

PRAKTYCZNY MARKETING W MAŁEJ FIRMIE

Kornelia Przedworska

TAK, chcę poznać:

- sprawdzone rozwiązania
- działające techniki sprzedaży
- niezawodne metody promocji



Niniejszy ebook jest **własnością prywatną**.

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie, oraz odsprzedaży zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by [ZloteMysli.pl](#)

Data: 14.09.2008

Tytuł: Praktyczny marketing w małej firmie

Autor: Kornelia Przedworska

Wydanie I

ISBN: 978-83-7582-692-0

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Anna Popis-Witkowska, Sylwia Fortuna

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	8
ROZDZIAŁ 1:	
MARKETING I MAŁA FIRMA	10
Mała-wielka inspiracja.....	10
Co nieco o MSP.....	12
Co mówi Ci skrót MSP?.....	12
Definicja małej firmy.....	12
Bonusy dla MSP.....	13
Co Ci da AIP?.....	14
Zalety i wady małych firm.....	15
Zalety.....	15
Wady.....	16
Do przemyślenia.....	18
ROZDZIAŁ 2:	
WAGA PLANOWANIA, ORGANIZOWANIA, REALIZOWANIA	
I KONTROLI	19
PORK podstawą działań marketingowych.....	19
Zacznij od siebie!.....	20
4 szkoły organizacji czasu.....	21
Metoda pierwsza – ABC.....	21
Metoda Eisenhowera.....	21
Metoda ABCDE.....	22
Metoda czwarta – moc teczek.....	23
Realizacja i kontrola swoich działań.....	24
Twoja firma.....	24
Analiza.....	28
Co i kiedy?.....	28
Komu i na jakich warunkach?.....	29
Diagnoza.....	33
Metoda SWOT.....	33
Prognoza.....	38
Prognoza długookresowa.....	38
Prognoza krótkookresowa.....	39
Kontrola i jej waga.....	43
Przewaga na rynku.....	45
Organizacja, czyli struktura firmy.....	47
ROZDZIAŁ 3:	
4P W TWOJEJ FIRMIE... A MOŻE 5?	53
Marketing-mix.....	53
Czym jest produkt dla Ciebie i Twojego klienta?.....	55
Jak skalkulować konkurencyjną cenę.....	63
Dystrybucja Twoich produktów.....	70
Tradycyjne kanały sprzedaży.....	70

<u>Wybieramy kanał dystrybucji</u>	72
<u>WWW i e-sklep</u>	74
<u>Aukcje internetowe</u>	74
<u>Wypromuj się skutecznie</u>	75
<u>Po co się promować?</u>	75
<u>Budżet i narzędzia promocji</u>	76
<u>Reklama</u>	77
<u>Promocja sprzedaży/uzupełniająca</u>	77
<u>Sprzedaż osobista</u>	78
<u>Sponsoring, public relations i publicity</u>	79
<u>Strategie push i pull</u>	81
<u>Jak zaplanować promocję?</u>	82
<u>A co z tym piątym P?</u>	83
<u>ROZDZIAŁ 4:</u>	
<u>JAK CIĘ WIDZĄ INNI – SZTUKA BUDOWY WIZERUNKU</u>	86
<u>Zasada spójności wizerunku</u>	86
<u>Nazwa, czyli firma</u>	87
<u>Marka</u>	88
<u>Logo i kolory</u>	89
<u>Papier firmowy</u>	93
<u>Korespondencja</u>	95
<u>Ty i Twój personel</u>	96
<u>Sposoby komunikowania się z klientem</u>	96
<u>Magia pierwszego wrażenia... i ostatniego</u>	97
<u>Zrobisz dobre pierwsze wrażenie, jeśli</u>	99
<u>Wywrzesz pozytywne ostatnie wrażenie, gdy</u>	100
<u>Rozmowa osobista</u>	100
<u>Rozmowa telefoniczna</u>	103
<u>Przywitaj się i przedstaw przez telefon – skutecznie</u>	104
<u>Dalsze scenariusze</u>	105
<u>Podsumowując</u>	106
<u>Dzwoni telefon w Twojej firmie</u>	107
<u>Kilka rad, aby wykorzystać połączenia przychodzące</u>	107
<u>Korespondencja pocztą/faksem</u>	108
<u>Kilka uwag na temat listów i faksów</u>	109
<u>Korespondencja elektroniczna</u>	110
<u>Kilka uwag dotyczących korespondencji elektronicznej</u>	112
<u>ROZDZIAŁ 5:</u>	
<u>GDZIE SZUKAĆ KLIENTA?</u>	115
<u>Teczka z kontaktami</u>	115
<u>Najpierw stwórz bazę kontaktów</u>	115
<u>Forma bazy</u>	116
<u>Gdzie szukać potencjalnych klientów</u>	118
<u>Osobowe źródła informacji i nie tylko</u>	118
<u>Książki telefoniczne</u>	118
<u>Panorama Firm i baza vCards</u>	119

<u>Yellow Pages</u>	124
<u>Polskie Książki Telefoniczne</u>	125
<u>Ditel</u>	125
<u>Wyszukiwarki internetowe</u>	125
<u>Co musisz zrobić, aby odnaleźć interesujące Cię firmy?</u>	126
<u>Klient z polecenia</u>	127
<u>Materiały prasowe, prasa branżowa</u>	128
<u>Ogłoszenia i przetargi</u>	129
<u>ROZDZIAŁ 6:</u>	
<u>JAK ZDOBYĆ KLIENTA?</u>	131
<u>Na co zwracać uwagę w rozmowie z klientem?</u>	131
<u>Motywy</u>	132
<u>Zysk</u>	132
<u>Obrót</u>	133
<u>Bezpieczeństwo</u>	133
<u>Wygoda</u>	134
<u>Duma</u>	134
<u>Współzawodnictwo</u>	135
<u>Ciekawość</u>	135
<u>Typy osobowości klienta</u>	135
<u>Flegmatyk</u>	136
<u>Melancholik</u>	137
<u>Choleryk</u>	137
<u>Sangwinik</u>	138
<u>Metaprogramy</u>	139
<u>Metaprogram „od/ku”</u>	140
<u>Metaprogram „ja/inni”</u>	140
<u>Metaprogram „autorytet zewnętrzny/wewnętrzny”</u>	141
<u>Metaprogram „ogół/szczegół”</u>	142
<u>Styl poznawczy (zmysły)</u>	143
<u>Wzrokowiec</u>	144
<u>Słuchowiec</u>	144
<u>Dotykowiec</u>	145
<u>Kinestetyk</u>	145
<u>Dopasowanie podczas rozmów</u>	146
<u>Sposób i ton rozmowy</u>	147
<u>Doświadczenia, jakie ma klient (hobby i nie tylko)</u>	148
<u>Przygotowanie oferty</u>	149
<u>5 etapów skutecznej sprzedaży</u>	150
<u>Nawiązanie kontaktu</u>	150
<u>Analiza potrzeb klienta</u>	150
<u>Prezentacja oferty</u>	151
<u>Odparcie zastrzeżeń</u>	152
<u>Sfinalizowanie oferty i działania posprzedażowe</u>	153
<u>A gdy klient powie „nie”, czyli różne rodzaje „koszy”</u>	153
<u>„Kosze” zależne od Ciebie</u>	154

„Kosze” niezależne od Ciebie.....	155
<u>ROZDZIAŁ 7:</u>	
<u>TECHNIKI SPRZEDAŻY I NEGOCJACJI.....</u>	157
<u>Proces podejmowania decyzji.....</u>	157
<u>Etapy podejmowania decyzji.....</u>	158
<u>Skąd się biorą niezadowoleni klienci?.....</u>	160
<u>Kto faktycznie decyduje.....</u>	160
<u>...w firmie.....</u>	160
<u>...w domu.....</u>	161
<u>Zanim zaczniesz negocjować.....</u>	163
<u>Kilka uwag na początek.....</u>	163
<u>Nie próbuj nigdy nic wciskać na siłę klientowi.....</u>	163
<u>Klient jest Twoim partnerem, a Ty jego.....</u>	164
<u>Przygotuj się do negocjacji.....</u>	164
<u>Ustal czas i miejsce negocjacji.....</u>	165
<u>BATNA – czyli najlepsza alternatywa.....</u>	166
<u>Wybrane techniki sprzedaży i negocjacji.....</u>	166
<u>Naturalne prawidłowości w zachowaniu ludzi.....</u>	167
<u>„Klik-wrr”, czyli chodzenie na skrót.....</u>	167
<u>Zaangażowanie i konsekwencja.....</u>	167
<u>Ograniczona dostępność.....</u>	168
<u>Spółeczny dowód słuszności.....</u>	169
<u>Lubienie i sympatia.....</u>	169
<u>Reguła wzajemności.....</u>	169
<u>Triki negocjacyjne.....</u>	170
<u>„Stopa w drzwiach”.....</u>	170
<u>„Nieznaczące zmiany”.....</u>	171
<u>„Rzucanie kłód pod nogi”.....</u>	171
<u>„Wóz albo przewóz”.....</u>	171
<u>„Frontalny atak”.....</u>	172
<u>„Dobry i zły policjant”.....</u>	172
<u>„Niepełne pełnomocnictwo”.....</u>	173
<u>„Obietnica raju”.....</u>	173
<u>„Fałszywe dane”.....</u>	173
<u>Na koniec.....</u>	173
<u>ROZDZIAŁ 8:</u>	
<u>OBSŁUGA NA 6+.....</u>	176
<u>Czym jest SOK?.....</u>	176
<u>Co Ci daje Standard Obsługi Klienta?.....</u>	178
<u>Jeszcze parę uwag.....</u>	178
<u>Ustalamy standard obsługi klienta.....</u>	179
<u>Klient kontaktujący się telefonicznie z firmą.....</u>	180
<u>Cykl życia klienta.....</u>	182
<u>Aby utrzymać klienta.....</u>	185
<u>ROZDZIAŁ 10:</u>	
<u>ZBADAJ OTOCZENIE I KLIENTA!.....</u>	188

<u>Badania marketingowe</u>	188
<u>Kiedy, kogo i co badać?</u>	190
<u>Dwie uwagi na początek</u>	190
<u>Co nieco o celu badań</u>	192
<u>Badanie satysfakcji klienta</u>	192
<u>Badanie typu „tajemniczy klient”</u>	193
<u>Badanie wpływu poszczególnych instrumentów marketing-mixu na decyzje zakupowe klientów</u>	194
<u>Badanie rzeczywistych potrzeb klientów</u>	194
<u>Badanie atrakcyjności nowych produktów</u>	195
<u>Badanie atrakcyjności nowych rynków</u>	196
<u>Badanie konkurencji</u>	196
<u>Badanie trendów na rynku</u>	197
<u>Badanie zadowolenia pracowników</u>	198
<u>Kiedy wybieramy agencję, a kiedy badamy sami?</u>	198
<u>Krótkie wprowadzenie do metod i technik badawczych</u>	200
<u>Rodzaje badań</u>	201
<u>Metody i techniki badawcze</u>	202
<u>Ankiety</u>	202
<u>Panel</u>	203
<u>Wywiad</u>	204
<u>Obserwacja</u>	206
<u>Inne metody badawcze</u>	206
<u>Badanie marketingowe krok po kroku</u>	207
<u>Fazy badania</u>	207
<u>Przygotowanie kwestionariusza i rodzaje pytań</u>	208
<u>Budowa kwestionariusza</u>	209
<u>Rodzaje pytań</u>	210
<u>Dobry kwestionariusz</u>	211
<u>ZAKOŃCZENIE</u>	214
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	215

Wstęp

Pozwól najpierw pogratulować sobie dobrego wyboru. Skoro zdecydowałeś się przeczytać tę książkę, to mniemam, że jesteś osobą przedsiębiorczą i otwartą. To dobrze. Do takich bowiem osób kieruję swoją publikację. Jest ona przeznaczona zarówno dla tych, którzy marketing mają „w małym palcu” (ukończyli studia magisterskie, licencjaty czy szkolenia z jego zakresu — znajdą oni tu na pewno przełożenie tego, czego nauczyli się do tej pory, na praktykę, której często na uczelniach brakuje), jak i — jeśli nie przede wszystkim — dla tych, którzy mają, rozwijają lub mają w planach założyć własny biznes. Niezależnie od tego, czy będzie to sklep, firma handlowa, produkcyjna czy usługowa, będzie działać w Internecie czy w „realu”, w książce tej znaleźć możesz wiele przykładów gotowych rozwiązań określonych problemów. Będziesz też mógł wdrożyć niektóre narzędzia marketingu, które usprawnią działanie Twojej firmy, a przez to w znaczący sposób wpłyną na zysk!

W jaki sposób? Ano w taki, że do tej pory małe firmy działały na rynku sprawnie, ale zwykle bardzo intuicyjnie. Intuicja w biznesie jest bardzo ważna. Ale pomyśl, ile więcej mógłbyś zarobić, jeśli połączysz swoją dotychczasową wiedzę, *know-how*, które nabyłeś, i intuicję, którą posiadasz, ze skutecznym marketingiem! I nie mówię tu o marketingu perswazyjnym, o manipulowaniu ludźmi. To inna historia. Mówię tu o marketingu, którego celem jest maksymalne skierowanie firmy w stronę klienta. Mówię o narzędziach, które sprawią, że Ty będziesz działał sprawnie, pewnie i celowo, a Twój klient będzie zadowolony. A sam dobrze wiesz, ile znaczy zadowolony klient.

Przeczytanie tej książki potraktuj jako szkolenie, poradnik, kurs. Zaręczam, że poświęcony czas nie będzie zmarnowany. Co więcej — będzie procentował. Zobaczysz, jak wiele rzeczy stosowałeś do tej pory, nie mając pojęcia, że „uprawiasz” marketing. Zobaczysz, ile nowych pomysłów możesz wdrożyć praktycznie, nie ponosząc żadnych kosztów, a pomysły te sprawią, że będziesz miał czas i środki na rozwój swojej firmy.

Dobrze wiem, jak wiele obowiązków ciąży na właścicielu małej firmy, jak wielka jest jego odpowiedzialność. Nawet jeśli zatrudniasz pracowników, nie mają oni czasu na inne niż bieżące sprawy. Co tam marketing, planowanie, kontrola! Przemilczmy fakt, że dla niektórych marketing to wyłącznie sprzedaż. Nie lubię tego typu uproszczeń, jednakże sam będziesz mógł się przekonać, ile miejsca w tej książce będzie sprzedaży poświęcone. Zobaczysz, że te „gotowce”, które przygotowałam dla Ciebie, można wdrożyć od razu. Nad niektórymi rozwiązaniami będziesz musiał popracować, ale nie zajmie Ci to dużo czasu — a zobaczysz, że warto.

Szanując Twój czas, uznałam, że od razu połączę teorię z praktyką. Dla mnie jest bowiem istotne od samego początku myślenie kategoriami małej firmy i praktycznych rozwiązań.

A więc jak? Jesteś gotowy rozwinąć żagle?

Inspirującej lektury zatem!

Rozdział 1: Marketing i mała firma

Przebrnąłeś przez wstęp, jak widzę. Żartowałam oczywiście :-)) I dobrze, teraz czeka Cię tylko wiedza, praktyka i inspiracja...

Mała-wielka inspiracja¹

Znasz Billa Gatesa? Na pewno. To ten miły pan na zdjęciu poniżej.



Źródło:

http://www.microsoft.com/presspass/images/gallery/execs/web/billg3_web.jpg

¹ Informacje o Billu Gatesie i jego firmie pochodzą ze strony www.microsoft.com (tłumaczenia informacji na język polski dokonała autorka publikacji).

Teraz jest jednym z najbogatszych ludzi na świecie. William (Bill) H. Gates jest szefem Microsoft Corporation. W roku fiskalnym 2005/2006 przychody jego firmy osiągnęły 44,28 miliarda (!) dolarów amerykańskich. Microsoft zatrudnia ponad 71 tysięcy ludzi w 103 krajach i regionach.

Robi wrażenie, prawda? Na pewno zadajesz sobie pytanie, dlaczego o tym piszę. Po to, żeby uzmysłwić Ci, że fortuna Gatesa nie wzięła się z powietrza. Bill Gates wraz z kolegą z młodości — Paulem Allenem, założył swoją firmę w roku 1975, mając 20 lat! Do tej pory uważa, że cały swój sukces zawdzięcza swojej dalekowzroczności i wizji. Wierzył bowiem, że komputer wkrótce stanie się cennym narzędziem — zarówno na biurkach firmowych, jak i w domach. Teraz komputer jest normą, ale wtedy? W 1975 roku, rarytasem był kolorowy telewizor, przynajmniej w Polsce. Przypomnij sobie, jak to wtedy było. Jak z wypiekami na twarzy ileś lat później umawiałeś się w mieszkaniu znajomych, żeby zobaczyć film na wideo. A komputer? Mało kto miał telefon, a gdzie tam komputer (jeżeli jakiegokolwiek były wtedy dostępne, mając jednocześnie mniejsze rozmiary niż 50-metrowe mieszkanie)?

Bill zaczynał od wizji, miał wiedzę i ją wykorzystał. Należy uzmysłwić sobie trzy rzeczy. Po pierwsze — pomysł Gatesa na owe czasy był kosmiczny. Ale okazało się, że Bill potrafił przekonać swoich przyjaciół i rodzinę, żeby mu zaufali.

Po drugie — spójrz na wizję Gatesa. Dla niego komputer był synonimem udogodnień, czegoś, co ułatwia życie. Jego marzeniem była ogólna dostępność tego cudu techniki, tak aby każdy mógł z niego skorzystać. Jego produkty — oprogramowanie — miały ludziom pomóc. Gates myślał o ludzkich potrzebach. Zysk był efektem ich spełnienia. O tym mówi właśnie marketing.

Trzecia rzecz to fakt, że Gates zaczynał od małej firmy. Tak jak Ty teraz. I tu dochodzę do sedna. Jeśli dobrze robisz to, co robisz, zaspokajasz czyjeś potrzeby i masz wizję — możesz być jak Bill Gates! Jedynie, co musisz zrobić, to uwierzyć, że tak będzie. Jeśli to zrobisz — jesteś skazany na sukces.

Co nieco o MSP

Co mówi Ci skrót MSP?

Jest to powszechnie używany skrót² określenia **Małe i Średnie Przedsiębiorstwo**. Podając za serwisem bankier.pl — sektor mikro, małych i średnich firm stanowi 99% wszystkich firm w Europie. W Polsce zatrudniają one 7 mln osób, czyli 2/3 pracujących.

Został więc zauważony potencjał tych firm — ich wkład w tworzenie PKB, a zatem zostały one docenione.

Definicja małej firmy

W rozumieniu Artykułu 3 Załącznika do Rozporządzenia Komisji (WE) nr 364/2004 z dnia 25 lutego 2004 r. „Definicja małych i średnich przedsiębiorstw”:

² Z punktu widzenia językoznawstwa jest to skrótowiec [przyp. korektora].