

# 10 PRAKTYCZNYCH UWAG O MARKETINGU DLA (JESZCZE) MAŁEGO BIZNESU

Portal nf.pl | Marketing

10 maja 2010

## Krzysztof Sarnecki

### Sarnecki & Noworolski Team

Słowo „marketing” jest doskonale znane i często słyszane na codzień. Wydawać by się mogło więc, że rozumienie merytoryki za tym słowem się kryjącej powinno także być w miarę powszechne. Niestety, w rzeczywistości tak nie jest. Wynika to między innymi z faktu, że nasi rodzice, a także większość nas wychowywała się w systemie ekonomicznym, gdzie wolna konkurencja w praktyce nie istniała, więc i pojęcie „marketingu” nie miało racji bytu lub sens jego istnienia był marginalny.

„Marketing” to hasło integralnie związane z wolnokonkurencyjnym systemem gospodarczo-politycznym, gdzie podaż zazwyczaj jest większa niż popyt i gdzie utrzymanie się na rynku i wypracowanie zysku zależne jest od konkurencyjności firmy. Poniższe 10 uwag to praktyczne informacje, których dobór dokonany został w oparciu nie tylko o zawsze uniwersalne podstawy nauki o marketingu, ale także o zaobserwowane, wprowadzające w błąd stereotypy w postrzeganiu tego kluczowego obszaru w działalności każdego biznesu.

**1. MARKETING TO NIE REKLAMA** – Z definicji, marketing to wszystko to, co doprowadza do zaprezentowania i sprzedania oferowanego produktu/

usługi klientowi. Innym pryzmatem, przez który warto spojrzeć na hasło „marketing”, to pięć pojęć, które składają się na wszystko, co w marketingu jest istotne: Ludzie (People), Produkt (Product), Lokalizacja (Place), Promocja (Promotion) i Cena (Price). Jak łatwo zauważyć, każde z tych słów w języku angielskim zaczyna się na literę „P”, dlatego też w nomenklaturze anglojęzycznej nazywane to spojrzenie jest 5 P's of Marketing.

Zdanie sobie sprawy, jak szerokim pojęciem jest „marketing” dzięki chociażby tym powyższym informacjom jest już teraz łatwiejsze. Stereotypem niestety jest utożsamianie marketingu z reklamą. Błąd ten dla wielu firm bywa

bardzo kosztowny. Ograniczenie się do marketingu opartego tylko na reklamie powoduje prawie zawsze nieefektywność inwestowanego w taki marketing pieniądza, co w efekcie prowadzi do zbyt dużego kosztu przyciągnięcia klienta lub wręcz do niewystarczającej sprzedaży na skutek braku kupujących klientów. Sytuacja taka nie pozwala w praktyce na osiągnięcie głównego celu działalności biznesowej – wypracowanie zysku. Wskazówka praktyczna: Wyobraź sobie standardowe mieszkanie kilkupokojowe: 2 sypialnie, pokój gościnny, przedpokój, łazienka i kuchnia. To całe mieszkanie to MARKETING. Natomiast tylko jedno z pomieszczeń to REKLAMA. Które? To zależy od branży i profilu działalności. Dla sklepu detalicznego, dla działalności usługowej może to być duży POKÓJ GOŚCINNY. Dla firmy produkcyjnej dostarczającej półprodukt do kontrahentów będzie to prawdopodobnie tylko mała ŁAZIENKA. Niezależnie jednak od branży, to zawsze tylko i wyłącznie JEDNO POMIESZCZENIE. Pamiętaj, hasło „Reklama dźwignią handlu” jest sloganem, który zrobił więcej krzywdy właścicielom małych firm niż pożytku. Dlatego hasło: „trzeba się reklamować” zamień na „trzeba dbać o marketing”!

**2. MARKETING TO NIE WYDATEK, LECZ TO NIEZBĘDNA INWESTYCJA, KTÓRĄ TRZEBA UJAĆ W BUDŻECIE FIRMY** – wielu właścicieli małych biznesów postrzega niestety wydatki na marketing jako mniej lub bardziej konieczny wydatek biznesowy. To błąd. Pieniądz wydany na solidnie przygotowany marketing to INWESTYCJA, niezbędna do osiągnięcia zysku - celu działalności biznesowej. Jak każda inwestycja, ta także nie daje żadnej gwarancji osiągnięcia tego celu, ale osiągnięcie go jest NIEMOŻLIWE bez niej. Trzeba jednak uważać z interpretacją słowa „inwestycja”. Wiele niedoświadczonych osób popełniło błąd nie kontrolując wydatków na marketing. W klasycznym, statystycznym modelu małej firmy wydatki na marketing powinny wynosić od pięciu do dziesięciu procent przewidywanych obrotów (poziomu sprzedaży) firmy. Inwestycja w marketing powinna być uwzględniona w budżecie firmy, a jej koszt będzie zazwyczaj kosztem stałym.

Wskazówka praktyczna: Nawet jeżeli masz na dzień dzisiejszy wystarczającą liczbę klientów – dbaj o marketing. Jest udowodnione, że firmy, które rezygnują z aktywnych działań marketingowych, w druzgocącej większości płacą za to bardzo wysoką cenę. Dlatego planując budżet firmy na nowy okres przeznacz minimum 4% wydatków na szeroko rozumiany marketing (nie tylko na reklamę). Uwzględnij ten koszt w kosztach stałych, tak, aby wycena Twojej pracy (produktu, usługi) uwzględniała tę inwestycję. W ramach tego budżetu zbuduj swoją „mieszankę marketingową” (patrz opis w punkcie 7). W ten sposób wprowadzasz do swojego repertuaru działań myślenie i działanie systemowe, a innymi słowy ujmując, stajesz się proaktywnie działającym menedżerem sytuacji.

**3. STWORZENIE PLANU MARKETINGOWEGO NA PIŚMIE** – właściciele małych biznesów najczęściej nie zdają sobie sprawy, jak istotne jest planowanie w formie niekoniecznie formalnego dokumentu, ale chociażby jako tako uporządkowanego zestawienia – i to NA PIŚMIE. Powinno ono obejmować dane dotyczące firmy, obserwacje zależności między nimi, wnioski, a co z tego wynika, konkretny kierunek rozwijania i prowadzenia biznesu, jak i szczegółowy plan działania. Jeżeli firma nie posiada chociażby zarysu powyższych elementów na piśmie, nawet jeżeli utrzymuje się na rynku, to nie wykorzystuje swojego pełnego

potencjału. Postępowanie tego typu to przyczyna przynosząca zawsze tak duże straty, iż - bez względu na rodzaj branży - jest najczęstszym realnym zagrożeniem dla istnienia, a zawsze głównym zagrożeniem dla rozwoju firmy. Konkretyzacja i wizualizacja przemyśleń poprzez dokonanie zapisu ustrzeżenie ludzi biznesu przed pochopnymi, nieprzemyślanymi decyzjami. Wydawać by się mogło to tak proste i logiczne – niestety, doświadczenie pokazuje iż planowanie na papierze w małej firmie to wciąż rzadkość.

Wskazówka praktyczna: Weź „wolne” na jeden dzień. Odizoluj się od codzienności biznesowej. Weź notes (organizator) i zapisz w nim odpowiedź na pytanie: „Co moja firma chce w tym roku osiągnąć?”. W obszarach: wolumenu sprzedaży, marżowości, pozycji rynkowej (udział w rynku), oraz pozycjonowania (jak klient postrzega moją firmę? np. wyższe ceny nominalne i wyższej jakości produkt, czy też konkurencyjny cenowo i podstawowy produkt). Następnie „rozpisz” na papierze jak to osiągniesz, co będziesz czynił/a aby ten cel osiągnąć. Na początku nie jest to proste, jednakże z czasem okaże się na tyle motywujące, że słowa „jak mam to zrobić” zmienisz na „jak ja dotąd mogłam/mogłem sobie pozwolić na nierobienie tego?!”. Pamiętaj: tylko częścią planu może być aktywna reklama, materiały marketingowe czy ilość sprzedawców – nie zapomnij, że równie kluczowe obszary to między innymi: wykszolenie i zmotywowanie wszystkich osób obsługujących klientów, jakość usług posprzedażowych, działania PR (bezpłatny lub niskokosztowy przepływ informacji do klienta, np. artykuły w gazecie, dbanie o dystrybucję wizytówek czy zaangażowanie się we wspomaganie środowiska w różnych tematach – np. charytatywnych) czy niezwykle istotne stworzenie planu i narzędzi dbania o „stałego klienta”.

#### **4. MARKETING TO PRZEDZ WSZYSTKIM ODPOWIEDŹ NA DWA PYTANIA:**

- a. Kto jest Twoim najlepszym potencjalnym klientem i jakie są jego potrzeby?
- b. Dlaczego ten klient ma wybrać Twoją firmę spośród innych?

Jeżeli zarząd firmy odpowie sobie na te dwa pytania w sposób solidny i uporządkowany, stworzy automatycznie fundament swojej strategii marketingowej.

Firma może zarabiać pieniądze TYLKO I WYŁĄCZNIE zaspokajając potrzeby klienta swoją usługą lub swoim produktem. Aby to było możliwe, należy zdefiniować te potrzeby, które firma jest w stanie najlepiej zaspokoić. Ten proces doprowadzi do określenia docelowego rynku firmy, czyli SEGMENTU (lub segmentów) RYNKU, któremu ona służy. Cechy produktu firmy stają się nieistotne, jeżeli nie zaspokajają potrzeb potencjalnego klienta. Możliwość zaspokojenia potrzeb klienta nie daje jednak gwarancji sprzedaży, gdyż firma ta nie jest zazwyczaj jedyną firmą mogącą te potrzeby zaspokoić. Konkurencja może spowodować, iż pomimo wspaniałego produktu, klient z usług tej firmy nie skorzysta. Dlatego też odpowiedź na pytanie „b” jest równie istotna. Właściciel firmy powinien więc doskonale zdawać sobie sprawę co robi konkurencja i pracować nad tym, aby były powody, dla których klient zakupi usługi lub produkty właśnie jego firmy. Powody te zawierają się w czterech sferach konkurencji, na które składają się: marketing, zróżnicowanie produktu (odmienność w porównaniu do konkurencji), obsługa klienta oraz cena.

Wskazówka praktyczna: Ta część jest tylko pozornie teoretyczna. Jeżeli nie stać Cię mentalnie na to, aby usiąść nad tymi dwoma pytaniami – możesz spodziewać się wegetacji w biznesie. Sytuacja rynkowa tak szybko się zmienia, że brak uświadomienia sobie podstaw marketingowych Twojej firmy to zbyt duże ryzyko. Dlatego usiądź nad tym tematem z wszystkimi osobami w Twojej firmie. Poświęćcie czas – kilka godzin, dzień. To WSPANIAŁA I MAŁDRA INWESTYCJA. Po chwili zorientujesz się jak wiele wniosków można wyciągnąć z takiej proaktywnej pracy. Spokój w biznesie jest przede wszystkim funkcją Twojego przygotowania i świadomości do czego dążysz i jaką drogą. Jeżeli będziesz mieć z tym zadaniem trudność, to w tym wypadku warto zaprosić do pomocy kogoś z zewnątrz – np. innego właściciela biznesu z większym niż Ty doświadczeniem lub konsultanta.

**5. ABY MARKETING BYŁ EFEKTYWNY, NAJPIERW MUSISZ WIEDZIEĆ DO CZEGO TWOJA FIRMA DĄŻY.** Jeżeli zaczniesz planować „na papierze”, zmusi Cię to do ukonkretniania swoich myśli (wcześniej wspomniana wizualizacja i konkretyzacja). Jednym z „konkretów”, niezbędnym w procesie efektywnego marketingu, jest określenie kierunku

rozwoju firmy (np. typ klienta, typ produktu, segmenty rynku, rodzaj wzrostu, miejsce zajmowane na rynku) oraz skala i tempo wzrostu (np. zmiany poziomu sprzedaży i poziomu zyskowności na przestrzeni danego czasu). Określenie strategii firmy, czyli wizji, misji i zasadniczych celów, które firma chce osiągnąć, pozwoli na ustalenie sposobów i środków potrzebnych do ich zrealizowania. W innym przypadku, nawet jeśli utrzymasz się na rynku a nawet wypracujesz zysk, to niepotrzebnie wydasz pieniądze, które można było zatrzymać dla siebie. Wskazówka praktyczna: To dalej część realizacji punktów 3 i 4.

**6. JEDNYM Z CELÓW MARKETINGU JEST ZDEFINIOWANIE OBRAZU, JAKI TWOJA FIRMA CHCE UZYSKAĆ W UMYŚLE KLIENTA** – w nomenklaturze biznesowej nazywa się to „POSITIONING” (ang.). Wartość produktu/usługi jest funkcją PERCEPCJI klienta. Dlatego też wypracowanie takiego a nie innego obrazu naszej firmy w oczach potencjalnego klienta będzie bezpośrednio wpływać na jego decyzję o zakupie. Zbyt niska cena, na przykład, oferowana klientowi o wysokiej sile nabywczej, może powodować percepcję małej wartości czy też niskiej jakości produktu, co z kolei może spowodować rezygnację z zakupu. Adres firmy pochodzący z dzielnicy o bardzo niskim średnim dochodzie na domostwo może sugerować, iż firma nie jest stabilna, ponieważ nie stać jej na „lepszą” lokalizację. Zbyt elegancki ubiór sprzedawcy może w dzielnicy o niskich średnich dochodach spowodować percepcję naszej firmy jako zbyt drogiej. Przykłady te pokazują, jak istotne jest zbliżenie wizerunku firmy do tego, jak chcielibyśmy być postrzegani przez klienta.

Wskazówka praktyczna: Ten punkt najlepiej jest zrealizować we współpracy z istniejącymi klientami. Porozmawiaj z nimi. Zaproś ich na herbatę czy kawę i po prostu spytaj: jak postrzegają Twoją firmę? Droga czy tania? Dająca kompleksową obsługę czy też postrzegana „punktowo”, tematycznie? Jak postrzegana jest na tle konkurencji? Obsługa sprawna czy taka sobie? Itp. Wielu właścicieli małych firm ma bardzo inne postrzeżenie swojej firmy niż postrzeżenie przez aktualnych klientów. Pozwala to często na „odkrycie” dlaczego niektórzy klienci do Ciebie „w ogóle” nie przychodzą! To Ty, poprzez planowanie i rozwijanie swojej firmy w sposób usystematyzowany masz wpływ na kreowanie wizerunku Twojej

firmy! Najpierw określ, jaki wizerunek chcesz aby Twoja firma posiadała w oczach klienta! Bo jak nie wiesz dokąd idziesz to żadna droga Cie tam nie zaprowadzi. A z drugiej strony, jak nie wiesz dokąd idziesz to każda droga tam Cię zaprowadzi. Coś w zestawieniu tych dwóch zdań „nie gra”...

**7. EFEKTEM OKREŚLENIA STRATEGII MARKETINGOWEJ POWINNO BYĆ OKREŚLENIE TZW. MIESZANKI MARKETINGOWEJ (MARKETING MIX)** – znalezienie najlepszej możliwej mieszanki technik, taktyk, oraz narzędzi marketingowych to cel osób bezpośrednio odpowiedzialnych za marketing. Na tę mieszankę składają się:

- różnorodne formy reklamy (np. reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe, internetowe, czy też plakaty, ulotki reklamowe i uwaga! INTERNET!!!)
- różnorodne sposoby i środki promocji (np. foldery i broszury firmowe, wizytówki, wywiady radiowe, telewizyjne, prasowe, artykuły i programy o działalności firmy i uwaga! INTERNET!!!)
- budowanie jak najlepszych relacji firmy z otaczającym ją środowiskiem (np. sponsorowanie imprez, instytucji, wspieranie akcji charytatywnych, branie udziału w wydarzeniach istotnych w życiu środowiska, inne techniki i sposoby budujące pozytywny obraz firmy w oczach obecnego i potencjalnego klienta)
- wszelkie innego rodzaju działania i sposoby oddziaływania na psychikę klienta budujące wcześniej przemyślane image firmy (tzw. corporate identity – logo graficzne, slogan firmowy, kolorystyka kojarzona z firmą, logo dźwiękowe, styl prezentacji oferty, jakość materiałów marketingowych itp. i uwaga! INTERNET!!!)

Dobrze dobrana „mieszanka marketingowa” to zestaw takich technik, taktyk i narzędzi marketingowych, których koszt mieści się w budżecie marketingowym, a efekt ich działania, na skutek zjawiska SYNERGII wytworzonego przez ich „nałożenie się”, przynosi najwyższą możliwą sprzedaż produktów czy usług firmy. Wskazówka praktyczna: Mieszanka marketingowa to po prostu „układanka” wszystkiego tego, co składa się na aktywne działania marketingowe. Układanka, którą trzeba zrobić w oparciu o budżet (patrz punkt 2). Po zbudowaniu „swojej mieszanki” nie zapomnij, że obsługa klienta może Twoje fenomenalne posunięcia

marketingowe zniweczyć baaaaardzo szybko! Warto jest do pracy nad mieszanką zaprosić kogoś, kto ma doświadczenie i wiedzę w tej materii. Pamiętaj jednak: jeżeli poprosisz np. przedstawiciela gazety lokalnej, aby Ci w tym pomógł – uważaj! Ta osoba potencjalnie chce sprzedać swoją reklamę – dlatego bądź ostrożny/a w przyjmowaniu zaleceń co do Twojej mieszanki marketingowej. Ekspert Ci nie jest konieczny – jedynie przydatny. Sam fakt planowania według chociażby kroków w tym artykule opisanych oraz Twoje doświadczenie i zaangażowanie pomogą Ci stworzyć coś naprawdę sensownego. Jednym ze sposobów uzyskania pomocy jest współpraca z kimś, kto też ma firmę, tyle że w innej branży, o innym profilu. Po prostu warto usiąść razem i wzajemnie popracować nad oboma firmami! Jedną z opcji jest też wysłać e-maila z pytaniem, na które chciałbyś/chciałabyś mieć odpowiedź na jeden z internetowych portali społecznościowych (np. Golden Line) lub do autora tego artykułu (ksarnecki@promobiz.pl) UWAGA! Osobnym obszarem w dniu dzisiejszym, którego NIE WOLNO POMINAĆ to wykorzystanie internetu – i to nie tylko w formie stworzenia własnej strony internetowej. W tym temacie warto poprosić o wsparcie jedną z wielu istniejących firm doradczych.

**8. OBSERWACJA RYNKU I ZACHODZĄCYCH ZMIAN TO ROLA MARKETINGU** – jedyna pewna rzecz w naszej rzeczywistości to „zmiana”. Zmienia się wszystko wokół nas, zmieniamy się my i nasza firma. Rolą marketingu jest ciągle monitorowanie zachodzących zmian i ciągle reagowanie na te zmiany poprzez dostosowywanie swojej oferty do aktualnej sytuacji. Jak istotny jest ten element pokazuje chociażby sytuacja potentata w swojej branży - firmy McDonald, która „zagapiła się marketingowo” i pierwszy raz od jej powstania zanotowała na początku XXI wieku straty w Stanach Zjednoczonych. Firma ta za późno się zorientowała, że potrzeba „zdrowszego jedzenia” wśród jej klientów zmieniła się na tyle, że sprzedaż tej firmy spadła. Dodatkowo, konkurencja zauważyła ten trend w środowisku, wychodząc z ofertą na ten trend reagującą. W małej firmie zagrożenie niedopowiednią reakcją na zmiany zazwyczaj jest zdecydowanie większe.

Wskazówka praktyczna: Jeżeli będziesz planować na piśmie oraz będziesz w stałym aktywnym kontakcie z własnymi klientami będziesz już mieć dużą

szansę na zauważanie zmian. Będziesz budować „kulturę innowacyjności”, ponieważ wyznaczanie celu oraz budowanie drogi jego realizacji zmusza do szukania rozwiązań i motywuje do obserwacji „świata zewnętrznego”. Dodatkową sugestią jest prenumerata czasopisma branżowego (niezwykle wspomagające w poszukiwaniu rozwiązań i „wyłapywaniu” zmian) oraz sięgnięcie do lektury o tematyce biznesowej. Jak ją wybrać? Wystarczy wybrać się do księgarni na 1 godzinę i po prostu przeglądnać to co jest na półkach. Będziesz sam/a wiedzieć, co wybrać! Nie kupuj jednak za dużo! Lepiej mniej a konkretnie i ... żeby przeczytać!

**9. MARKETINGIEM W FIRMIE ZAJMOWAĆ SIĘ POWINNI WSZYSCY** – już z definicji wynika, iż wszystko co wpływa na przyciągnięcie klienta oraz na spowodowanie zakupienia przez niego produktu czy usługi jest domeną marketingu (patrz uwaga nr 1). Każdy pracownik firmy – od właściciela, poprzez menedżera, reprezentanta działu obsługi po osoby zajmujące się produkcją czy też pakowaniem i wysyłką produktów – wpływa bezpośrednio na to, jak firma postrzegana jest przez klienta. Narzuca to więc na każdą osobę w firmie obowiązek działania w taki sposób, który nie tylko nie pogarsza obrazu firmy, ale który wprost podwyższa jej konkurencyjność. Zarząd firmy, który rozumie tę zależność, będzie dbał o pogłębianie tej świadomości u wszystkich pracowników poprzez ich edukację, trening i motywowanie nie tylko do dobrego wykonywania swoich obowiązków, ale także do podejmowania inicjatywy wszędzie tam, gdzie można polepszyć obraz firmy w oczach otaczającego ją środowiska. Wskazówka praktyczna: Ten punkt był już sugerowany kilkakrotnie wcześniej. To nie tylko kwestia tematu „co dwie głowy to nie jedna”. To także element motywacji. Jeżeli „wciągasz” wszystkich w kreowanie aktywnego marketingu firmy, stają się oni właścicielami stworzonego planu działania.. Podziękuj im za to, nie odbieraj im satysfakcji bycia współtwórcami sukcesu firmy. A jeżeli stanie się on faktem – wynagrodź ich za to! Jednakże pamiętaj: docenienie, zapytanie o wsparcie i poradę i zaproszenie do współtworzenia to o wiele silniejsze motywatory niż nagroda pieniędzy.

**10. BEZ DBANIA O KONKURENCYJNY POZIOM OBSŁUGI KLIENTA MARKETING JEST NIEEFEKTYWNY** – obsługa klienta to w dzisiejszej ekonomii temat niezwykle istotny, gdyż jest jednym z głównych czynników decydujących o konkurencyjności firmy. Dzieje się tak dlatego, iż przy ogólnie dostępnej technologii, a co za tym idzie, przy nieograniczonych możliwościach produkcyjnych, każdy może uzyskać podobny produkt. W sytuacji takiej elementem, który może różnicować jedną firmę od drugiej jest dzisiaj jakość obsługi klienta. Zaniedbanie tej sfery konkurencyjności w świecie silnej konkurencji i wysokiego poziomu wymagań klienta najczęściej blokuje rozwój biznesu, często stając się zagrożeniem dla jego istnienia. Wskazówka praktyczna: Teraz kilka faktów, które – mam nadzieję – zmotywują Cię do szczególnego zwrócenia uwagi na poziom obsługi klienta:

- Co zrobi niezadowolony klient? 91% klientów nigdy nie wróci; 96% klientów nie poda prawdziwej przyczyny, dla której odeszli; 80% klientów wróci, jeśli ich problem zostanie załatwiony szybko i ku ich całkowitej satysfakcji
- Ilość osób, z jaką klient będzie rozmawiać: 3 jeśli załatwiłeś sprawę dobrze; 10 jeśli załatwiłeś sprawę doskonale; 25 jeśli załatwiłeś sprawę źle; 50 jeśli wdałeś się w kłótnię
- 3 Złote Zasady w podejściu do Obsługi Klienta

**Złota Zasada nr 1:** Klient najpierw – dopiero potem wszystko inne. Aby to osiągnąć – jeżeli zadbasz o podopiecznych, oni zadbasz o klienta. Twój podopieczny nie może się bać, że podjęta decyzja w kierunku klienta będzie powodowała zagrożenie ze strony właściciela

**Złota Zasada nr 2:** Pozostawaj blisko swojego klienta. Słuchaj klienta, pytaj, słuchaj. Zdaż sobie sprawę z roli wszystkich osób kontaktujących się z klientem.

**Złota Zasada nr 3:** Zwracaj uwagę na detale w obsłudze klienta. Ważne jest wszystko – a co? – obserwuj, pytaj klienta!

**OBSŁUGA KLIENTA – 5 praktycznych sugestii:**

1. Przeprowadzaj własne „badania” – monitoruj relacje z klientami.
2. Pracuj i rozwijaj umiejętności komunikacyjne podopiecznych.
3. Uczyni krytycznymi zasady szybkiej reakcji na potrzeby klienta i ciepłego traktowania klienta.
4. Uczyni obsługę klienta wysiłkiem grupowym..
5. Wyjdź do klienta „poza godziny urzędowania” i „poza hasło”.

**SŁOWO KOŃCOWE**

Marketing nie jest umiejętnością sprzedawania, lecz umiejętnością stworzenia odpowiednich warunków, w których klient sam będzie chciał kupić nasz towar lub usługę. Marketing to nie „zrobienie czegoś”, ale ciągły proces, to ciągłe działanie. Jeżeli jest on planowany, opracowywany we współpracy z wszystkimi osobami działającymi w firmie, staje się niezwykle silnym czynnikiem sukcesu. Dzisiaj jest to statystycznie najbardziej zaniedbywany element w małych firmach, pomimo tego, że jest to kluczowy składnik sukcesu - firma zaczyna działać wtedy, gdy przyciąga klientów. Marketing jest jednocześnie główną (oprócz zarządzania pracownikami) najbardziej trudną dziedziną do opanowania dla właścicieli małego biznesu. Dlatego też warto się za niego zabrać „krok po kroku”. Którego to dziesięć przygotowałem dla Państwa w tym artykule...