzi na pytania dotyczące:

- potrzeb konsumentów
- charakterystyki potencjalnych odbiorców twoich produktów
- luk istniejących na rynku
- rodzaju konkurencji.

Co mogą dać badania marketingowe?

Dzięki badaniom marketingowym możesz uzyskać informacje, które obejmują m.in.:

- cechy klientów
- stopień zadowolenia klientów
- potrzeby i preferencje klientów oraz kształtujące je czynniki.

Zanim przeprowadzisz badania marketingowe, określ dokładnie ich cel. Musisz wiedzieć, w jaki sposób wykorzystasz wyniki, zwłaszcza że wiele danych szybko traci na aktualności.

Badania zakrojone na małą lub dużą skalę

Analiza rynku albo badanie opinii mogą być przeprowadzone na dużą albo na niewielką skalę. Zależy to od kilku czynników, m.in. od tego:

- czego dotyczy analiza
- jaki jest cel twoich badań
- jak dokładny ma być ich rezultat
- jakie środki chcesz przeznaczyć na badania.

Badanie potrzeb i opinii klientów może być zakrojone na większą skalę, ponieważ wymaga indywidualnych rozmów i wnikliwej analizy odpowiedzi, zaś zbadanie tego, do jakiej branży lub rodzaju działalności przynależą klienci, jest zdecydowanie prostsze. Do przeprowadzenia takich badań wystarczy ankieta albo kilka prostych pytań zadanych przez telefon.

Jeśli o przeprowadzenie analizy poprosisz zajmującą się tym firmę, o tym, jaki typ badania wybierzesz i ile osób będzie musiało wziąć w nim udział, by było miarodajne, zadecyduje przede wszystkim cena. Zazwyczaj jest tak, że badania, które wykonujesz bezpośrednio z biura, kosztują cię znacznie mniej, niż badania rynkowe przeprowadzane przez specjalistów.

Zbieranie informacji o klientach instytucjonalnych

Badając klientów instytucjonalnych, należy uwzględnić możliwie jak największą ilość osób podejmujących decyzję o zakupie. Wówczas należy wziąć pod uwagę:

- użytkowników produktu
- osoby mające duży wpływ na proces zakupu, np. dostawców
- kontrolerów jakości, pracowników magazynu, działu reklamacji.

W sferze obsługi klienta najczęściej badane i oceniane są: jakość produktów lub usług, koszty transportu, wywiązywanie się dostawcy z terminów dostaw.

Badania rynku klientów instytucjonalnych są z reguły tańsze niż badania przeprowadzane na rynku konsumenckim. Te pierwsze możesz bowiem wykonać samodzielnie, a ich zasięg będzie siłą rzeczy ograniczony.

Aby zaoszczędzić czas i pieniądze, opracuj szczegółową bazę danych twoich klientów, z której będziesz mógł korzystać, przeprowadzając badania marketingowe.

Źródła informacji

Jeśli chcesz samodzielnie przeprowadzać badania rynku, musisz się przede wszystkim nauczyć, jak porządkować informacje. Co pewien czas analizuj systematycznie gromadzone dane dotyczące twojej firmy (np. wielkość sprzedaży, rodzaj klientów, ich upodobania). W ten sposób zaobserwujesz istniejące tendencje, a także uzyskasz komentarz do twoich dotychczasowych działań i dowiesz się, czy przyniosły oczekiwane rezultaty.

Dane zewnętrzne

Warto skorzystać z danych wtórnych (*desk-research*), czyli wyników wcześniej przeprowadzonych badań. Źródłem tych danych mogą być:

- gazety codzienne – „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Gazeta Prawna”
- tygodniki i miesięczniki – „Newsweek”, „Wprost”, „Polityka”
- czasopisma branżowe – „Media i Marketing Polska”, „Polish Market”
- branżowe czasopisma internetowe – „Świat marketingu”
www.swiatmarketingu.pl, www.biznesnet.pl, „Nowe życie gospodarcze”
www.nzg.pl, www.polishmarket.com, www.marketing.org.pl itp.
- statystyki dostępne na stronach: www.stat.gov.pl, www.gus.pl
- Panorama Firm, dostępna na stronie www.pf.pl; Polskie Książki Telefoniczne dostępne na stronie www.pkt.pl
- Izby Handlowe
- organizacje branżowe.

Na stronach: www.datagroup.com.pl, www.teleadreson.pl, www.tnsglobal.pl, www.cem.pl, www.ipsos.pl znajdziesz m.in. przykłady przeprowadzonych badań rynku. Dowiesz się też, jak uzyskać profesjonalnie zebrane informacje marketingowe.

Ankiety, wywiady

Ewentualne badania możesz przeprowadzić również za pomocą ankiet albo wywiadów osobistych. Są to tzw. *badania pierwotne*, dzięki którym możesz uzyskać nieopracowane wcześniej informacje.

Budowa ankiety

W ankiecie zawrzyj pytania metryczkowe, bezpośrednio dotyczące respondenta (pytania o płeć, wiek, miejsce zamieszkania, stopień zamożności).

W dalszej części możesz użyć dwóch rodzajów pytań:

- otwartych – ankietowany udziela dowolnej odpowiedzi na zadane pytanie

- zamkniętych – ankietowany ma do wyboru jedną lub więcej odpowiedzi i wybiera mu najbliższą.

Ankieta musi być zwięzła i zawierać jak najwięcej różnorodnych a zarazem zrozumiałych pytań. Przygotowując ankietę, pamiętaj o kilku ważnych kwestiach:

- na początku ankiety umieść pytania neutralne – w ten sposób przygotujesz osobę ankietowaną na trudniejsze pytania
- nie stawiaj pytań, które sugerują respondentowi odpowiedzi
- pytania mają dostarczać jedynie niezbędnych danych i powinny mieć ściśle określony temat – zbyt długa ankietka może zniechęcić ankietowanych
- zanim rozeszlesz lub rozdasz ankietę, przetestuj ją na niewielkiej grupie osób z twojego otoczenia.

W ankiecie *przesłanej pocztą* pytania powinny być sformułowane prosto i zrozumiale. Taką ankietę można przesłać wraz z dostarczonym towarem, z adnotacją „opłata pobrana” na kopercie, tak aby ankietowany nie płacił za jej odesłanie. Aby jak najskuteczniej wyeliminować ryzyko braku reakcji, przygotuj odpowiedni list do respondenta, w którym zachęcisz go do wypełnienia ankiety. Wadą tego typu ankiety jest to, że odsetek uzyskanych odpowiedzi jest niski, a wypełnione ankiety dotrą do ciebie długo po tym, kiedy zostały wysłane.

Ankiety *telefoniczne* umożliwiają szybkie zebranie potrzebnych informacji. Pytania zadawane przez telefon muszą być zwięzłe i nie powinny za bardzo dotyczyć prywatnych sfer życia respondenta. Dużą rolę w tego typu badaniach odgrywa głos ankietera (zachęcający lub zniechęcający osobę ankietowaną). Istnieje jednocześnie niebezpieczeństwo, że odpowiedzi nie będą szczere i wyczerpujące. Osoba ankietowana może też łatwo odmówić udzielenia odpowiedzi.

Możesz także zaoferować klientom bezpłatny numer telefonu, pod który będą mogli dzwonić, by przekazać swoje opinie.

Ankiety *internetowe* są coraz częściej stosowaną metodą badawczą. W ten sposób można najszybciej uzyskać potrzebne informacje i również szybko je przetworzyć, dlatego do często przeprowadzanych badań warto wykorzystywać ankietę internetową. Badania takie charakteryzują się również niewielkimi kosztami w porównaniu np. z tradycyjnie przeprowadzanymi ankietami. Ankietę możesz umieścić na swojej stronie internetowej lub wysłać ją do osób z twojej bazy danych. Wadą takiej ankiety jest to, że wielu potencjalnych klientów może w ogóle nie zajrzeć na daną stronę internetową. W ten sposób najtrudniej jest także utrzymać uwagę respondenta, który w każdej chwili może np. kliknąć na adres innej strony. Wiele osób obawia się też tego, że jeśli wypełnią ankietę, ich dane zostaną udostępnione agencjom reklamowym.

Więcej na temat użycia Internetu w działaniach marketingowych przeczytasz w części *Internet*.

Wywiad

Wywiad jest najbardziej efektywną metodą. Pozwala na uzyskanie wysokiego odsetka odpowiedzi, a także na obserwację respondenta, co również może być źródłem wielu informacji. Jest to jednocześnie najdroższa metoda. Wywiad wymaga starannego zaplanowania i kontroli, a także zatrudnienia ankierów i osób analizujących dane. Możesz jednak uniknąć wysokich kosztów, jeśli skoncentrujesz się na niewielkiej grupie, która posiada potrzebną ci wiedzę, np. na księgarzach, jeśli zamierzasz sprzedawać książki, albo właścicielach sklepów czy hurtowni rozprowadzających produkty, które chcesz sprzedawać.

Nie zapomnij!

Przystępując do badań, dopilnuj, aby zostały przeprowadzone na odpowiedniej, najbardziej reprezentatywnej grupie osób. Wybierając metodę badawczą, zastanów się, jakich informacji poszukujesz, jaką ilość czasu i jakimi funduszami dysponujesz oraz jak dokładne mają być wyniki badań. Po przeprowadzeniu badań dokonaj wnikliwej analizy wyników.

Rozmawiaj z klientami i obserwuj

Rozmawiaj także z tymi, którzy są twoimi potencjalnymi klientami i przypuszczalnie będą korzystać z twoich produktów lub usług. Być może dowiesz się od nich, jakie rozwiązania mógłbyś wprowadzić, czego oczekują od konkretnych produktów, co im nie odpowiada. Taka rozmowa może niekiedy przynieść więcej pożytku niż wnikliwe analizy.

Dużo dobrego może też przynieść obserwacja. Systematycznie przeprowadzane obserwacje rynku, otoczenia i twoich potencjalnych klientów pozwolą ci określić aktualną strukturę rynku, oczekiwania klientów i sposób, w jaki możesz im sprostać.

Gdy przygotowywaliśmy się do otwarcia polskiego oddziału wydawnictwa BL Info, wraz z naszym założycielem Björnem Lundén odwiedziliśmy księgarnie i sprawdziliśmy, jakimi książkami z dziedzin nas interesujących dysponują.

Sprawdziliśmy, czym styl publikacji innych wydawnictw różni się od naszych projektów. Rozmawialiśmy także z księgarzami na temat tego, jakie książki z istotnych dla nas dziedzin interesują klientów i czego brakuje im w istniejących już wydaniach.

Pytaliśmy znajomych księgowych i pracowników małych firm, jak oceniają dostępną na rynku literaturę i jakich informacji potrzebują.

Te badania i wywiady pomogły nam uzyskać wiele cennych informacji.

Taką metodę możesz zastosować w swoich działaniach, niezależnie od tego, czy chcesz zająć się sprzedażą żywności, ubrań, założyć salon kosmetyczny, czy produkować meble.

Możesz dotrzeć do hurtowników, odwiedzić istniejące już sklepy, zapytać, czego brakuje im w asortymencie, który otrzymują od twoich potencjalnych konkurentów.

Warto pamiętać o tym, że przy dużej konkurencji dobrze przeprowadzone badania i analizy marketingowe mogą często zminimalizować ryzyko podjęcia błędnych decyzji i determinować „być albo nie być” firmy.

Troska o klienta

Troska o klienta jest jednym z głównych elementów składowych działań marketingowych. Klient jest najważniejszym partnerem firmy. Łatwo wyjaśnić, dlaczego troska o klienta jest tak ważna: zdobycie nowych klientów jest bardzo kosztowne, podczas gdy dbanie o tych, których się już zdobyło, jest stosunkowo tanie. Jeśli stracisz klientów, twoja firma prędzej czy później zbankrutuje, bo nie będzie przynosiła zysków.

Mówi się, że jeden zadowolony klient zachęci do skorzystania z usług twojej firmy jedną osobę, podczas gdy niezadowolony zniechęci aż 10 osób. Wiadomo także, że zdobycie nowego klienta jest pięć razy droższe niż utrzymanie już zdobytego.

Philip Kotler, autor kultowej książki *Marketing. Planowanie, wdrażanie i kontrola* twierdzi nawet, że zadowolony klient podzieli się swoimi pozytywnymi odczuciami z trzema osobami, a niezadowolony zniechęci aż jedenaście!

Nietrudno wyjaśnić, dlaczego idea opieki nad klientem jest wciąż niedoceniana i stawiana niżej w hierarchii marketingowych obowiązków. W branży reklamowej wszyscy chcą być widzialni i słyszalni w jak najszerszych kręgach. Praca związana z dbaniem o klienta odbywa się wewnątrz firmy i jest nieco anonimowa. Warto jednak pamiętać, że...

...troski o klienta nie widać do momentu, gdy jej zabraknie

Troskę o klientów okazujesz po to, aby *zatrzymać* jak największą ich ilość. Robisz to nie tylko dlatego, że tak wypada, ale z czysto ekonomicznych względów. Prawdopodobnie nie uda ci się utrzymać *wszystkich* klientów, choć oczywiście im więcej, tym lepiej.

Wielu klientów, których uda ci się utrzymać dzięki polityce troski o nich, nigdy nie poczuje, jak wiele energii wkładasz w te działania. Nie oczekuj więc specjalnej wdzięczności. Pamiętaj jednak, że gdy tylko zaniedbasz tę politykę, stracisz ich. „Szlachetne zdrowie/Nikt się nie dowie/Jako smakujesz/Aż się zepsujesz” – pisał Jan Kochanowski. Podobnie jest z troską o klienta.

Czym jest troska o klienta?

Troska o klienta to utrzymywanie i poprawianie relacji z klientem, co wpływa na zwiększenie jego lojalności. Polega na utrwalaniu pozytywnych odczuć wobec firmy za każdym razem, gdy klient ma z nią styczność.

W praktyce może to być:

- wydawanie gazetki dla klientów
- wysyłanie klientom drobnych upominków, bezpłatnych próbek
- spotykание się z klientami, np. zapraszanie ich na lunch
- pilnowanie, by klienci byli zawsze poinformowani o nowościach w twoim asortymencie, zanim dowie się o tym reszta rynku. Możesz także zaoferować im niższe ceny na niektóre produkty
- elastyczność i pozytywne nastawienie w podejściu do klienta, polegające na dostosowywaniu się do stanowiska klienta i otwartości na jego punkt widzenia w negocjacjach i dyskusjach
- wspieranie klientów, odpowiadanie na ich pytania, pomoc w rozwiązywaniu ewentualnych problemów.

Troska o klienta niekoniecznie musi wymagać dużych środków i starań, a w efekcie może ci przynieść zyski. Może ona oznaczać, że:

- pilnujesz, aby nazwiska i adresy wszystkich twoich klientów były poprawnie zapisane w twojej bazie danych. Z oczywistych przyczyn jest irytujące, gdy nazwisko adresata na kopercie brzmi „Jan Kowlaski” zamiast „Jan Kowalski”.
- wysyłasz coś klientowi albo dzwonisz do niego z podziękowaniem za jego zamówienie
- zawsze pilnujesz, aby klient otrzymał dokładnie to, co zamówił. Problemy z nieprawidłowo dostarczoną przesyłką są ci zupełnie niepotrzebne
- dbasz o to, by twoi pracownicy potrafili odpowiedzieć na możliwie najwięcej pytań zadanych przez klientów
- jesteś hojny i elastyczny, jeśli chodzi o warunki wymiany i reklamacje.

Pamiętaj także o ciągłym udoskonalaniu oferty, którą kierujesz do swoich obecnych odbiorców. Zamiast jedynie poszukiwać nowych klientów, dbaj także o tych, których już posiadasz.

Jak zmierzyć satysfakcję klienta?

Aby wywołać u klienta satysfakcję, należy dać mu to, czego potrzebuje. Składają się na to m.in.: jakość produktów, punktualność dostaw, dogodne formy płatności, kompetentna i kulturalna obsługa.

Satysfakcję klienta można zmierzyć za pomocą badań marketingowych, a także analizując przyjmowane reklamacje.

Gazetka dla klientów

Nasza spółka-matka – szwedzkie wydawnictwo Björn Lundén Information AB – wydaje własną gazetkę dla klientów. Każdy, kto kupuje książki wydawnictwa, otrzymuje w prezencie gazetkę, którą dołącza się kilka razy w roku do zamówienia. W gazetce zamieszczone są artykuły oraz krótkie informacje i porady dotyczące podatków, zagadnień kadrowych i rachunkowości, a także listy i sugestie czytelników dotyczące książek wydawanych przez wydawnictwo. W ten sposób następuje wymiana informacji między autorami a czytelnikami. Książki są omawiane na forum gazetki, co jest dla nich dodatkową reklamą.

Ważne, aby broszura miała ciekawą zawartość. Nie jest to ulotka reklamowa, tylko coś, z czego klienci powinni mieć korzyść.

Oczywiście można używać gazetki *jedynie* dla umieszczenia w niej reklam i do tego, by opowiadać w niej o sobie i swojej firmie. Ale nie oczekuj, że klienci będą tym zainteresowani na tyle, by ją przeczytać.

Efekt reklamowy gazetki dla klientów jest nie do przecenienia. Wzbudzając zaufanie gazetka daje wspaniały efekt marketingowy.

Kluby klienta

W ramach troski o klientów możesz zrzeszyć ich w klubach klienta, np.:

- ważniejsi klienci mogą być w „złotym klubie”, w związku z czym otrzymują specjalne rabaty albo każdego roku są zapraszani na organizowane przez siebie przyjęcie
- klienci, którzy są ci wierni i kupują większość towarów z oferowanego przez siebie asortymentu, mogą otrzymać specjalny cennik i mieć dodatkowe przywileje (np. bezpłatny transport)
- wszyscy, którzy w ciągu roku kupią od ciebie określoną ilość towarów za pewną sumę, otrzymują przywileje, np. jakiś produkt gratis albo upominek.

Kluby klienta są doskonałym sposobem na umocnienie przywiązania i lojalności klienta. Przykładem na to są różne kluby książki, karty stałego klienta (np. w salonach kosmetycznych) czy karty, na które można zbierać punkty za zatankowane paliwo na określonych stacjach benzynowych lub zakupy w określonych sklepach spożywczych.

Dobrze się jednak zastanów, zanim wprowadzisz kartę klienta. Zastosowanie tej metody może skutecznie wykluczyć niektórych z kręgu twoich klientów. Tym samym liczba niezadowolonych, a wkrótce byłych klientów, może skutecznie zniwelować zyski, które uzyskałeś dzięki wprowadzeniu kart.

Połączaj próżność klientów

Rozdawanie prezentów czy zapraszanie na kolacje to tak naprawdę małe, powszechnie akceptowane łapówki rozdawane po to, by poprawić klientom nastrój. Wiele osób doceni także, że od czasu do czasu chcesz im się przypodobać.

Inni z różnych powodów w ogóle o tym nie myślą. Spora grupa woli też np. dłużej popracować niż wychodzić wieczorem na kolację i pić piwo z dostawcą.

Większość klientów docenia jednak skromne upominki, np. z okazji Świąt Bożego Narodzenia. Postaraj się z tej okazji sprezentować coś oryginalnego, zabawnego i pożytecznego. Inaczej twój upominek łatwo zniknie w masie innych podarków lub na dnie szuflady obdarowanego.

Najlepiej dowiedz się, co lubią twoi klienci. Osoby uprawiające sport zaproś na mecz piłki nożnej albo hokeja. Klientowi, który lubi muzykę klasyczną, zafunduj bilet na koncert albo płytę.

Respektuj życzenia klientów

Najlepszym przejawem troski o klientów jest, według nas, działanie nastawione na to, abyście zarówno ty, jak i twoi pracownicy zawsze starali się spełniać życzenia klientów. Może to np. dotyczyć reklamacji, odpowiedzi na pytania, próśb o przedłużenie terminu płatności lub szybszych dostaw. Przyjazne traktowanie długo się pamięta. W tej sferze nie musisz się obawiać, że posuniesz się za daleko. To, że prowadzisz skromną firmę, zatrudniającą niewiele osób nie oznacza, że możesz zaniedbać zabiegi zmierzające do podwyższenia kwalifikacji twoich pracowników. Ważne są tu zwłaszcza umiejętności i zdolności interpersonalne sprzedawców, którzy powinni mieć profesjonalne, a zarazem życzliwe podejście do klientów.

Więcej istotnych informacji na ten temat znajdziesz w innych naszych książkach: *TECHNIKI NEGOCJACJI*, *TECHNIKI PREZENTACJI* oraz *TECHNIKI SPRZEDAŻY*.

Niezadowoleni klienci i reklamacje

Przypomnij sobie zasadę o niezadowolonym kliencie zniechęcającym do firmy lub produktu 10–11 kolejnych osób. Dlatego sposób, w jaki potraktujesz niezadowolonego klienta, może mieć duże znaczenie dla twojej firmy. Nie próbuj walczyć z niezadowolonym klientem. Zamiast tego postaraj się dociec, co jest przyczyną jego irytacji. Takiego klienta potraktuj nie jak wroga, ale jak przyjaciela – uważnie go wysłuchaj i postaraj się mieć na niego kojący wpływ. Jak słusznie twierdzi Philip Kotler, dobrze potraktowani niezadowoleni klienci często stają się potem *najwierniejszymi* klientami.



Björn Lundén



Ulf Svensson

MARKETING dla małych i średnich przedsiębiorstw to praktyczny poradnik o tym, jak skutecznie przeprowadzać marketing w firmie i odnosić na tym polu sukcesy. Znajdziesz w niej wiele rad i wskazówek na temat tego, jak za pomocą przemyślanego marketingu zwiększyć sprzedaż i przekonać do siebie klientów.

Książka jest napisana prostym językiem i zawiera przykłady ułatwiające zrozumienie trudniejszych zagadnień.

WYBRANE ZAGADNIENIA

Co to jest marketing i reklama? • Strategie marketingowe • Dobre reklamy i ogłoszenia reklamowe • Szata graficzna i typografia • Reklama bezpośrednia • Internet i marketing • Kultura, profil i wizerunek firmy • Telemarketing • Targi • Skuteczne public relations • Jak wybrać dobrą agencję reklamową • Plan marketingowy • Marketing wewnętrzny • Troska o klienta • Badania marketingowe • Przepisy prawne • Zasady podatkowe

AUTORZY

Björn Lundén i Ulf Svensson są współwłaścicielami wydawnictw: szwedzkiego Björn Lundén Information AB oraz polskiego BL Info Polska Sp. z o.o. Obaj są znanymi i cenionymi autorami książek na temat zarządzania, marketingu, psychologii sprzedaży oraz zagadnień podatkowych i prawnych.

BL INFO POLSKA
wydawnictwo

– TRUDNE SPRAWY W PROSTY SPOSÓB –



www.blinfo.pl

ISBN 978-83-89537-83-6



9 788389 537836