

*To gotowy plan szybkiego rozwoju
dla przedsiębiorców i właścicieli firm!*

— **GINO WICKMAN**

przedsiębiorca i lider biznesu,
autor międzynarodowego bestsellera
Traction

LEAN MARKETING

**Maksymalne efekty
przy minimalnych działaniach**

ALLAN DIB

onepress

Tytuł oryginału: Lean Marketing: More Leads. More Profit. Less Marketing

Tłumaczenie: Leszek Sielicki

ISBN: 978-83-289-3237-1

Copyright © 2024 by Lean Marketing

Translation © 2026 by Helion S.A.

By arrangement with Transatlantic Literary Agency Inc. and Book/Lab
Literary Agency.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

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 wydawca 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 wydawca 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

onypress.pl/user/opinie/lemama

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onypress@onypress.pl

WWW: onypress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp 7

FUNDAMENTY 17

- 1 **Marketing w wersji lean** 19
- 2 **Kim są Twoi ludzie?** 38
- 3 **Co (tak naprawdę) sprzedajesz?** 62

MNOŻNIK SIŁY NR 1

NARZĘDZIA 89

- 4 **Ośrodkowy układ nerwowy marketingu** 95
- 5 **Programowanie wilgotnych robotów** 109
- 6 **Sztuczna inteligencja** 133

MNOŻNIK SIŁY NR 2

AKTYWA 143

- 7 **Twoja marka (zaczynij od „kup”)** 148
- 8 **Twoje flagowe aktywo** 160
- 9 **Strona internetowa** 173
- 10 **Własność intelektualna** 189

MNOŻNIK SIŁY NR 3

PROCESY 203

- 11 **Biznes to gra zespołowa** 209
- 12 **Marketing e-mailowy** 231
- 13 **Marketing treści** 252
- 14 **Jak utrzymywać, zachwycać i multiplikować klientów?** 277
- 15 **Wskaźniki** 305

Zakończenie 319

○ autorze 323

2

Kim są Twoi ludzie?

STRESZCZENIE ROZDZIAŁU 2.

Wielu przedsiębiorców zaczyna od prób szukania rynku dla swojego produktu lub usługi. Kluczem do sukcesu w marketingu jest jednak przede wszystkim stworzenie jasnego obrazu rynku docelowego i jego dogłębne zrozumienie.

Najistotniejsze zagadnienia omówione w tym rozdziale:

- Dlaczego myślenie w kontekście produktu sabotuje sukcesy marketingowe
- Jak powinieneś wykorzystać „talent stacking” do stworzenia unikalnej propozycji wartości, nawet jeśli nie jesteś wyjątkowy lub „najlepszy” w tym, czym się zajmujesz
- Dlaczego próba generowania popytu to bitwa, którą prawdopodobnie przegrasz, i co powinieneś zrobić zamiast tego
- Jak zostać kimś niezbędnym dla rynku docelowego dzięki specjalizacji
- Schemat umożliwiający precyzyjne określenie rynku docelowego w oparciu o siedem wymiarów
- Jak dogłębnie poznać rynek docelowy, wcielając się w rolę klienta
- Dlaczego wcześniejsze problemy i doświadczenia bywają doskonałym narzędziem w kontekście wyboru rynku docelowego

Rzeczy dla ludzi, a nie ludzie dla rzeczy

Typowe pytanie, które słyszę jako gość licznych podcastów, brzmi: „Co jest największym błędem w sferze marketingu?”. Odpowiadam niemal zawsze tak samo — zaczynanie od produktu/usługi, a następnie szukanie rynku, na którym dałoby się go/ją sprzedać.

Rynek docelowy to fundamentalny element strategii marketingowej. Nieustająco zadziwia mnie to, że ogromne rzesze przedsiębiorców, dysponując gotowym produktem, nie mają pojęcia, jak pozyskać klientów. Właśnie to podcina skrzydła wielu firmom.

Ludzie z Doliny Krzemowej nazywają coś takiego „rozwiązaniem w poszukiwaniu problemu”. To zupełnie błędne podejście, które rodzi liczne utrudnienia. Nie da się stworzyć przekonującego przekazu, nie wiedząc, kto ma być docelowym odbiorcą. Komunikat trafiający do danej grupy odbiorców często bywa zupełnie nieskuteczny dla innej.

Ogromne sumy wydawane na niezdziałające reklamy także się nie zwracają, gdy staramy się dotrzeć do niewłaściwej grupy odbiorców. Konwersje przypominają wtedy walkę z wiatrakami.

Jeśli dostrzegasz którykolwiek z tych objawów, nie masz zapewne krystalicznie klarownego wyobrażenia o swoim rynku docelowym.

Dobry marketing to tworzenie rzeczy dla ludzi, a nie szukanie ludzi dla rzeczy. Produkt ma służyć rynkowi i właśnie dlatego kluczowe znaczenie ma ustalenie, kim są „ludzie”.

Wyobraź sobie, że jesteś burmistrzem. Czego potrzebują obywatele? To oczywiste, że odpowiedzi będą różne w zależności od miejscowości.

W moim mieście jest na przykład niebezpieczne skrzyżowanie, na którym powinna zostać zainstalowana sygnalizacja świetlna. Co roku dochodzi tam do poważnych wypadków i co rano tworzą się korki, bo samochody z drogi podporządkowanej nie mogą skręcić w główną.

ZASADA LEAN MARKETINGU NR 3:

Najpierw rynek, potem produkt

Jest też spory problem z jednodniowymi turystami, którzy parkują nielegalnie na promenadzie, aby dostać się na plażę i pobliskie klify. Są hałaśliwi, zostawiają po sobie mnóstwo śmieci i utrudniają życie mieszkańcom.

Rada miasta sprawnie wykonuje swoje zadania w wielu obszarach, takich jak dbanie o tereny leśne czy usuwanie przerośniętej trawy i martwych drzew, aby zapobiegać pożarom, choć w innych miejscowościach takie działania są niepotrzebne. Zadaniem dobrego burmistrza jest zatem podejmowanie decyzji w oparciu o znajomość potrzeb lokalnej społeczności.

W podobny sposób należy traktować rynek docelowy. Najpierw należy zapewnić sobie krystalicznie czysty obraz tego, kim są klienci i z jakimi problemami się borykają. W tym rozdziale zaprezentuję kilka skutecznych narzędzi, które pomogą Ci to ustalić.

Szerokość centymetra, głębokość kilometra

Niedawno wybraliśmy się z przyjaciółmi na wycieczkę, w trakcie której po raz pierwszy strzelaliśmy do rzutków. Instruktorem był mistrz olimpijski w tej dyscyplinie, a najcenniejszą wskazówką ignorowanie naturalnego instynktu śledzenia wzrokiem lecącego rzutka. Zamiast

togo trzeba było kierować broń w konkretny punkt, do którego rzutek miał dolecieć, i pociągnąć za spust, gdy pojawił się na linii strzału.

Większość początkujących przedsiębiorców także próbuje celować w wiele rynków i w efekcie nie trafia w żaden. Być może jesteś księgowym, prawnikiem, rzeźnikiem, piekarzem czy wytwórcą świec. Z Twojego produktu lub usługi może korzystać niemal każdy, więc to naturalny odruch, że chcesz zarzucić sieć jak najszerzej, aby złapać kogo się da.

Wybór konkretnego rynku docelowego wydaje się sprzeczny z intuicją. Instynkt podpowiada, aby próbować powiększać zarówno rynek, jak i ofertę, ale to błąd. Śledzenie wzrokiem lecącego rzutka nieuchronnie prowadzi do pułki, więc Twoje wysiłki spełzną na niczym, jeśli będziesz próbować łapać wszystkich i dawać im wszystko, co możliwe.

Droga do dominacji zaczyna się od wąskiej koncentracji. Facebook przez pierwsze dwa lata działał tylko na uczelniach, a powrót Apple'a przez sześć lat wiązał się wyłącznie z iPodem.

Amazon jest dziś „sklepem ze wszystkim”, ale zaczynał jako księgarnia internetowa. Po trzech czy czterech latach zdominował tę kategorię, potem dodał muzykę i filmy, potem zabawki, elektronikę i narzędzia... Zapewne znasz dalszy ciąg tej historii. A gdyby zaczął jako „sklep ze wszystkim”? Cóż, dziś by zapewne nie istniał.

Często pytam osoby, które uważają, że działają w wąskich niszach, jaki jest ich rynek docelowy. Odpowiadają na przykład, że chodzi o „kobiety w wieku 40 lat i starsze” — doskonale, właśnie zawęziliśmy rynek do 1,5 miliarda osób. Co z tym zrobimy?

Nie uważam, że nie da się być kimś *zbyt* niszowym, ale jeśli uważasz, że wystarczająco zawęziłeś własną niszę, to prawdopodobnie jeszcze tego nie zrobiłeś.

Nisza powinna mieć szerokość centymetra i głębokość kilometra. Szerokość centymetra oznacza, że celujemy w bardzo ściśle zdefiniowany segment lub podsegment rynku. Głębokość kilometra — że istnieje wystarczająco duży rynek docelowy poszukujący rozwiązania konkretnego problemu.

Rynek nie musi być ogromny. Wystarczy, że będzie dla Ciebie odpowiedni. Możesz odnieść kolosalny sukces nawet wtedy, gdy nie usłyszysz o Tobie 99,9% mieszkańców naszej planety.

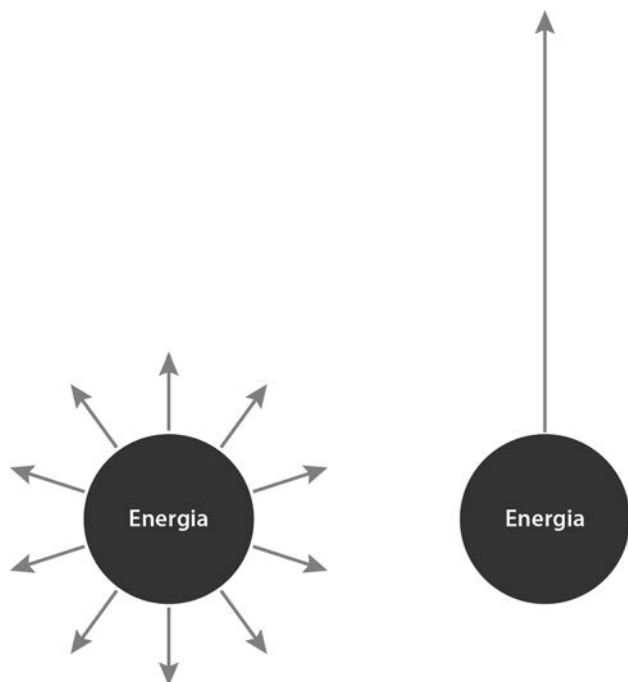
Kobieta w czerwonej sukience

Niedawno usłyszałem, że Alex Hormozi, nawiązując do filmu *Matrix*, opisuje rozpraszające efekty pogoni za nowymi rynkami i możliwościami jako „kobietę w czerwonej sukience”. W jednej ze scen Morfeusz włącza dla swojego ucznia, Neo, wirtualny program treningowy. Spacerują zatłoczoną ulicą pełną ludzi ubranych w ponure, monochromatyczne stroje, a Morfeusz wyjaśnia Neo, czym jest *Matrix*. Nagle z tłumu wyłania się piękna kobieta w jaskrawoczerwonej sukience. Mija Neo, posyłając mu uwodzicielski uśmiech, a on nie może oderwać od niej wzroku. Morfeusz zatrzymuje się, by sprowadzić Neo na ziemię, i pyta, czy słucha, czy wpatruje się w kobietę w czerwonej sukience. A potem każe mu się odwrócić i spojrzeć jeszcze raz. Neo to robi i widzi agenta Smitha celującego do niego z pistoletu — to przypomnienie, że rozpraszanie się może być śmiertelnie niebezpieczne.

Jeśli prowadzisz choćby umiarkowanie dobrze prosperujący biznes, z pewnością będziesz pod nieustannym ostrzałem rozpraszaczy, nowych możliwości i innych błyskotek. Każda cząstka Twojej istoty będzie błagać, byś szerzej zarzucił sieć, powiększył ofertę i podążył za tym, co jest nowe i seksowne. Oto właśnie „kobiety w czerwonych sukienkach”. Im większe odnosimy sukcesy, tym częściej się pojawiają i wydają się coraz bardziej atrakcyjne, bo stajemy w obliczu coraz bardziej oszałamiających możliwości.

Jesteśmy przedsiębiorcami, więc zamiłowanie do nowinek jest zakodowane w naszym DNA. Nowa koncepcja, nowy produkt, nowy rynek. Ja także nie jestem odporny na powab „kobiet w czerwonej sukience”. Nieustannie muszę sobie przypominać, że powinienem koncentrować się na aktualnych możliwościach, bo koncentracja i energia to ograniczone zasoby.

Wyobraź sobie, że masz dziesięć jednostek energii. Jeśli zużyjesz je na dziesięć różnych aktywności, w każdej z nich osiągniesz jedną jednostkę postępu. A jeśli skoncentrujesz wszystkie dziesięć w jednym obszarze, osiągniesz w nim dziesięć jednostek postępu.



Funkcjonując na rynku, konkurujemy z ludźmi, którzy skierowali całą energię na jeden cel. Oczywiście są wybitnie zdolne osoby, które potrafią osiągać wysoki poziom w ramach wielu aktywności, ale zdarza się to bardzo rzadko, więc nie powinieneś zakładać, że jesteś jedną z nich. Przyjmij, że jak większość ludzi sukcesu musisz być gotowy na wiele kompromisów.

Ja radzę sobie z „kobietą w czerwonej sukience” i niestraceniem koncentracji na dwa sposoby. Po pierwsze stworzyłem „parking” dla przyszłych pomysłów, przedsięwzięć biznesowych i produktów. Dzięki temu

nie czuję, że je stracę — są na miejscu, czekając na chwilę, w której będę mógł się nimi zająć. To oczywiste, że nie byłbym w stanie zrealizować wszystkich pomysłów i przedsięwzięć z „parkingu”, nawet żyjąc dziesięciokrotnie dłużej, ale i mając go, czuję się lepiej, niż gdybym miał o nich po prostu zapomnieć.

Drugi sposób wiąże się z tym, że miałem okazję przyjrzeć się wielu firmom od środka. Z zewnątrz wiele rynków i możliwości biznesowych wygląda tak, jakby były wyjątkowo dochodowe i bezproblemowe, ale mogąc zajrzeć za kulisy i ustalić, ile faktycznie zostaje na końcu, zwykle tracę entuzjazm. Wiele pozornie zyskownych przedsięwzięć opiera się tak naprawdę na kiepskich modelach biznesowych i ma niską rentowność.

Konkrety przyciągają, ogólniki odpychają

Konkrety przyciągają, ogólniki odpychają. Mogę to udowodnić w ciągu pięciu sekund. Weź do ręki smartfon lub usiądź przed komputerem i sprawdź historię wyszukiwania. Skoncentruj się na frazach związanych z czymś, co chciałeś kupić. Marketingowcy nazywają takie słowa kluczowe „celami komercyjnymi”. Zwróć uwagę na to, że Twoje wyszukiwania były z pewnością wyjątkowo konkretne.

Mogłeś na przykład szukać „lekarza” lub „samochodu”, ale wpisałeś raczej coś w stylu „dermatolog w centrum Warszawy” czy „które modele Porsche 911 mają napęd na cztery koła?”.

Znajomość konkretnych fraz wyszukiwania, których używa rynek docelowy, jest kluczowa dla sukcesu tak zwanego marketingu przychodzącego. Nigdy nie dotrzesz do takich szczegółów, jeśli będziesz targetować zbyt ogólnie.

Konkretne i precyzyjne targetowanie to świetny sposób optymalizowania produktu lub usługi pod kątem maksymalnego zysku. Widać to doskonale w branży kosmetycznej. Dezodoranty czy maszynki do golenia produkowane są w wersjach dla mężczyzn i kobiet. To często identyczne produkty, ale kolorem dla mężczyzn jest niebieski lub

czarny, a dla kobiet różowy, więc większość rodzin kupuje oba warianty. Co więcej, produkty skierowane do kobiet bywają często droższe od swoich męskich odpowiedników — to tak zwany „różowy podatek”. Nie lubię tej taktyki, ale ją podziwiam. Nie lubię, bo jestem zwolennikiem równouprawnienia obu płci. Podziwiam ją, bo to dodatkowa marża, która bezpośrednio wpływa na zysk — czyli coś naprawdę pięknego, co rozgrzewa moje serce. Wysokie marże to jeden z moich języków miłości.

Podobne zabiegi stosuje się w przypadku leków przeciwbólowych sprzedawanych w większości aptek. Na półce można znaleźć leki ogólnie przeciwbólowe, a obok nich warianty „ukierunkowane” na konkretne dolegliwości, takie jak bóle głowy, pleców, zatok czy artretyzm. Tyle że tak naprawdę nie istnieje coś takiego jak selektywne leczenie bólu w konkretnych częściach organizmu. We wszystkich tych produktach substancją czynną jest zwykle paracetamol lub ibuprofen — różnice dotyczą wyłącznie opakowań i cen.

A dlaczego firmy farmaceutyczne zadają sobie tyle trudu, płacąc za różne nadruki, opakowania i miejsce na półkach? Bo wiedzą, że ktoś, kogo bolą plecy, uzna opakowanie z napisem „Ulga w bólu pleców” za „coś dla mnie”, weźmie je z półki i pójdzie do kasy.

Proponowane przez Ciebie produkty lub usługi powinny wpływać na Twój docelowy rynek w podobny sposób — musisz celować w konkretny problem, aby klienci myśleli: „To coś dla mnie”.

Nic nie jest tak nierówne jak równe traktowanie nierównych sobie grup

Często słyszę pytanie: „Czy dla każdego z moich rynków docelowych muszę mieć inny plan marketingowy?”. Treść odpowiedzi zależy od tego, czy rzeczywiście mamy do czynienia z różnymi rynkami docelowymi, czy są to jedynie segmenty jednego rynku.

Nawet jeśli masz tylko jeden rynek docelowy, warto podzielić go na segmenty. Jak wspomniałem wcześniej, przekaz, który trafia do jednej grupy odbiorców, może się nie sprawdzić w przypadku innej.

Traktowanie różnych grup odbiorców i podtrzymywanie z nimi relacji w identyczny sposób to fundamentalny błąd marketingowy, który prowadzi do marnotrawstwa czasu, pieniędzy i wysiłku. Nieistotne działania marketingowe nie tworzą wartości dla klienta i zamiast wzmacniać markę, osłabiają ją.

Załóżmy, że produkujesz artykuły dla niemowląt i korzystasz z wielu kanałów dystrybucji — sprzedajesz bezpośrednio konsumentom (D2C) w sklepie internetowy, ale masz także kanał hurtowy dla detalistów, którzy także sprzedają Twoje produkty „użytkownikom końcowym”.

Jak ustalisz, czy detaliści i konsumenci to odrębne rynki docelowe wymagające różnych planów marketingowych, czy segmenty tego samego rynku? Oto co powinieneś wziąć pod uwagę:

- Czy detaliści i konsumenci będą reagować na zupełnie inne komunikaty?
- Czy media reklamowe będą znacząco różne dla obu grup?
- Czy proces podtrzymywania relacji będzie inny?
- Jak będzie wyglądał proces sprzedaży w przypadku każdej z grup?
- Jak powinieneś (krótkookresowo) zarządzać procesami onboardingu nowych klientów i (długookresowo) podtrzymywaniem z nimi relacji w ramach obu grup?

Klienci z tego przykładu zareagowaliby zapewne na zupełnie inne komunikaty.

Rodzice niemowląt chcieliby wiedzieć, czy produkt jest bezpieczny i czy spełni ich oczekiwania.

Detaliści także byliby tym zainteresowani, ale większą uwagę zwróciłoby zapewne na inny komunikat, bo interesują ich jak najwyższe marże, poziom popularności produktu wśród konsumentów i wysokie

wartości wskaźników sprzedaży. W każdym z obu tych przypadków przekaz powinien być zatem zupełnie inny.

Niezbędne byłoby także skorzystanie z jakichś mediów reklamowych. Aby dotrzeć do rynku konsumenckiego, mógłbyś posłużyć się reklamami pay-per-click i treściami zamieszczanymi przez użytkowników mediów społecznościowych. Aby pozyskać detalistów, musiałbyś jednak zacząć reklamować się w publikacjach branżowych lub wysyłać przedstawicieli handlowych na targi.

Procesy podtrzymywania relacji także byłyby znacząco różne. Kupujący produkt pod wpływem impulsu lub dlatego, że zaspokajałby ich natychmiastową potrzebę, nie potrzebowałiby przesadnej opieki, ale współpraca z dystrybutorami i pozyskiwanie miejsca na półkach detalistów wiązałyby się zapewne z długim cyklem sprzedaży.

A co z procesem sprzedaży? W przypadku konsumentów polegałby on po prostu na zachęcaniu ich do tego, aby dodali produkt do koszyka i wprowadzili dane z karty kredytowej na stronie płatności. Współpraca z detalistami wymagałaby natomiast długotrwałych procedur podpisywania umów na dostawy, negocjowania warunków kredytowych i integrowania wszystkiego z ich systemami zaopatrzeniowo-logistycznymi.

Wykorzystuj popyt

Uśmiechnąłem się, gdy po raz pierwszy usłyszałem nazwę stanowiska „menedżer ds. generowania popytu”, bo większość firm nie jest w stanie go generować, podobnie jak nie może sprawiać, by wschodziło słońce.

Powinieneś raczej *wykorzystywać* istniejący popyt, niż próbować go *generować*, działając jak panel fotowoltaiczny absorbujący promienie słoneczne i zamieniający je w użyteczną energię tak efektywnie, jak to tylko możliwe.

Generowanie popytu jest naturalnie możliwe, ale bardzo trudne, kosztowne i czasochłonne. Firma Colgate wprowadziła na rynek pierwszą komercyjnie produkowaną pastę do zębów w 1873 roku, ale jeszcze

długo potem zęby myli głównie bogaci ludzie. Ludzie z Colgate poświęcili całe dekady i wydali miliony dolarów, by przekonać konsumentów, że ich oddech śmierdzi. Mycie zębów stało się powszechne dopiero po II wojnie światowej i tak właśnie wygląda prawidłowe generowanie popytu.

Gdy uczeń jest gotowy, pojawi się nauczyciel — innymi słowy, nie da się zmusić kogoś do otwarcia się na przekaz, na który nie jest gotowy. Jeszcze kilka lat temu nie interesowałem się zupełnie zdrowym odżywianiem czy fitnessem. Widząc dobrze zbudowanego gościa bez koszulki, chichotałem pod nosem: „mięśniak”. Nawet najlepszy program fitness czy produkt odżywczy na świecie nie byłby w stanie zwrócić mojej uwagi. Nawet gdyby oferowano mi go za darmo, nie wziąłbym. Uczeń nie był gotowy.

A teraz zdrowie i dobre samopoczucie są dla mnie niezwykle istotne. Uczeń jest gotowy. Wydaję sporo pieniędzy na zdrową żywność, trenerów personalnych i sprzęt do ćwiczeń. Zapisuję się na kursy i korzystam z porad biohackerów. Czytam artykuły na ten temat, a umięśnieni faceci budzą mój podziw, bo teraz wiem, ile wysiłku wymaga osiągnięcie takiej formy.

Jeśli kiedykolwiek próbowałeś zmienić czyjeś zachowanie dla dobra tego kogoś, wiesz zapewne, jakie to wyzwanie. Próby robienia tego na rynku to biznes w trybie „hard”.

Być może masz świetne produkty, ale sprzedając je niewłaściwym ludziom, poniesiesz porażkę. Zbyt wielu próbuje sprzedawać lornetki niewidomym. Gdy napotykają opór, uznają to za sygnał, by naciskać mocniej i jeszcze bardziej zachwalać produkt oraz korzyści płynące z jego posiadania.

Idąc w kierunku, w którym spoglądają inni, z pewnością osiągniesz większy sukces, niż próbując sprawić, by spojrzeli na Ciebie. Wykorzystuj już istniejący, niezaspokojony popyt.

Nawet na rynku, na którym popyt faktycznie istnieje, miewa on zwykle różne natężenie. Autor klasycznej książki *Breakthrough Advertising* Eugene Schwartz określa pięć etapów świadomości klienta:

- 1 **Nieświadomość** — ktoś, kto nawet nie wie, że ma problem.
- 2 **Świadomość problemu** — ktoś, kto ma problem, ale nie wie, że istnieją jego rozwiązania.
- 3 **Świadomość rozwiązania** — ktoś, kto wie, że istnieją rozwiązania, ale jeszcze żadnego nie wybrał, więc nie zna Twojego rozwiązania lub produktu.
- 4 **Świadomość produktu** — ktoś, kto zna Twoje rozwiązanie lub produkt, ale nie jest pewien, czy rozwiązuje on jego problem, lub nie wybrał jeszcze Ciebie spośród konkurencji.
- 5 **Pełna świadomość** — ktoś, kto dużo wie o Twoim rozwiązaniu lub produkcie. Jest bliski zakupu, ale chce poznać szczegóły.

W przypadku osób **nieświadomych** działania marketingowe zwykle się nie sprawdzają. Próby przekonania ich, że mają problem, to trudna sprawa. Jeśli dysponujesz czymś naprawdę wyjątkowym (co wiąże się zwykle z ryzykiem) i godzisz się z życiem wypełnionym frustracją i bólem, najłatwiej dotrzesz do nieświadomych, odwołując się do ich emocji lub postaw, z którymi mogą się utożsamiać. W takim świecie żyje wielu wynalazców, którzy zwykle stają się coraz bardziej rozczarowani, a potem umierają w biedzie.

Osoby **świadome problemu** cierpią w niewiedzy lub zdają sobie sprawę, że go mają, ale nie znają jeszcze potencjalnych rozwiązań (w tym Twojego). To doskonałe cele dla content marketingu (który omówimy w rozdziale 13.). Ich wpisywane do wyszukiwarek zapytania często zaczynają się od „jak”, a następnie opisują pożądaną efekt.

Osoby **świadome istnienia rozwiązania** są nieco bardziej ciekawe. Wiedzą, że mają problem i że istnieją rozwiązania, ale nie znają Ciebie. Typowe zapytanie na tym etapie mogłoby brzmieć: „najlepszy luksusowy 7-miejscowy SUV”. Tacy potencjalni klienci są dobrym narybkiem dla content marketingu, bo zapewnia im on narzędzie lub zasób pomagający określić lub zrozumieć problem w sposób, który przygo-

towuje ich na Twoje rozwiązanie. Doskonale sprawdza się tu flagowe aktywo (którym zajmiemy się w rozdziale 8.).

Osoby **świadome produktu** można uznać za ciepłe leady. Tacy ludzie wiedzą, że mają problem i że Ty dysponujesz potencjalnym rozwiązaniem, ale nie są pewni, czy to, co oferujesz, rozwiąże ich problem, więc zwykle porównują Twoje rozwiązanie z tym, co proponuje konkurencja. Zapytanie osoby świadomej produktu mogłoby brzmieć: „BMW X7 kontra Range Rover”. W przypadku takich klientów kluczowe znaczenie ma pielęgnowanie leadów, ale istotne są także dowody, rekomendacje i opisy wspaniałego życia po zastosowaniu Twojego rozwiązania.

Osoby w **pełni świadome** to gorące leady. Wiedzą, co robisz, wiedzą, że rozwiązujesz ich problem, i chcą mieć Twoje rozwiązanie. Zwykle potrzebują tylko zachęty, powodu lub oferty, aby dokonać zakupu. Typowe zapytania mogą w ich przypadku brzmieć: „Najlepsza oferta na BMW X7 w San Francisco”, a do zakupu przekonują ich zwykle wezwania do działania, lęk przed utratą okazji i gwarancje.

Twoja nisza znajduje się w punkcie przecięcia

Dobre nisze łączą w sobie kilka ogólniejszych elementów. Jeśli robisz coś wyjątkowo ogólnego i chcesz przyciągnąć jak najwięcej uwagi, musisz być wyjątkowy. To problem dla większości z nas, bo bycie wyjątkowym oznacza, że niemal nikt nie dorównuje nam poziomem. Jesteśmy dosłownie wyjątkowi.

Jak jamajski sprinter Usain Bolt, który w 2009 roku podczas lekkoatletycznych mistrzostw świata w Berlinie wygrał bieg na 100 metrów z czasem 9,58 sekundy.

A co z zawodnikiem, który zajął czwarte miejsce — tym, który nie zdobył nawet brązowego medalu? Czy był pięć sekund za Usainem? Dwie sekundy? Jedną? Nie, różnica wynosiła zaledwie 0,35 sekundy, ale zamiast miejsca na podium, zdobycia światowej sławy, zarabiania milionów dolarów na sponsoringu i otrzymywania wielu innych

nagród pieniężnych oznaczała odejście z pustymi rękami i życie w zapomnieniu.

Wiąże się z tym zarówno dobra, jak i zła wiadomość.

Bycie najlepszym na świecie to jeden ze sposobów na wyróżnienie się z tłumu, ale jednocześnie coś niezwykle trudnego i wymagającego poświęcenia godnego olimpijczyka. I nawet wtedy nie ma gwarancji sukcesu. To zła wiadomość.

A dobra jest taka, że nie musisz być najlepszy na świecie, aby zapewnić swoim klientom doskonałe efekty, wносить na rynek znaczącą wartość i prowadzić wygodne życie. Gość, który zajął czwarte miejsce, i tak jest fenomenalnym biegaczem.

Jako księgowy nie musisz być najlepszy na świecie, aby zapewniać swoim klientom doskonałą obsługę. Jeśli chcesz przyciągnąć ich uwagę i wyróżnić się spośród innych księgowych, musisz jednak robić coś więcej niż tylko opowiadać im o oszczędzaniu na podatkach, bo robi to każdy.

W książce *Get Different* mój przyjaciel Mike Michalowicz pisze: „Lepsze nie jest lepsze. Lepsze jest inne”. Świetnym sposobem na wyróżnianie się jest łączenie talentów, bo umieszcza nas to na przecięciu wielu różnych dziedzin. I wcale nie musimy być najlepsi w żadnej z nich.

Jest tak na przykład w gastronomii. Nie musisz robić najlepszych pączków na świecie, ale zostaniesz natychmiast zauważony, gdy będą ogromne. Inne przykłady to zielony ketchup czy lody o smaku ciasteczkowym.

Przykładem łączenia talentów jest chociażby ta książka i moja praca.

Czy jestem najwybitniejszym pisarzem na świecie? Z pewnością nie.

Czy jestem morderczo zabawny? Ujmijmy to tak: jeśli Dave Chappelle i ja pojawimy się kiedyś w Twoim mieście, a Ty staniesz przed trudnym wyborem między jego show a moim wykładem, zrób sobie przysługę i pójdz na występ Dave'a Chappelle'a.

Czy jestem technologicznym guru? Nie jestem.

Czy jestem najlepszy na świecie w rozkładaniu skomplikowanych koncepcji na czynniki pierwsze i prezentowaniu ich w prosty sposób?

Cóż, uważam że jestem niezły, ale do poziomu Richarda Feynmana brakuje mi co najmniej jednej Nagrody Nobla.

Łącząc to wszystko razem, tworzę jednak dosyć wyjątkowy punkt przecięcia. Upraszcza złożone zagadnienia dla przedsiębiorców i liderów biznesu, zapewniam im łatwe w użyciu schematy i systemy, wyposażam ich w doskonale narzędzia technologiczne, a wszystko to umieszczam w przystępnym i (mam nadzieję) rozrywkowym opakowaniu.

Miliarder i założyciel HubSpota Dharmesh Shah opisuje to jako diagram sukcesu Venna. Wygląda on mniej więcej tak:

Wyobraź sobie ogromną tablicę z kropkami oznaczającymi wszystkich ludzi na Ziemi. Znalazłoby się na niej około 8 miliardów kropek.

Narysujmy okrąg, umieszczając w nim wszystkie osoby, które dobrze piszą. Bądźmy hojni i załóżmy, że obejmie on 10% populacji, czyli 800 milionów ludzi — to spora konkurencja.

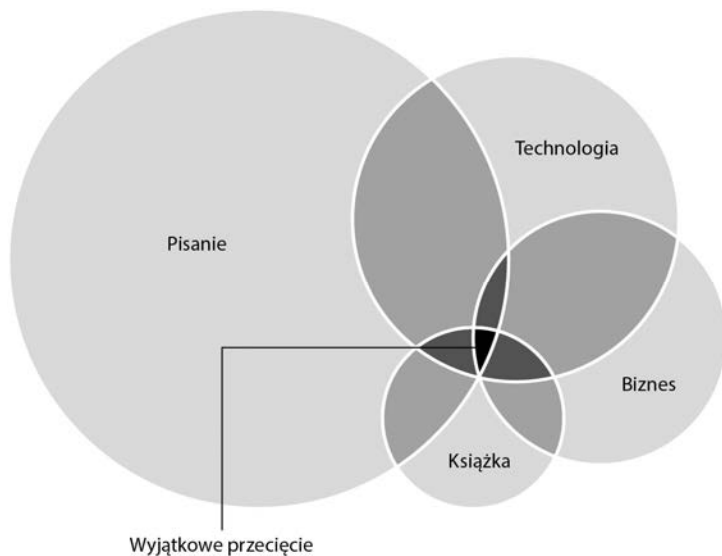
Narysujmy teraz kolejny okrąg wokół wszystkich osób z solidną wiedzą biznesową. Tu także bądźmy hojni i powiedzmy, że jest ich 1%.

Narysujmy trzeci okrąg wokół wszystkich osób, które dogłębnie rozumieją systemy technologiczne i narzędzia programistyczne. Powiedzmy, że to 5%.

I ostatni okrąg — wokół wszystkich osób gotowych podjąć się irracjonalnie trudnego i bolesnego zadania, jakim jest napisanie i wydanie książki non-fiction. Obejmie on w najlepszym razie 0,05% populacji.

Liczba punktów znajdujących się na przecięciu tych czterech okręgów będzie wyjątkowo mała. Szacuję, że znajdzie się tam około 100 osób. Moja światowa „konkurencja” to zatem mniej więcej 100 innych autorów z dziedziny, którą się zajmuję. Osobiście znam około 30 i nie uważamy się za konkurentów, bo w tej grze może wygrywać wiele osób, więc często wymieniamy się pomysłami i promujemy nawzajem swoje książki.

(To wspaniali autorzy, tacy jak Mike Michalowicz, David Jenyns, Todd Herman, John Jantsch, Dan Martell i Daniel Priestley. Warto kupić ich książki).



Drugą część tego zagadnienia stanowi to, że nie należy łączyć ze sobą przypadkowych umiejętności, a jedynie te uzupełniające się w możliwie największym stopniu.

Łącząc ze sobą zupełnie różne umiejętności, takie jak nurkowanie i robienie na drutach, trudno znaleźć punkt, w którym się one przetną. Być może nie będzie niemal żadnej konkurencji, ale także niemal wcale popytu. Nie jestem pewien, na ile dzianiny usprawniają nurkowanie, ale podejrzewam, że nieszczególnie.

Jeśli chcesz się czegoś nauczyć, polecam umiejętności, które są rzadkie, a jednocześnie uzupełniają to, w czym jesteś już całkiem dobry. Właśnie tak tworzy się wartość dodaną.

A oto kolejna dobra wiadomość: już to robisz. Doskonalenie umiejętności marketingowych i związanych z wywieraniem wpływu to coś, co wzmocni i ulepszy niemal wszystkie aspekty Twojej działalności biznesowej i poprawi komfort Twojego życia.

Łącząc umiejętności, nie musisz być najlepszy w każdej z wybranych przez siebie dziedzin. W krainie ślepców królem jest jednooki, więc bądź po prostu wystarczająco dobry.

Siedem sposobów znajdowania niszy

Zawężając rynek docelowy, warto postrzegać go wielowymiarowo. Oto siedem wymiarów, które biorę pod uwagę, pomagając klientom wybrać nisze o szerokości centymetra i głębokości kilometra:

- 1 **Lokalizacja lub geografia:** na przykład San Diego, Środkowy Zachód USA, Australia, Vancouver.
- 2 **Demografia:** na przykład pokolenie wyżu demograficznego, brytyjscy expatrianci, osoby w wieku 35 – 45 lat, rozwodnicy, kobiety.
- 3 **Wspólne wartości:** na przykład filantropia, potrzeba adrenaliny, wiara, ekologia, zamiłowanie do podróży.
- 4 **Branża:** na przykład stomatologia, prawo, budownictwo, usługi zarządzania w obszarze IT.
- 5 **Pragnienie:** na przykład osoby chcące napisać książkę, importować produkty z Chin, ubiegać się o dotację rządową.
- 6 **Problem:** na przykład lęk, odpowiedzialność, niski poziom energii, stres w aspekcie finansowym
- 7 **Trend:** na przykład lecznicze psychodeliki, świecka duchowość, waluty cyfrowe, biohacking, sztuczna inteligencja (AI).

Możesz wybrać jeden wymiar, ale często skuteczniejsze bywa połączenie kilku. Możesz na przykład zostać księgowym obsługującym brytyjskich expatriantów w Australii lub prawnikiem w Kalifornii doradzającym firmom produkującym oprogramowanie w kwestiach związanych z AI.

Ktoś z pewnością chętniej powie „To coś dla mnie”, gdy to, co zaczniesz robić, będzie dostosowane do jego konkretnych potrzeb. Łatwo sobie wyobrazić, że ktoś z tych rynków docelowych wpisze raczej do wyszukiwarki konkretne zapytanie, takie jak „Czy muszę

zgłosić brytyjską emeryturę w Australii?” lub „Czy generatywna AI narusza prawa autorskie?”, niż ogólne hasło „księgowy” czy „prawnik”.

Istotny do rozważenia aspekt wiąże się także z tym, czy Twoja nisza lub podnisza rozrasta się, kurczy, czy pozostaje stabilna. Wkraczanie do rozwijającego się segmentu lub podsegmentu zapewnia przyjemne uczucie wiatru w żaglach.

Trafienie w segment, który rozwija się zarówno pod względem wielkości, jak i zamożności, jest jak użycie cheatkodu w grze komputerowej. Oto przykład: pary z podwójnym dochodem i bez dzieci, czyli DINK-i (ang. *Double Income No Kids*) to rozrastająca się i coraz bardziej zamożna grupa demograficzna. Jej odmiana DINKWAD (ang. *Double Income No Kids With A Dog* — podwójny dochód, bez dzieci, z psem) poza oczywistymi wydatkami na swoich pupili przeznacza także sporo pieniędzy na usługi dla ludności, komfort, rozrywkę i nowe technologie.

Warto zwracać uwagę na tego rodzaju trendy i zmiany demograficzne, bo często bywają one istotnymi czynnikami sukcesu.

Służ osobie, którą byłeś kiedyś

Kryzys wieku średniego zapoczątkowała u mnie nagła śmierć ojca. Tonąłem w otchłani przez trzy długie lata, analizując w tym czasie wszystkie aspekty własnego życia: pogarszający się stan zdrowia, niski poziom energii, rozpadające się małżeństwo, przeciętne wyniki w pracy i problemy z wiarą. Byłem słaby — zarówno fizycznie, jak i psychicznie.

Oszczędzę Ci szczegółów, ale udało mi się z tego wszystkiego wykaraskać. Zmieniłem dietę, wzmocniłem ciało i umysł, naprawiłem małżeństwo, a w firmie zacząłem koncentrować się wyłącznie na najistotniejszych projektach. Korzystając z książek, uczestnicząc w kursach i słuchając coachów oraz konsultantów, poszerzyłem swoją wiedzę w wielu dziedzinach i rozwiązałem większość swoich problemów.

Z pewnością nie jestem ekspertem w kwestiach, w których pokonałem wtedy wiele kryzysowych wyzwania, ale dziś, gdy dysponuję odpo-

wiednią wiedzą i doświadczeniem, jestem przekonany, że mógłbym ułatwić dochodzenie do siebie komuś z podobnymi problemami.

Miałem braki i właśnie to doprowadziło mnie do wszystkiego, czym zajmuję się dzisiaj. Problemy z pozyskiwaniem klientów w pierwszej firmie sprawiły, że rozpocząłem długą i kosztowną podróż związaną ze zgłębianiem tajników marketingu. Teraz wykorzystuję te z trudem zdobyte doświadczenia, aby ułatwiać skracanie tego procesu innym.

Po wejściu w skórę potencjalnego klienta znacznie łatwiej być empatycznym. Możemy bez problemu wczuwać się w jego emocje i myśli, bo sami także przez to przeszliśmy. Gdy możemy słuchać jego monologu wewnętrznego, nasz przekaz staje się znacznie bardziej przekonujący, a dodatkowo jest to satysfakcjonujące i motywujące — miły bonus.

Wyjątkowo precyzyjnie ujął to Rory Vaden, stwierdzając: „Mamy najlepsze przygotowanie do tego, aby służyć osobom, którymi sami byliśmy wcześniej”. Moim zdaniem trafił w punkt. Wybierając docelowy rynek lub segment, zyskujemy ogromną przewagę, gdy możemy zdać się na bezpośrednie doświadczenia związane z typowymi dla niego problemami.

Działaj w ukryciu

Czasem dostrzegamy okazję — niezagospodarowany rynek lub segment — ale nie mamy przewagi, bo nie jesteśmy jego częścią. To problem, ale nie nierozwiązywalny. Proponuję, abyś zaczął myśleć o nim w opisany poniżej sposób.

Wyobraź sobie, że jesteś szpiegiem, którego ściśle tajna misja polega na infiltracji rynku docelowego i pozyskaniu jak największej ilości informacji. Co zrobiłbyś w takiej sytuacji? Wyszukiwarki internetowe to dobry punkt wyjścia, ale faktyczne badania rynku z pewnością nie mogą ograniczać się do kilku podstawowych zapytań.

Jesteś najlepszy, więc prezydent osobiście powierzył Ci zadanie zinfiltrowania klientów z tego rynku docelowego i dostarczenia jak

największej ilości danych. Jakie są ich marzenia? Czego pragną? Czego się boją? Co nimi kieruje? Jakie są ich mocne i słabe strony? Jakie mają uprzedzenia? Pamiętaj, że liczy na Ciebie cały kraj, więc materiał musi być jak najwyższej jakości. Oto co zrobiłbym ja.

Zacząłbym od znalezienia miejsc, w których tacy ludzie spotykają się online. Konkretnie rynki docelowe i subkultury wykazują tendencję do koncentrowania się na konkretnych platformach. Najczęściej są to grupy na Facebooku, X (wcześnie Twitterze), Reddicie, LinkedInie i Discordzie. Nie należy także lekceważyć starszych forów internetowych, bo choć mają nieco antyczny wygląd, korzysta z nich wiele wyjątkowo aktywnych społeczności. Jedną z nich skupia Hacker News — forum ludzi związanych ze start-upami z branży IT, którzy wymieniają się wiadomościami, dzielą pomysłami i prowadzą niekończące się dyskusje na wszelkie możliwe tematy. Innym wyjątkowo aktywnym forum — tym razem skupiającym graczy — jest Discord.

Mnie fascynuje Reddit, bo można dzięki niemu zgłębiać niemal wszystkie subkultury. Wystarczy zadać pytanie, by pojawiło się mnóstwo odpowiedzi. Reddit jest zasadniczo anonimowy czy też „nickowy”, więc jego użytkownicy bywają zwykle otwarci i szczerzy. Istnieją także „subreddity” na praktycznie każdy temat, o którym da się pomyśleć, i na wiele takich, o których lepiej nie myśleć. Ludzie dyskutują na nich o wszystkim, od strategii inwestycyjnych po najbardziej intymne szczegóły życia seksualnego. Wiele subredditów zajmuje się błahostkami i kwestiami niemającymi większego sensu, ale istnieją także takie, które zagłębiają się w najmroczniejsze zakamarki ludzkiej psychologii.

Kolejnym cennym obszarem badawczym są prywatne grupy na Facebooku. Ich uczestnicy przedstawiają się zwykle prawdziwymi nazwiskami i zamieszczają pokazujące ich samych zdjęcia profilowe, więc dyskusje bywają zwykle płytsze, ale różni się to w zależności od grupy. Reddit można uznać za nieco nerdowski, a do grup na Facebooku przystępują zwykle osoby mniej zaawansowane technologicznie. Są tam wyjątkowo aktywne grupy dotyczące produktów, ludzi, lokalnych społeczności i prawie wszystkiego innego, o czym możesz pomyśleć. Wiele firm i produktów wykorzystuje grupy na Facebooku jako

dodatek do swojej społeczności, więc może to być świetne miejsce do zdobycia informacji o problemach klientów konkurencji.

Następnie przyjrzałbym się podcastom, książkom i kanałom na YouTube. W większości niszy i podniz funkcjonuje zwykle kilku dominujących liderów opinii. Często są to autorzy jakichś „klasycznych” dla nich książek, którzy czasem generują także określone treści, udzielają wywiadów w podcastach i pojawiają się na YouTube. Tego rodzaju źródła są cenne, ale należy pamiętać, że istnieje w nich pewien element „rozrywkowy” — te formaty przeznaczone są do publicznej konsumpcji, więc przedstawiają zwykle wyretuszowane wersje konkretnych sytuacji.

Kolejny etap to przyjrzenie się czasopismom i biuletynom branżowym. Niektóre z nich są nadal wydawane drukiem, ale większość przeniosła się do internetu. Wiele jest płatnych lub wymaga subskrypcji, ale jeśli planujesz wejść na określony rynek, warto wydać trochę pieniędzy, by go lepiej zrozumieć. To zwykle specjalistyczne publikacje, które można znaleźć w praktycznie każdej niszy, od gospodarowania odpadami, po uczenie lekarzy, jak powinni inwestować pieniądze.

Lubię je, ponieważ dostarczają aktualnych informacji, które ludzie z poszczególnych branż uważają za cenne, bo są gotowi za nie zapłacić. Co więcej, można sprawdzać, kim są reklamodawcy i sponsorzy, oraz na jakie problemy ukierunkowane są ich oferty. Warto zwracać uwagę na długoletnich reklamodawców i sponsorów, bo uzyskują oni zapewne korzystny zwrot z inwestycji w reklamę. A jeśli w interesującej Cię niszy nie ma czasopisma branżowego lub biuletynu, to go załóż!

Na koniec zostawiłem swój najlepszy „trick” umożliwiający szybkie zapoznawanie się z rynkami docelowymi. Zaczynaj brać udział w konferencjach, targach i innych wydarzeniach organizowanych przez firmy z branży. Robiłem to wiele razy i zwykle w ciągu jednego dnia dowiadywałem się o branżowych problemach i gorących tematach więcej, niż gdybym poświęcił wcześniej pół roku na badania online.

Prelegenci to zazwyczaj najbardziej wpływowe osobistości. Prezentacje, prezentacje i dyskusje panelowe koncentrują się na najgorętszych tematach nurtujących dany sektor. Rozmowy z innymi

uczestnikami dostarczają informacji, które trudno byłoby zdobyć osobie z zewnątrz. Podobnie jak w przypadku grup na Facebooku czy subredditów, konferencje mogą naturalnie dotyczyć niemal każdej możliwej do wyobrażenia sobie tematyki, niszy czy gałęzi przemysłu. Uczestnictwo w takich wydarzeniach jest niezwykle skutecznym sposobem przyspieszania badań rynku.

Niezależnie od tego, czy prowadzimy badania online, czy offline, naszym celem powinno być dogłębne zrozumienie rynku docelowego. Poznanie nadziei, marzeń, pragnień i obaw klientów oraz dotarcie do ich najbardziej palących problemów znacząco poprawia efektywność działań marketingowych.

Perły przed wieprze

Fascynuje mnie prosta koncepcja, zgodnie z którą obsługując lepszy rynek, można żądać wielokrotnie więcej za dokładnie ten sam produkt lub usługę, bo klienci znacznie bardziej cenią to, co oferujemy.

Często spotykam utalentowanych przedsiębiorców, którzy marnują swój potencjał. Dysponują niezwykle umiejętnościami lub rozwiązaniami, ale sprzedają je na rynku, który nie docenia ich wartości. Fundamentalne przełomy często bywają wynikiem zmiany grupy docelowej lub segmentu rynku.

Przekłada się to bezpośrednio na łatwość sprzedaży i kwoty, jakie inni skłonni są płacić za nasze usługi. Rozwiązywanie problemów to istotna kwestia, ale kluczem do finansowego sukcesu jest wykorzystywanie ich rozwiązań na właściwym rynku.

Niedawno spotkałem mistrza generowania medialnego szumu, który zamieszczał w social mediach angażujące treści związane z rzeczywistymi wydarzeniami. Jego prawdziwy geniusz polegał jednak na tym, że znalazł rynek, który faktycznie docenił jego pracę i zaczął za nią odpowiednio płacić. Chodziło o firmy przygotowujące się do debiutu na giełdzie. Interesujące historie mogą zmieniać wartość wyceny takich firm w skali setek milionów czy nawet miliardów dolarów.

Ten człowiek otrzymywał w zamian za pracę niewielki udział w każdej obsługiwanej przez siebie spółce, co przekładało się zwykle na wielomilionowe wypłaty, gdy wchodziły one na giełdę.

Wiele osób o podobnych umiejętnościach zarabia jednak zaledwie ułamek tego, co on, bo próbuje wyciskać krew z kamienia. Tacy ludzie obsługują lokalne kawiarnie czy pralnie chemiczne, które często nie doceniają ich pracy lub nie są w stanie odpowiednio jej opłacać. Strategiczny wybór rynku docelowego jest zatem wyjątkowo istotny, bo może oznaczać wykonywanie identycznej pracy, ale ze znacznie większym zyskiem.

Dobry wędkarz nie tylko wie, jak łowić ryby. Wie także, gdzie znajdują się najlepsze łowiska. Wybór odpowiedniego rynku docelowego to pierwszy fundamentalny czynnik wpływający na sukces marketingowy. A drugim jest to, co sprzedajemy na tym rynku, czyli kwestia, której przyjrzymy się w kolejnym rozdziale.

Rozdział 2. Zadania do wykonania

- Połącz swoje umiejętności, doświadczenie i wiedzę w taki sposób, aby stać się kimś wyjątkowym i wartościowym dla konkretnej grupy docelowej.
- Zastanów się, czy Twoja grupa docelowa nie jest zbyt szeroka. Posłuż się wymiarami, aby precyzyjnie zdefiniować swój rynek docelowy.
- Przeprowadź tajne rozpoznanie i zbierz informacje o swojej grupie docelowej. Sprawdź ją zarówno online, jak i osobiście.

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 

WIĘCEJ KLIENTÓW. WIĘKSZY ZYSK. MNIEJ MARKETINGU

Marketing wciąż się zmienia, to, co działało kiedyś, dziś jest już przeżytkiem, a marketingowcy szukają nowych sposobów na przyciągnięcie uwagi klientów. Obecnie działania marketingowe są coraz bardziej złożone, kosztowne i agresywne. A pogoń za nowymi trendami jest wyczerpująca, brak efektów może prowadzić do rozczarowania, jak również wypalenia zawodowego. Przytłoczeni wyścigiem przedsiębiorcy, marketingowcy i liderzy biznesu wiedzą o tym doskonale. A przecież istnieje lepszy sposób. Podejście lean zrewolucjonizowało sferę produkcji, a teraz zmienia także marketing.

Ta książka jest kontynuacją międzynarodowego bestsellera *Plan marketingowy na jednej stronie*. Dzięki niej przestaniesz przekrzykiwać się z konkurencją, a zaczniesz używać metod, które są innowacyjne, mniej nachalne. Słowem: nauczysz się stosować założenia lean marketingu — prostego, systematycznego podejścia, które zachęca klientów do podejmowania odpowiednich działań. Odkryjesz, jak sprawić, aby Twój produkt był idealnie dopasowany do rynku, i dowiesz się, jak prowadzić marketing, który będzie skuteczny bez przesadnych reklam, oszustw czy presji. W efekcie zbudujesz silną, godną zaufania markę, która przyciągnie doskonałych klientów!

ALLAN DIB jest seryjnym przedsiębiorcą i zbuntowanym specjalistą w dziedzinie marketingu i technologii. Założył i z powodzeniem rozwinął wiele przedsiębiorstw działających w różnych branżach. Jest wyjątkowo ceniony jako trener biznesu, konsultant i mówca. Chętnie dzieli się swoimi sprawdzonymi strategiami i najnowszymi taktykami z ludźmi z całego świata.

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-3237-1



9 788328 932371

książkiklasybusiness

Cena: 69,00 zł