

JAK ZOSTAĆ MISTRZEM MARKETINGU

W serii „Recepta na biznes”
Jeffrey J. Fox napisał następujące książki:

1. ***Jak zostać mistrzem marketingu,***
czyli o zasadach dzięki którym dzwoni kasa
2. ***Jak zarobić duże pieniądze w swojej firmie,***
czyli o świętych zasadach ludzi biznesu
3. ***Jak być wielkim szefem,***
czyli jak znaleźć najlepszych pracowników
4. ***Jak zostać szamanem sprzedaży,***
czyli jak sprowadzić do firmy deszcz pieniędzy
5. ***Nie wysyłaj CV,***
czyli jak się dostać do dobrej firmy
6. ***Jak zostać CEO,***
czyli o zasadach dochodzenia na szczyty
7. ***Sekrety wielkich handlowców,***
czyli jak dokonywać tego czego inni nie mogą

Więcej informacji o autorze na stronie:
www.foxandcompany.com



Jeffrey J. Fox

JAK ZOSTAĆ MISTRZEM MARKETINGU



czyli o zasadach
dzięki którym
dzwoni kasa

Oficyna Wydawnicza „Vocatio”
Warszawa



Tytuł oryginału:
How to Become A Marketing Superstar

Przekład:
Teresa Kowalska

Redakcja:
Elżbieta Mamczarz

Redakcja techniczna:
Małgorzata Biegańska-Bartosiak

Projekt okładki:
Joanna Złonkiewicz

Korekta:
Renata Borkowska

Copyright © 2003 by Jeffrey J. Fox
All rights reserved.

First published by Hyperion.

The Polish translation rights published in agreement with
Doris S. Michaels Literary Agency, Inc., New York, USA

Copyright for the Polish edition © 2005 by Oficyna Wydawnicza „Vocatio”.
All rights to the Polish edition reserved

Wszelkie prawa do wydania polskiego zastrzeżone.

Książka ani żadna jej część nie może być przedrukowywana ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana czy powielana mechanicznie, fotooptycznie, zapisywana elektronicznie lub magnetycznie, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. W sprawie zezwoleń należy zwracać się do:

Oficyna Wydawnicza „Vocatio”
02-798 Warszawa, ul. Polnej Róży 1
e-mail: vocatio@vocatio.com.pl

Redakcja: fax (22) 648 63 82, tel. (22) 648 54 50
Dział handlowy: fax (22) 648 03 79, tel. (22) 648 03 78
e-mail: handlowy@vocatio.com.pl

Księgarnia Wysyłkowa „Vocatio”
02-798 Warszawa 78 , skr. poczt. 54
tel. (603) 861 952
e-mail: księgarnia@vocatio.com.pl
www.vocatio.com.pl

ISBN 83-7146-233-6

Z inspiracji wielkim przebojem cudownych Shirelles
z 1959 roku...

*Dla tych piszę, których kocham.
Co wieczór, nim spać się położę, maleńkie,
Modlitwę za was szepczę, maleńkie,
i gwiazdom w górze opowiadam.
Dla tych piszę, których kocham.*

Podziękowania

Dla Mary Ellen O'Neill, szefowej nowojorskiego wydawnictwa Hyperion, której zapasy kolorowych pisaków nigdy nie topnieją. Szczególnie lubię ten, którego używa do zakreszania granicy pomiędzy tym, co jeszcze dowcipne, a tym, co już kretyńskie.

Dla Doris Michaels z nowojorskiej Doris Michaels Literary Agency. Jej niegasnący zapal sprawił, że moje książki docierają do Czytelników we wszystkich językach wszystkich wielkich krajów świata.

Tym, którzy mi pomogli – personelowi Fox & Company, członkom mojej rodziny oraz pracownikom wydawnictwa Hyperion i Doris S. Michaels Literary Agency.

Ponieważ celem każdego przedsiębiorstwa jest kreowanie klienta, każda firma de facto ma dwie i tylko dwie podstawowe funkcje: marketing i innowacyjność. Marketing to charakterystyczna dla firmy i absolutnie wyjątkowa funkcja przedsiębiorstwa.

Peter Drucker
emerytowany profesor Wydziału Nauk Społecznych
i Zarządzania Claremont & Graduate University

Cały przemysł ma źródło w kliencie, w jego potrzebach, a nie zaś w patentach, w surowcach czy w talentach handlowych.

Ted Leavitt
emerytowany profesor Harvard Business School

Spis treści

Wprowadzenie	13
1. Brzęk kasy – muzyka marketingowca	15
2. Co to jest marketing	17
3. Firma – gwiazda marketingu	20
4. „To pieniądze klienta!”	23
5. Klienci co dzień zwalniają kogoś z pracy	25
6. Pogrupuj klientów na dobrych i niedobrych	28
7. Klient nie zawsze ma rację	31
8. Używaj siedmiu dźwigni wzrostu	33
9. Pokochaj swoją markę	35
10. Wcześniej idź spać i wcześniej wstań, wyceniaj i ostro sprzedawaj	39
11. Zawsze wyceniaj według wartości	41
12. Bezsens cięcia cen	44
13. Przypowieść o cenie i wartości	47
14. Zawsze sprzedawaj konsekwencje	49
15. Popyt pochodny to nie popyt bezpośredni	51
16. Piętnaście rzeczy, które każdy marketingowiec wiedzieć musi	54
17. Kilka zasad wybierania nazwy marki	57
18. Zawsze umieszczaj nazwę marki na początku reklamy	61
19. Nie używaj słowa „my”	64
20. Powiedz, w czym tkwi ta różnica	66
21. W reklamie ani przy sprzedaży nie używaj niewłaściwych słów	69
22. Reklamuj i sprzedawaj liczby, a nie przymiotniki	72
23. Nie umieszczaj na ciężarówkach numeru telefonu	75
24. Potrójna wpadka. Przypadek autentyczny	77
25. Zagadka nr 1 dla mistrza marketingu	80
26. Zrezygnuj z nieprzemyślanych ulotek	82
27. Bądź swoim własnym klientem	84

28. Usunąć wszelkie przeszkody na drodze do zakupu.....	87
29. Zawsze dziękuj klientom	90
30. Szybka piętnastka.....	93
31. Gwiazdy kochają recesję.....	96
32. Nigdy nie ściągać sera z pizzy	99
33. Stroń od pobożnych życzeń	102
34. Zagadka nr 2 dla mistrza marketingu.....	105
35. Pompa Prezesa	106
36. Pytania, na które leniwi marketingowcy odpowiedzieć nie umieją, a mistrzowie muszą. (Część 1).....	108
37. Najważniejsze pytania, na które musisz znać odpowiedzi. (Część 2)	111
38. Bij się i wygrywaj	113
39. Zagadka nr 3 dla mistrza marketingu.....	115
40. Wypoleruj srebro	117
41. Najpierw sprzedaj u siebie	120
42. Niech doskonałe nie będzie wrogiem lepszego	123
43. Zdobądź rynek, a nie fabrykę.....	126
44. Sprzedaż ze stratą – gra dla przegranych	129
45. Zagadka nr 4 dla mistrza marketingu.....	133
46. Nigdy nie dawaj ogłoszeń na trzy rozkładówki, czyli jak zmarnować pieniądze akcjonariuszy	134
47. Zagadka nr 5 dla mistrza marketingu.....	137
48. Kurcz się, żeby rosnąć	139
49. Niech powietrze drży od ciosów	141
50. Pamiętaj o Jimmym Durante.....	143
51. Pierwsze Doroczne Wyścigi Domów Ostrova.....	145
52. Zagadka nr 1 dla mistrza marketingu. Rozwiązanie ...	148
53. Zagadka nr 2 dla mistrza marketingu. Rozwiązanie ...	149
54. Zagadka nr 3 dla mistrza marketingu. Rozwiązanie ...	150
55. Zagadka nr 4 dla mistrza marketingu. Rozwiązanie ...	153
56. Podsumowanie 1	154
57. Podsumowanie 2	158
Zakończenie	161

Wprowadzenie

Ta książka jest adresowana do każdej firmy, która inwestuje czas i pieniądze w to, aby zdobyć i utrzymać klientów.

W branży reklamowej jest takie stare powiedzonko: „50 procent reklamy idzie na marne, ale nikt nie wie, które to 50 procent”. Nie jest to żart, ale i nie jest to prawda. Przeinaczanie wyników badań i pomiarów świadczących o tym, ile pieniędzy wydawanych na komunikację z klientem idzie w błoto, to wybieg, podstęp ze strony branży reklamowej. Każda obiektywna, poważna ocena skuteczności reklam ukazujących się we wszystkich mediach wykazuje, że przynajmniej 90 procent z nich nikt nie czyta lub nie rozumie, gdyż są one albo powierzchowne, albo nie promują marki. Pieniądze idą w błoto w powodu kiepskich tekstów, zaśmieconej grafiki, niewłaściwego wykorzystania mediów lub słabej strategii promocji.

Reklama nie jest jedyną dziurą, przez którą działom marketingowym uciekają pieniądze. Kiepscy handlowcy to również worek bez dna. Szacuje się, że około 95 procent wszystkich sprzedawców nigdy nie prosi klienta wprost o zamówienie. Tak niewielu sprzedawców przygotowuje się zawnazu do spotkania z potencjalnym klientem, że sprzedaż stała się jednym z najmniej skutecznych i najmniej wydajnych elementów marketing-mixu. Słabą skuteczność indywidualnej sprzedaży poszczególnych handlowców kamufluje nieco fakt, że 25 procent wszystkich transakcji to skutek decyzji podjętej samodzielnie przez klienta. Klient sam analizuje produkt, sam decyduje i sam kupuje, bez pomocy ze strony sprzedawcy, a nieraz nawet wbrew niemu.

Dlatego właśnie w czasach dobrej koniunktury nie jeden sprzedawca, nie jedna firma handlowa, nie jeden spec od reklamy i nie jedna firma marketingowa mają się za geniuszy. Ale w czasach złej koniunktury winą za marną sprzedaż zawsze obarcza się innych.

Łatwo jest zostać sprzedawcą i łatwo jest nazywać siebie marketingowcem. Kandydatom do tych zawodów, zwłaszcza sprzedawcy, nie stawia się zbyt wygórowanych wymagań. Ale stać się Rainmakerem¹ czyli prawdziwym mistrzem marketingu – to dopiero jest wyzwanie! Dzięki takim ludziom w firmach dzwoni kasa. Jeśli chcesz albo musisz zostać gwiazdą marketingu, to książka która trzymasz w rękach jest dla ciebie.

¹ „Zaklinacz deszczu to indiański szaman odprawiający obrzęd i sprowadzający deszcz, dzięki któremu ziemia rokwita, a ludziom dobrze się wie dzie. Zaklinacz deszczu w firmie sprowadza nowych klientów, sprowadza ich, klientów – nowych i dawnych – pieniądze i nie dopuszcza do tego, żeby klienci odchodzili”. Fragment książki Jeffreya J. Focha pt. *Jak zostać szamanem sprzedaży, czyli jak sprowadzić do firmy deszcz pieniędzy* (Vocatio, Warszawa 2005).

Brzęk kasy – muzyka marketingowca

Dzyń-dzyń! Taki brzęk kasy na całym świecie towarzyszy finalizowaniu transakcji. To piękny dźwięk sprzedaży, słodka muzyka w uszach sprzedawcy, muzyka pobudzająca wyobraźnię gwiazdy marketingu. Dzyń-dzyń! – i automat do sprzedawania kawy sam się spłaca. Dzyń-dzyń! – i lodziarz inkasuje gotówkę. Dzyń-dzyń! – i na konto wpływają pieniądze z internetowego przelewu.

Dzyń-dzyń! – to synonim generowania przychodów. Ten właśnie dźwięk słyszy Rainmaker, kiedy finalizuje sprzedaż. Na ten dźwięk liczy marketingowiec, kiedy zamawia reklamę prasową. W uszach sprzedawcy, producenta filmowego, organizatora koncertu ten dźwięk przebija się ponad zgiełk głosów w zatłoczonym sklepie, kinie czy sali koncertowej.

Dzyń-dzyń! – słyszy producent, spoglądając na każdy nowy wyrób, który schodzi z taśmy. Dzyń-dzyń! – słyszy dystrybutor za każdym razem, gdy towar ląduje na sklepowej

półce. Dzyń-dzyń! – słyszy właściciel myjni samochodowej, kiedy pada śnieg, kiedy pyłą trawy i drzewa, kiedy w powietrzu pełno owadów i gdy ptaki zanieczyszczają szyby.

Zadaniem działu marketingu jest wygenerować przychody, po prostu sprawić, by kasa zadzwiała. Wielu sprzedawców doskonale zna wszystkie teksty piosenek marketingowych, ale niestety nie zna tej pięknej melodii dzwoniącej kasy. Wiedzą oni, że trzeba być kreatywnym i nieustannie wprowadzać innowacje, ale tego nie czynią. Wiedzą, że reklama ma na celu sprzedaż produktów, a mimo to ciągle publikują coś, co nie ma sensu, co nie działa i co w efekcie niczego nie sprzedaje. Wiedzą, że podlegli im handlowcy muszą zawczasu planować swoje spotkania z potencjalnymi klientami, ale nie uczą ich tego. Tacy ludzie doskonale znają słowa piosenki marketingowej, nie znają jednak jej melodii. Ale prawdziwa gwiazda marketingu i zna słowa, i tańczy i śpiewa w rytm melodii dzwoniącej kasy.

*Interes lepiej zwiń,
Gdy nie słyszysz dzyń-dzyń!
Para-parapa-pa*