

Zacznij docierać do klientów.

Łukasz Schab

Czy kiedykolwiek po przeczytaniu reklamy w gazecie, usłyszeniu jej w radiu lub obejrzeniu w telewizji, wstałeś i ruszyłeś do sklepu, aby kupić reklamowany produkt? Albo, czy po przeczytaniu artykułu w Internecie lub opinii, jaka pojawiła się na jednym z forów, zdecydowałeś się na natychmiastowy zakup? Prawdopodobnie Nie. Dlaczego więc pragniesz, aby Twoje działania marketingowe odniosły natychmiastowy skutek?

Klient musi najpierw Cię poznać. Nie stanie się to natychmiast, potrzebujesz sporej dawki cierpliwości oraz dobrą strategię marketingową, która zapewni Ci pewność, że Twoje kluczowe przesłanie dotrze do docelowych klientów.

Zadaj sobie pytania: Ile moich komunikatów marketingowych dociera do potencjalnych klientów? Czy postępują zgodnie z moimi instrukcjami? Czy myślą o mojej wiadomości - przynajmniej trochę? Czy przynajmniej czytają to do nich wysyłam?

Duża ilość środków wydanych na reklamę i marketing jest w marnowana, ponieważ kluczowe przesłanie jest zbyt słabe. Komunikacja marketingowa jest terminem oznaczającym, co chcesz przekazać innym ludziom. Twoje kluczowe przesłanie oznajmia światu, co Twój produkt, usługa lub firma może zrobić dla niego. Dlaczego jest to tak wspaniałe, że nie będą mogli bez tego żyć i absolutnie muszą to wybrać zamiast czegoś innego.

Poniższe sposoby pomogą Ci w zagwarantowaniu dotarcia Twojego kluczowego przesłania do rynku docelowego i uzyskaniu większej skuteczności działań marketingowych.

1 Osobiście sprawdź kluczowe przesłanie za pomocą oczu i uszu. Zrób to nawet w przypadku, gdy robiłeś to ostatnio. Pomyśl o tym, co wyrażasz i upewnij się, że jest to wiadomość, którą chciałbyś usłyszeć. Przeczytaj ją na głos, aby sprawdzić czy brzmi tak jak sobie tego życzysz.

2 Popatrz na metody, jakich używasz, aby przekazywać kluczowe przesłanie. Skup się na korzyściach i na korzyściach z korzyści. Często dobra komunikacja gubi się w opisie produktu, jego dodatkach i funkcjach, jakie pełni. Oczyść i wyeliminuj wszystkie zakłócenia.

Użyj następującej taktyki: Przetestuj materiały promocyjne łącznie z broszurami i ulotkami. Podkreśl w nich słowa, które przekazują Twoje kluczowe przesłanie. Większość osób jest zszokowana, gdy widzą, że nie komunikują kluczowego przesłania zbyt dobrze. Czasami wręcz jest ono umieszczone, jako mała pojedyncza fraza pod logo, czy coś w tym stylu. Twoje kluczowe przesłanie musi stać się nieodłączną i widoczną częścią każdego dokumentu, jaki wytwarzasz. Nie musisz być zbyt subtelny!

3 Nie wysyłaj śmieci! Odnosi się to zarówno do komunikatów marketingowych wysyłanych drogą internetową jak i „off-line”. Wysyłaj tylko i wyłącznie komunikaty, które zawierają w sobie użyteczne informacje dla Twoich obecnych i potencjalnych klientów.

4 Przetestuj przesłanie na żywych osobach, aby zyskać pewność, że znaczy ono dla nich to samo, co dla Ciebie. Niech wyrażą je własnymi słowami. Czy przesłanie zwraca ich szczególną uwagę? Są nim zainteresowani? Potrzebują go? Pragną go? Staraj się, aby przeprowadzić ten proces zarówno z obecnymi klientami jak i potencjalnymi nabywcami Twoich produktów lub usług.

5 Przygotuj system, który umożliwi Ci uzyskanie wiedzy o tym czy Twoje komunikaty dotarły do rynku docelowego. Najprostszym sposobem, aby uzyskać tę informację jest sprawdzenie czy potencjalni klienci podejmują akcję przy Twoim wezwaniu do akcji, (jeśli nie kontaktują się z Tobą, oznacza to, że komunikaty nie docierają do nich). Ciągłe testuj komunikaty marketingowe, aby stawały się one coraz doskonalsze.

6 Przygotuj kalendarz komunikacji z klientami - powinien zawierać różne narzędzia marketingowe, które zapewnią, że klienci będą otrzymywali wiadomości wystarczająco często, aby nie zapomnieć o Twoim istnieniu.

Możesz korzystać z szerokiego wachlarza działań marketingowych. Pamiętaj jednak, że brak wiedzy, jakie konkretnie działania sprawdzają się na Twoim rynku, powoduje marnowanie środków, jakie posiadasz. Zanim przystąpisz do tworzenia strategii marketingowej, jedną z pierwszych czynności, jakie powinieneś wykonać jest przeprowadzenie badania marketingowego. Pozwoli Ci na dokładne poznanie docelowych klientów, zrozumiesz ich potrzeby oraz dostosujesz do nich działania marketingowe.

Każdy powinien wiedzieć, że to właśnie ludzie na jego rynku podejmują ostateczne decyzje. Jedyną decyzją, jaką musisz podjąć to decyzja czy chcesz ich słuchać czy też nie. Osobiście uważam, że warto ograniczyć ryzyko, z jakim nieodłącznie związany jest biznes.

Wyobraź sobie sytuację, w której Ty razem z współpracownikami ciężko pracujecie nad budową nowego produktu. Poświęcanie czasu i pieniądze na jego rozwój. Przygotowujecie kampanię marketingową. Rozpoczynacie sprzedaż produktu i ... I co? I nic. Okazuje się, że wasz produkt nie zostaje przyjęty przez rynek, nawet mimo ogromnych nakładów na jego promocję. Niestety taka sytuacja jest rzeczywistością w wielu firmach.

Dlaczego tak się dzieje?

W większości przypadków głównym powodem, dla którego wypuszczany jest produkt, który nie spełnia oczekiwań klientów i nie zaspokaja ich potrzeb jest właśnie brak przeprowadzonych badań marketingowych. Nieznajomość zachowań klientów oraz ich opinii o pomysły, jaki chcesz wprowadzić w życie, sprawia, że kierowany tylko i wyłącznie własną intuicją powodujesz jego klęskę.

Czy nie lepiej byłoby gdybyś wiedział, czego potrzebują klienci a później stworzył produkt, który odpowiadałby każdemu z ich oczekiwań?

Wtedy, zamiast strzelać komunikatami marketingowymi z odległości 100 metrów, do ruchomej tarczy, jaką jest rynek, przyłożysz lufę do jej powierzchni, wycelujesz w sam środek i pociągniesz za spust.

Poznaj ciekawe pomysły gotowe do wykorzystania w Twoich działaniach marketingowych. Wejdź na www.lukaszschab.pl