

NAJKRÓTSZY ARTYKUŁ NA TEMAT – „DLACZEGO KTOŚ KUPUJE WŁAŚNIE OD CIEBIE?”

czyli – Bądź Kopernikiem biznesu: „WSTRZYMAJ SKUPIENIE NA PRODUKCIE, A WZRUSZ KLIENTA!”

Geniusz jest w prostocie.

Jeśli coś jest skomplikowane – jest trudne do wdrożenia.

Jeśli coś jest skomplikowane – jest trudne do zapamiętania.

Natura uczy nas prostoty, choć my, ludzie, bardzo często komplikujemy sobie codzienność.

Dlaczego? Złudne wyobrażenie, rozwijane dzięki mnogości informacji, zjawisk, systemów i rzeczy – że „duże i kompleksowe” to „lepsze”. System edukacyjny w nas to pogłębił – opasłe podręczniki, wszechwiedzący profesorowie stawiający siebie a nie ucznia w środku procesu nauczania oraz totalny brak uproszczeń polegających na wyborze tego, co najważniejsze, zbudowały w nas strach przed... rozwojem. Paradoks polega na tym, że często nie zagłębialiśmy się w dany temat i kapitulujemy, gdyż – startując od zera – „boimy się wchodzić w świat, gdzie już tak wielu i wiele działa na wysokim poziomie złożoności”. Najczęściej się do tego nie przyznajemy, w taki czy inny sposób racjonalizując hasło „to nie dla mnie” lub „to nie jest mi potrzebne”.

Takim właśnie obszarem jest MARKETING!!!

No to spróbujmy „ugryźć” ten temat zwiąże i praktycznie... w punktach..

1. Kiedy idziemy coś kupić – co decyduje, że wybieramy ten a nie inny produkt czy usługę? Aby było łatwiej to poczuć i zrozumieć, zadajmy sobie pytanie: Czym jest WARTOŚĆ produktu czy usługi? Kto ją definiuje?

Sprzedawca? Etykieta z ceną i opisem? Opinia otoczenia? A może konkurencja?

Odpowiedź jest jedna i ... prosta: Zawsze Ty ją definiujesz – Ty, czyli klient!

Wymienione elementy jedynie WPŁYWAJĄ na klienta – ale to on ostatecznie wyznacza wartość. Jeśli tak, to jakie to ma reperkusje? Co to znaczy dla właściciela firmy, która chce sprzedawać?

2. Produkt/usługa w marketingu nie jest najważniejszym elementem procesu biznesowego! Oczywiście, że koniecznym, oczywiście, że kluczowym, ALE... nie najważniejszym. Przyjrzyjmy się temu: mamy świetny produkt! O.K., ale kto to mówi? Ty czy Twój potencjalny klient?

Kolejny krok w naszej analizie: Co to znaczy „mówi”? W języku biznesowym oznacza to: „Kupuję!” – czyli... definiuję wartość w swój sposób i na poziomie takim, który pozwala mi zaangażować się w... no właśnie, w co? I tu punkt trzeci:

3. Nie **tylko w wydanie pieniędzy**, ale w:

- Proces zakupowy
- W całe ryzyko, które towarzyszy zakupowi i PROCESOWI WSPÓŁPRACY
- W dostosowanie swoich procesów i infrastruktury do zakupionego produktu czy usługi

Wow! To coś więcej niż tylko proste „kupił – sprzedał”! Taaaak.... Wyciągamy wnioski dalej:

4. Jeśli to klient wyznacza rzeczywistą wartość naszego produktu, to... dywagujemy... może się zdarzyć tak, że jakiś najlepszy obiektywnie, oceniony w oparciu o wyliczalne parametry produkt może się... nie sprzedawać!?!?!, gdyż klient może nie mieć „tej właściwej” wiedzy o tym produkcie! Zaraz, zaraz... ale czy tylko o wiedzę chodzi? A co, jeżeli klient akceptuje sam produkt, ale nie wierzy w stabilność serwisu reklamacyjnego czy stabilność firmy ten produkt sprzedającej? Idźmy dalej... Załóżmy, że jednak wierzy w stabilność firmy... czy to

oznacza, że kupuje? Z doświadczenia wiemy, że... niekoniecznie! Bo jeśli nie lubi tej firmy z jakichś powodów albo po prostu nie lubi osoby, która mu sprzedaje... A nawet, jeżeli te wszystkie punkty są u niego na „tak”, to oznacza, że kupi? A co, jeżeli konkurencja generuje u niego takie same odczucia i oceny, ale lepsze? Też nie kupi od nas... I jeszcze pozostaje jedna kwestia: a czy ma środki na to, aby dokonać zakupu?

POJAWIA SIĘ WIĘC PYTANIE: to na czym się skupiać? Co powinno być esencją naszych działań sprzedażowych? Gdzie inwestować naszą energię przede wszystkim i najpierw? Żeby to rzeczywiście zrozumieć, potrzebna nam jest najszybsza lekcja marketingu...

5. Marketing to dziedzina biznesu, która skupia się na dwóch pytaniach:

Pierwsze: „Kto jest naszym klientem, czyli czy mamy dla niego produkt/usługę, która go satysfakcjonuje i będzie satysfakcjonować?”

Drugie: „Dlaczego klient ma wybrać nas? – bo przecież nie jesteśmy jedynymi spełniającymi oczekiwania klienta...”

Z wcześniejszych przemysłów wiemy już, że ten drugi punkt – a teraz dodam: w

szczególności w gospodarce, w której jest już nasycenie rynku – jest KLUCZOWY!

Właśnie dlatego tak dużo firm ma bardzo dobre produkty...leżące na półkach... i oferty usług... które nie są zamawiane...

Chyba przyszedł czas na wnioski, lub po prostu JEDEN WNIOSEK! Wniosek, który jest sednem tego artykułu.

PUNKT OSTATNI:

KLUCZOWĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ WŁAŚCICIELA/ZARZĄDU FIRMY JEST PRACA NAD DEFINIOWANIEM OBRAZU, JAKI JEGO FIRMA CHCE UZYSKAĆ W UMYŚLE KLIENTA – w nomenklaturze biznesowej nazywa się to POZYCJONOWANIEM (*ang. positioning*). 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. Kiepskie materiały informujące o firmie lub brak dobrej znajomości języka mogą powodować niepewność klienta co do jakości firmy. Skupianie się na najlepszej realizacji wyznaczonych przez klienta zadań, bez szerszego spojrzenia na to co klient chce osiągnąć może powodować niską ocenę naszej wiedzy i zaangażowania w to, co jest ważne (czyli brak świadomości, że sprzedaż transformacyjna a nie produktowa to dzisiaj wyznacznik jakości usługi). Przykłady te pokazują, jak istotne jest zbliżenie wizerunku firmy do tego, jak chcielibyśmy być postrzegani przez klienta.

Teraz wróćmy do naszych wcześniejszych „punktów”.

Sam świetny produkt/usługa nie jest wystarczającym elementem. Kluczowe jest, aby klient ocenił tę wartość pozytywnie i jako najlepszą. Wyobraźmy więc sobie, że klient ma same pozytywne skojarzenia o naszej propozycji... Z czego te pozytywne odczucia wynikają? Od czego zależy nasze SPOZYCJONOWANIE W GŁOWIE KLIENTA?

Odpowiedź jest znowu prosta: Od informacji, które otrzymuje oraz od doznań, które przechodzi w kontakcie ... i tu zaczyna się marketingowa jazda...

- z nami i naszymi pracownikami
- z naszymi produktami/usługami
- z naszą marką i wizerunkiem naszej firmy
- z informacjami, które do niego dochodzą z rynku
 - od klientów



- od dostawców
- od konkurencji
- z mediów

Miało być krótko i na temat... a pewnie masz czytelniku odczucie, że wszystko się komplikuje, rozwija, że to, na co wskazuję wymaga pracy... a Ty musisz „lecieć” sprzedawać?

Więc kończę, upraszczając:

Kluczem jest budowanie TWOJEGO WIZERUNKU W GŁOWIE KLIENTA! Nie wierz w to, że tabelki przetargowe wysyłane przez zakupowców do Ciebie do wypełnienia decydują o kontraktach... i że cena decyduje przede wszystkim. Tak nigdy nie było i nigdy nie będzie. Jeśli tak twierdzisz, to znaczy, że masz przed sobą szansę na dodanie do repertuaru swojej wiedzy i swoich narzędzi coś, co Ci pozwoli lepiej działać. To przecież dobra informacja?

To co to jest ten WIZERUNEK? Trzeba zdefiniować to słowo marketingowo, aby nie pomylić wizerunku graficznego z „postrzeganiem prze klienta”.

TWÓJ wizerunek to OBRAZ TWOJEJ FIRMY, TWOJEGO ZESPOŁU, TWOICH PRODUKTÓW/USŁUG oraz TWOJEJ JAKOŚCI I TWOICH MOŻLIWOŚCI w UMYŚLE, PODŚWIADOMOŚCI I SERCU KLIENTA jako EFEKT TWOICH DZIAŁAŃ I DZIAŁAŃ OTACZAJĄCEGO RYNKU.

Jak kreować ten wizerunek, jak robić to skutecznie? Ten temat poruszę w następnych artykułach, w których mowa będzie o MARCE – jej tożsamości, jakości i wizualizacji, o działaniach marketingowych – tych klasycznych i tych nowoczesnych, o wpływie jakości obsługi klienta na percepcję naszej firmy, o innowacyjności nie tylko sprowadzanej do produktu i wreszcie o tym, że KLIENCI LUBIĄ KUPOWAĆ OD KOGOŚ KOGO LUBIĄ...

Informacja motywująca jako puenta: działania wpływające na wzmacnianie wizerunku firmy nie wymagają dodatkowych kosztów – a jedynie wymagają PRZEGRUPOWANIA ZASOBÓW, którymi dysponujesz 😊 Do usłyszenia!

Zapraszam!

