WBIZNES

Jak przygotować zarys 6-miesięcznego planu marketingowego w 5 dni?

Spis treści

Wstęp 4

Dzień 1:
Remanent marketingu 6

Dzień 2:
Określamy buyer personę i tworzymy propozycję wartości 8

Dzień 3:
Budujemy lejek marketingowy 14

Dzień 4:
Tworzymy argumentację 18

Dzień 5:
Ubieramy wszystko w plan 25

Wielki finał:
Wdrożenie 29

Wstęp

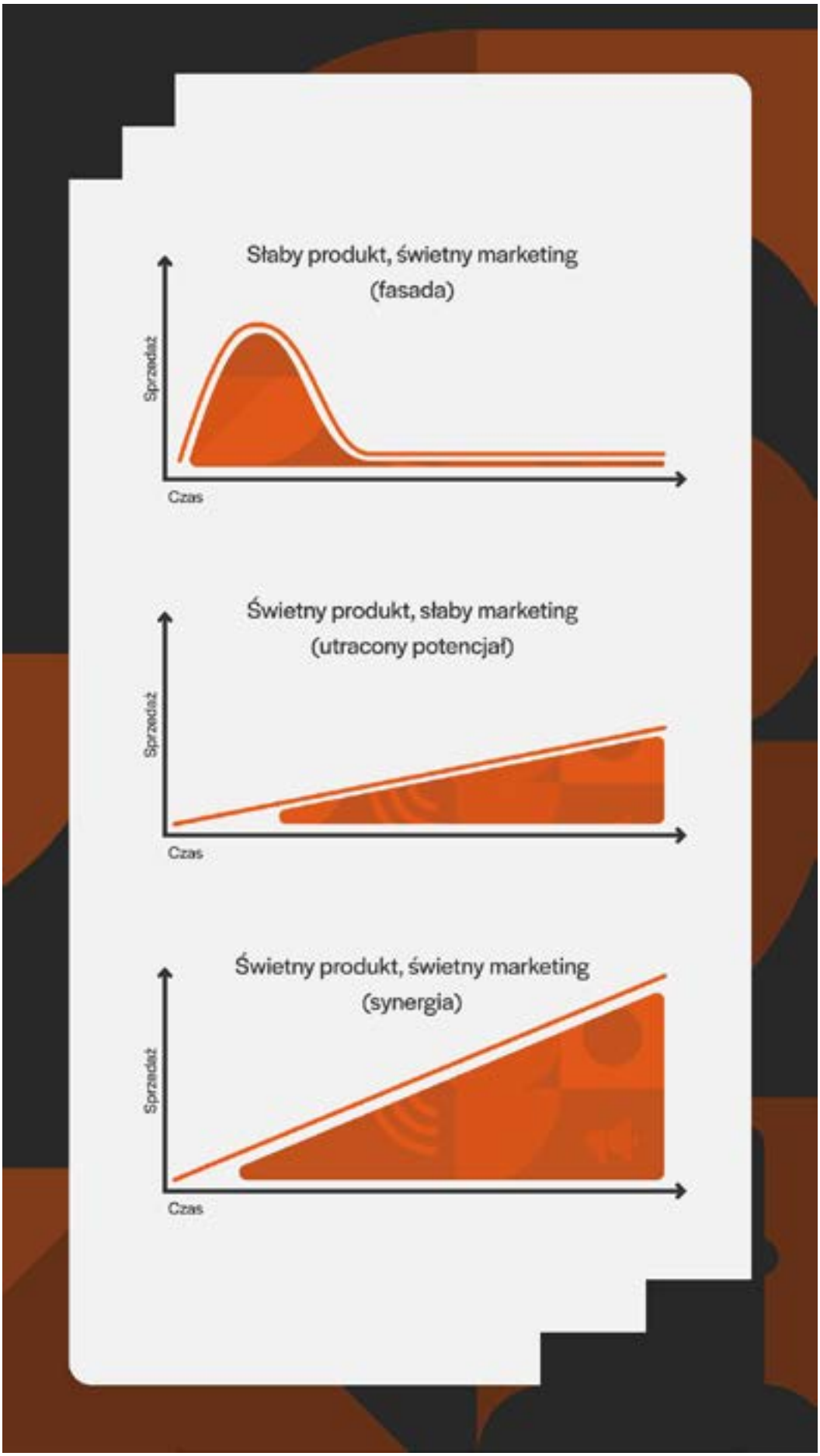
Już wkrótce wspólnymi siłami stworzymy zarys planu marketingowego dla Twojego biznesu. Po co to zrobimy? Bo marketing to informowanie rynku, jak możemy pomóc w osiągnięciu celu.

A sam plan marketingowy ułatwia zrozumienie potrzeb grupy docelowej, wspiera współpracę marketingu i sprzedaży, minimalizuje chaos oraz spontaniczność, zapewniając skuteczność działań. Koniec działania po omacku i przepalania budżetu. W końcu będziesz wiedzieć, co robić w marketingu krok po kroku. Ten materiał składa się z 5 rozdziałów. Możesz przerobić wszystkie jednego dnia, ale zalecam 1-dniową przerwę między każdym z rozdziałów. Dlaczego?

Każdy rozdział kończy się konkretnymi zadaniami domowymi. Ich rzetelne wykonanie nie zajmie Ci 5 czy 10 minut, a raczej 60. Poza tym warto dać sobie czasowy dystans na przemyślenia, wnioski i ewentualne zmiany. W związku z tym każdego dnia sumiennie przeczytaj 1 rozdział i wykonaj zadania z nim związane.

Na samym końcu e-booka znajdziesz pusty (czekający na Twoje zapiski) zarys planu marketingowego. Tam możesz przenosić bezpośrednio wykonane zadania, aby powstał spójny plan. Zarys możesz wypełniać w aplikacji Google Docs (na końcu e-booka znajdziesz instrukcję). Nie mogę się doczekać, aby towarzyszyć Ci w stworzeniu dopasowanego planu marketingowego. Więc zaczynajmy!

Wojciech Bizub
CEO WBIZNES


Słaby produkt, świetny marketing
(fasada)
Sprzedaż
Czas
Świetny produkt, słaby marketing
(utracony potencjał)
Sprzedaż
Czas
Świetny produkt, świetny marketing
(synergia)
Sprzedaż
Czas

Dzień 1:

Remanent marketingu

Na starcie dobrze jest odnaleźć się w rzeczywistości, w której jesteś. Doskonale wiedzą o tym autorzy książek, którzy barwnym opisem zaczynają powieść. Określają miejsce akcji, przedstawiają bohaterów i opisują startową sytuację.

Twój biznes także tego potrzebuje. Zacznij więc od inwentaryzacji.

Zbadaj, gdzie dzisiaj jesteście i jakie działania wykonujecie. Wypisz zasoby i dane:

- kto odpowiada za marketing (pisanie tekstów, grafiki, strony www, wideo),
- ile leadów miesięcznie do Was dociera,
- w jakich kanałach (social media, blog, newsletter) jesteście dostępni,
- ile osób śledzi Wasze działania w social mediach,
- który kanał przynosi Wam najwięcej efektów.

W skrócie — chodzi o to, aby zapisać stan gry. Wyznaczyć „punkt zero", tak dla orientacji.

O tym jak to zrobić, powiedziałem w tym krótkim (4 min) wideo.

Kolejnym krokiem jest wyznaczenie celu. W idealnym scenariuszu warto się skupić na różnych kategoriach celów. Dla naszych potrzeb wystarczą dwie kategorie:

- cele marketingowe (np. założenie kanału na YouTube w celu pozyskiwania osób zainteresowanych rozwiązaniem),
- cele biznesowe (np. zwiększenie przychodu z konkretnej linii biznesowej o 25% na przestrzeni 12 miesięcy).

Zadbaj o to, aby cele były możliwie realistyczne, konkretne i osadzone w czasie. W tym punkcie mam dla Ciebie dwa materiały pomocnicze:

1. Mój materiał wideo z małą podpowiedzią wraz z przykładami celów dla Ciebie.
2. Wpis blogowy o tym, czym są cele marketingowe, dlaczego warto je wyznaczać i jakie są ich rodzaje.

Zadania na dzisiaj

Z racji, że jesteśmy na samym początku konstruowania planu, musimy ustalić sporo kwestii organizacyjnych. Oto lista zadań do wykonania:

1. Zróbcie spotkanie w zespole (zarząd + sprzedaż + marketing).
2. Zróbcie remanent — określcie zasoby czasowe, finansowe i osobowe, czyli „punkt zero".
3. Ustalcie REALISTYCZNE cele biznesowe i marketingowe, które chcecie osiągnąć
4. Zbierzcie w jednym miejscu listę wszystkich działań (z okresu ostatnich 60 dni), które robicie w marketingu. Wszystkie opublikowane posty, reklamy, wpisy blogowe, newslettery, wideo, zorganizowane konferencje, artykuły w czasopismach, sponsoring itd.
5. Wybierzcie JEDNĄ grupę docelową (ICP) na początek. Jutro otrzymacie zadanie z nią związane.

Podpowiedź:

💡 *Dokładne wypisanie zasobów przyda nam się na dalszym etapie planu marketingowego, kiedy będziemy mapowali kompetencje zespołu i ustalali, kto będzie odpowiadał za wykonanie danej części.*

Pamiętaj o przeniesieniu odpowiedzi do szablonu planu, który znajdziesz na końcu e-booka.

Dzień 2:

Określamy buyer personę i tworzymy propozycję wartości

Zrozumienie klientów pozwala tworzyć treści i komunikaty, które dokładnie odpowiadają na ich problemy, a jednocześnie dostosować kanały marketingowe.

Wielu właścicieli biznesów, którzy trafiają na nasze warsztaty strategiczne, na pytanie o to, do kogo docierają i kim jest ich grupa docelowa, tylko wzrusza ramionami. Nie znają precyzyjnej odpowiedzi i mijają się z tym, co jest ważne dla klientów.

I co w związku z tym? **Projektują marketing na chybił trafił.** Zamiast precyzyjnych i empatycznych komunikatów, mówią i piszą o tym, „co im się wydaje". W rezultacie tworzą opisy produktów i usług, oderwane od rzeczywistych potrzeb klientów.

Dzięki opracowaniu buyer persony będziesz wiedzieć, do kogo mówicie i jak to robić skutecznie. To daje przewagę, bo możecie tworzyć dopasowane treści i oferty, unikając błędu niedostosowania się do potrzeb rynku.

Nie bez powodu wspomniałem przed chwilą o empatii. W grafice wyżej jest jej esencja – mapa empatii. To narzędzie składające się z 4 pytań i dwóch kolumn z bolączkami i korzyściami. Dzięki niej wejdziesz w buty klienta. Nabierzesz jego perspektywy.

W marketingu dzisiaj ważne jest to, że klient musi czuć się zrozumiany, aby utożsamić się z marką lub zechcieć zrozumieć jej ofertę. Uniwersalne komunikaty są reliktem przeszłości.

Plan marketingowy to nie gra w lotka, ale przemyślane rozwiązania.

W tym miejscu możesz powiedzieć: **„Wojtek, ale po co my mamy rozpisywać różne grupy docelowe, jak my wszystkim sprzedajemy dokładnie tę samą rzecz?”**.

Jest w tym cień prawdy – produkt rzeczywiście jest ten sam. Jednak podejście klienta zmienia perspektywę. Owszem, produkt się nie zmienia, ale każdemu klientowi opowiadasz o nim w inny sposób, podkreślając elementy, które są dla niego najważniejsze.

Zobacz to na przykładzie pracy trenera personalnego. Zazwyczaj sprzedaje indywidualne treningi 1:1. No i pewnie wyobrażasz już sobie, że inaczej będzie o swoich usługach opowiadał sportowcowi, który chce uzyskać wynik na Mistrzostwach Polski. Inaczej kobiecie w ciąży, która chce się przygotować do porodu. A jeszcze inaczej osobie, która zmaga się z otyłością. To będzie ten sam trener, ale w zależności od odbiorcy różna będzie narracja. Tak to wygląda w przypadku dotarcia do klienta indywidualnego, a jak to się ma do B2B?

Buyer persona zakłada, że nie sprzedajemy całej firmie, lecz konkretnym osobom w tej firmie. Każda organizacja ma swój wewnętrzny komitet zakupowy.

Wyobraź sobie, że sprzedajesz system CRM. W firmie klienta decyzję o zakupie takiego systemu podejmują wspólnie CMO, CFO i CSO. Dyrektora marketingu interesują funkcjonalności, które usprawniają generowanie leadów i automatyzację kampanii. Dyrektora finansowego interesuje koszt zakupu i potencjalny zwrot z inwestycji. Z kolei Dyrektor sprzedaży oczekuje poprawy w monitorowaniu pracy handlowców oraz przewidywalności w prognozowaniu wyników sprzedaży.

Dopasowanie oferty i komunikacji do indywidualnych potrzeb każdego z członków komitetu zakupowego pozwala zminimalizować ryzyko odrzucenia oferty, skrócić cykl decyzyjny i zwiększyć szanse na zamknięcie sprzedaży.

Każdy z klientów egoistycznie patrzy na ofertę, szukając odpowiedzi na pytanie: **„CO JA Z TEGO BĘDĘ MIAŁ?”**

Dlatego warto zacząć od stworzenia buyer persony i tabeli wartości. To „być albo nie być” skutecznej kampanii marketingowej.

Komu najłatwiej sprzedać?	Na co narzeka? (Jakie ma rany? Jaki problem chce rozwiązać?)	Czego chce? Jaki ma cel?	Jakie ma obiekcje przed zakupem?	Nasza odpowiedź i propozycja wartości

Aby to zrobić, przygotowałem dla Ciebie 2 materiały:

1. Z tym wideo ustalisz, kim jest Wasz klient.
2. Tutaj jest instrukcja wideo, która pomoże Wam skutecznie i poprawnie wypełnić strategiczną tabelę wartości.

Dodatkowo dorzucam listę pomocnych pytań, które dobrze określają miejsce, w którym dzisiaj znajduje się klient:

1. Bardziej mężczyźni, czy kobiety?
2. W jakim wieku najczęściej są, gdy kupują? Przedział.
3. Skąd pochodzą? Ile km od siedziby firmy? A może to nie ma znaczenia?
4. Jakie aktualnie stawiają przed sobą cele w pracy?
5. W jakim są aktualnie kontekście? Jakimi wydarzeniami zawodowymi żyją teraz?
6. Jakich problemów / wyzwań właśnie teraz doświadcza? (problemy)
7. Czy stawia przed sobą jakieś cele? Jeżeli tak to jakie?
8. Czy na drodze do tych celów stoją jakieś przeszkody? Jeżeli tak to jakie?
9. Czego dotychczas próbowała, aby rozwiązać te problemy?
10. Jak definiują wysoką jakość? Na co zwracają uwagę?
11. Z czyich materiałów pozyskują wiedzę o branży? A może wcale się nie uczą?
12. Czy ma doświadczenie w zakupie takich rozwiązań, jakie sprzedajemy, czy będzie robiła to pierwszy raz?
13. W jakie stereotypy branżowe wierzą?

14. Z jakich KPI rozlicza ich pracę przełożony?
15. Ile mają pieniędzy na zakup, a ile powinni mieć?
16. W jakich wydarzeniach / konferencjach / eventach biorą udział?
17. Co powoduje, że zdecydują się zmienić dostawcę?
18. Jakim argumentem / hasłem / zdaniem pozyskamy ich uwagę? Na co zwrócą uwagę, aby chcieć dalej rozmawiać?
19. W jaki sposób kupują podobne rozwiązania do naszych? Jak przebiega ich proces zakupowy?
20. Jaki będą mieć obiekcje, gdy przedstawimy im naszą ofertę?
21. Jak zneutralizujemy te obiekcje? jakich argumentów użyjemy, aby sprzedać?

Strategiczna tabela wartości posłuży Wam także do stworzenia propozycji wartości, czyli czegoś, co oczekuje klient. Pewnie zgodzisz się ze mną, że obserwując niemal wszystkie strony firmowe, tańczysz wokół tematu, jak baletnica w Jeziorze Łabędzim – piszą tak duże ogólniki, że nic z tego nie wynika.

Propozycja wartości to nic innego jak odpowiedź na pytanie: „Dlaczego klient miałby wybrać właśnie Was, a nie konkurencję?". To obietnica, którą składacie klientowi (w tym materiale odczarowuję temat obietnic) – jasno określając, jakie problemy rozwiązujecie lub jakie korzyści oferuje Wasz produkt czy usługa. Dzięki niej wyróżnicie się na tle konkurencji. Propozycja wartości jest fundamentem komunikacji marketingowej.

Jak stworzyć propozycję wartości?

1. Przeanalizujcie, jaką propozycję ma konkurencja (to punkt wyjścia).
2. Zweryfikujcie, czego NIE daje konkurencja, a co Wy dajecie klientom (TEN materiał w tym pomoże).
3. Roześlijcie zapytanie do wszystkich osób pracujących w firmie, pytając: „W czym się specjalizujemy? W czym nasza propozycja wartości wyróżnia się na tle konkurencji?". Odpowiedzi na to jedno pytanie doprowadzają do ciekawych wyników.
4. Spójrzcie na cele i bóle Waszych klientów.
5. Sformułujcie główny przekaz dla każdej persony zakupowej.
6. Przygotujcie szkice haseł i komunikatów, które pojawią się w Waszej komunikacji (szerzej omawiam to zagadnienie tutaj).

Zadania na dzisiaj

Wiesz już, kto jest Waszym klientem, więc pora lepiej go zrozumieć. Oto lista zadań do wykonania:

1. Zorganizujcie warsztat w zespole i zdefiniujcie buyer persony.
2. Uzupełnijcie strategiczną tabelę wartości klienta.
3. Przeanalizujcie trzech największych konkurentów pod kątem wartości, którą oferują lub komunikują na ich stronie internetowej.
4. Wypiszcie 3 kluczowe korzyści wynikające ze współpracy z Wami.
5. Przygotujcie jedną propozycję wartości na każdą personę zakupową.
6. Na tej podstawie uzupełnijcie strategiczną tabelkę wartości.

Podpowiedź:

💡 *Poznanie grupy docelowej to najważniejszy punkt planu marketingowego. To jest absolutny punkt wyjścia do narracji, projektowania argumentacji i podejmowania wszystkich decyzji w obszarze marketingu.*

Pamiętaj o przeniesieniu odpowiedzi do szablonu planu, który znajdziesz na końcu e-booka.

| Dzień 3:

Budujemy lejek marketingowy

Akwizytor puka do drzwi. Otwierasz. Mówi o świetnym żelazku i pokazuje je. Na koniec podaje cenę: 1997 zł. Kupujesz?

Pewnie nie. Dlaczego? Bo widzisz tego człowieka pierwszy raz w życiu. Wasza rozmowa trwa zaledwie 40 sekund (choć to bardziej jego monolog niż dialog). Nie masz do niego zaufania.

Brzmi znajomo? W internecie działa to tak samo. Klienci, którzy po raz pierwszy widzą Waszą firmę, czują się podobnie. Nie kupią, bo Was nie znają.

Nie można winić klientów za brak decyzji. To firma odpowiada za budowanie zaufania w procesie zakupu. Służy do tego lejek marketingowy oraz proces sprzedaży. Razem powinny one odzwierciedlać sposób, w jaki klient przechodzi przez proces zakupu.

Wizualizuje to poniższy graf:

Ciekawostka: wiele osób woli skupić się na sprzedaży, bo jest bardziej przewidywalna. Gdy widzimy zapytanie w CRM, łatwiej zaplanować działania. Tymczasem wokół firmy zawsze znajduje się grupa potencjalnych klientów. Mogą to być dziesiątki, setki, a nawet tysiące osób, które:

1. oglądają Wasze media społecznościowe,
2. wyszukują firmę w Google,
3. wchodzą na stronę internetową.

Ci klienci rozważają przesłanie zapytania lub zgłoszenie się przez portal rezerwacyjny. To nimi zajmuje się marketing. Można to porównać do sadownictwa. Marketing sprawia, że owoce szybciej dojrzewają i są gotowe do zbiorów (sprzedaży). Dopiero wtedy potencjalni klienci stają się widoczni w systemie CRM jako konkretne osoby z imienia i nazwiska.

Marketing w najprostszych słowach sprowadza się do trzech rzeczy:

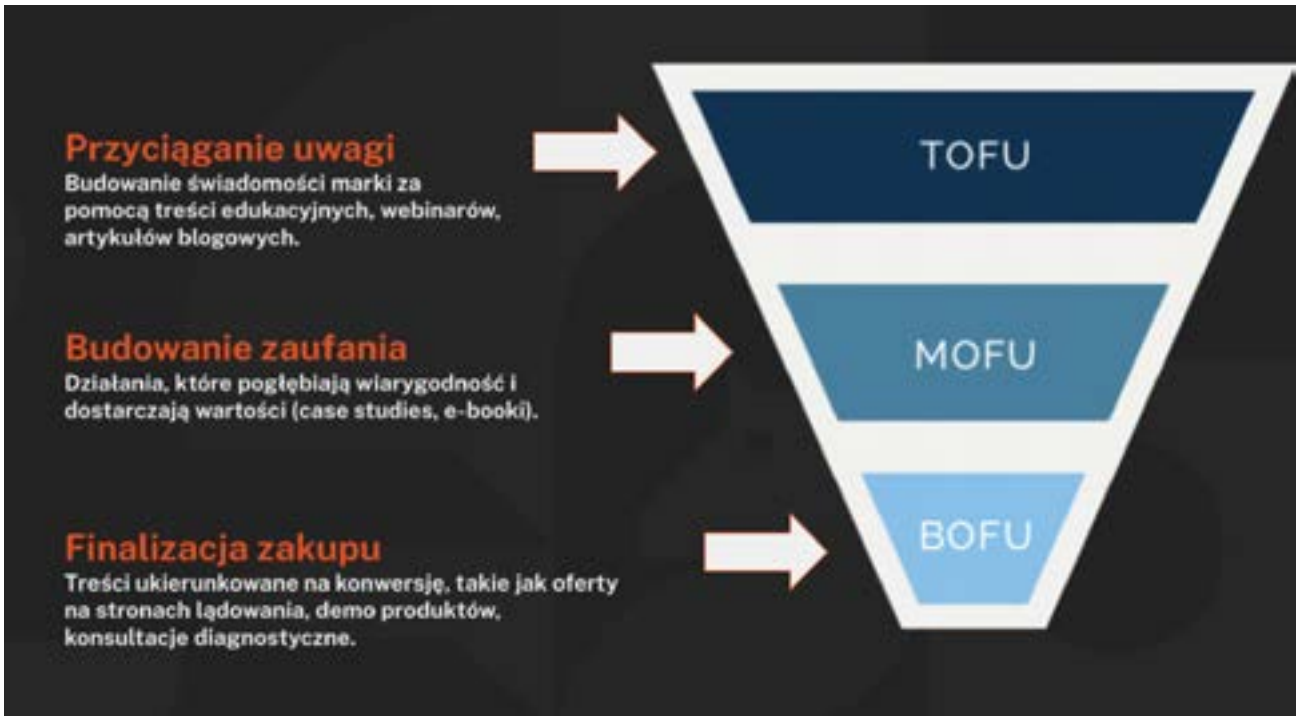
1. Bycia widocznym (branym pod uwagę).
2. Budowania wiarygodności.
3. Finalnego odbioru zysków (sprzedaży).

Proces ten można bardziej zadaniowo opisać w czterech krokach:

1. **Przyciągnięcie uwagi (TOFU)** – Zaczynamy od gorącego tematu branżowego, który interesuje klientów. Czasami temat może być nawet kontrowersyjny. Na tym etapie dosłownie WALCZYMY o uwagę klientów i jak to powiedział Dominic Toretto: „Nie ważne czy wygrałeś o centymetr czy o kilometr, liczy się tylko wygrana."
2. **Tworzenie treści problem → rozwiązanie (TOFU)** – Przygotowujemy materiały, które pomagają klientom zrozumieć problem i pokazują nasze produkty lub usługi jako rozwiązanie.
3. **Budowanie wiarygodności (MOFU)** – Prezentujemy dowody na to, że jesteśmy bezpiecznym i dobrym wyborem. Mogą to być opinie klientów, case studies lub inne formy społecznego dowodu słuszności.
4. **Zachęcenie do zakupu (BOFU)** – Na końcu wzywamy do akcji (CTA, czyli call to action), które jest łatwe do wykonania dla klienta.

Czas trwania tego procesu może być różny. W niektórych przypadkach trwa mniej niż godzinę, ale w większości branż zajmuje kilka dni, tygodni, a czasami nawet wiele miesięcy. Zastanów się, ile czasu Tobie zwykle zajmuje podjęcie decyzji o zakupie. Kiedy decydujesz szybko, a w jakich sytuacjach potrzebujesz więcej czasu?

Ten proces widzisz na poniższej grafice.



Zanim zabierzesz się za zadania, w bonusie wrzucam Ci dwie treści wspierające:

1. Tutaj piszę o tym, jak Wasz klient podejmuje decyzje zakupowe.
2. A w tym materiale piszę o Value Ladder (mega istotny temat w kontekście lejka).

Zadania na dzisiaj

Czas przeprowadzić klientów przez lejek:

1. Zaplanuj po jednej aktywności na poszczególnych poziomach lejka. Miej przed oczami jednego wybranego klienta ze strategicznej tabeli wartości. Poniżej, dla przykładu pokazałem, jak to rozplanowaliśmy u nas.

   👉 **TOFU** np.: e-book o stworzeniu planu marketingowego, który właśnie czytasz.

   👉 **MOFU** np.: merytoryczny feedback po przeczytaniu e-booka, gdzie jest przestrzeń, aby wykazać się swoją wiedzą.

   👉 **BOFU** np.: e-mailowa propozycja wspólnej pracy nad planem, która dopiero do Ciebie dotrze.

2. Następnie, do każdego poziomu dopasuj tytuł treści (o czym w niej powiesz?) i nośnik (gdzie to przedstawisz, np. strona lądowania, social media, e-mail, e-book, webinar, YouTube itp.).

Podpowiedź: _____

💡 *W obrębie jednego lejka powinien występować dokładnie 1 temat, aby ciąg przyczynowo-skutkowy był zachowany dla klientów.*

Pamiętaj o przeniesieniu odpowiedzi do szablonu planu, który znajdziesz na końcu e-booka.

Dzień 4:

Tworzymy argumentację

Wyobraź sobie, że chcesz kupić nowy samochód. Idziesz do salonu, sprzedawca rzuca kilka technicznych detali, podaje cenę i pyta: „To co, podpisujemy umowę?”.

Brzmi znajomo? Pewnie nieraz spotkałeś się z taką sytuacją przy zakupie różnych rzeczy. I pewnie tak samo jak większość – niczego nie kupiłeś. Dlaczego? Bo sprzedawca ani nie zapytał o wątpliwości, a już tym bardziej ich nie rozwiał.

A klienci mają ich mnóstwo. Zastanawiają się, czy w ogóle potrzebują produktu. Czy to im pomoże? Czy cena ma sens? I wreszcie – dlaczego mieliby kupić właśnie teraz, a nie za pół roku?

Wiesz co? Te obiekcje to nic złego. Wręcz przeciwnie – są naturalnym krokiem w procesie zakupowym. O ile w sprzedaży 1 na 1 można o pewne rzeczy dopytać, o tyle w marketingu internetowym obiekcje trzeba przewidzieć i rozbroić, zanim klient o nich pomyśli.

Nie w sposób agresywny, ale pokazując, że jesteś przygotowany na każdą ewentualność. Klient powinien poczuć, że rozumiesz jego sytuację i dajesz mu dobre rozwiązania. Czasami w myśl mantry tajskiej masażystki: „You don’t like it, but it’s good for you, my friend”.

Zmierzmy się wspólnie z obiekcjami na pięciu poziomach, korzystając z przykładu odnoszącego się do działań marketingowych.

Obiekcja 1: DLACZEGO W OGÓLE WARTO?

Przykład: „Dlaczego w ogóle warto postawić na marketing internetowy? Przecież dobry produkt obroni się sam!”.

Odpowiedź: Wiemy, że dobry produkt przyciąga klientów z poleceń. Jednak ktoś musi się o nim dowiedzieć jako pierwszy. To trwa zazwyczaj za długo. Niektóre firmy nie mają tyle cierpliwości i chcą osiągać ambitne cele, dlatego wspierają się marketingiem internetowym.

Dodatkowo nie możemy wiele zrobić, aby np. podwoić liczbę klientów z poleceń (brak skalowalności). Pozostaje nam tylko na nich czekać. Model promocji przez pocztę pantoflową może sprawdzić się jedynie w firmach jednoosobowych i mikro biznesach.

Dzięki przemyślanym działaniom marketingowym, takim jak blog, YouTube czy podcast, do firmy trafiają lepiej wyedukowani klienci. Dzięki temu sprzedawcy mają z nimi mniej pracy. Tacy klienci też lepiej rozumieją, z czego wynika różnica pomiędzy produktami na niższej i wyższej półce cenowej.

Na zakończenie warto dodać, że długofalowe działania wizerunkowe i edukacyjne, połączone z ofertą dobrych produktów i usług, prowadzą do budowania marketingowej fosy z zawieszonym szyldem o treści MARKA. Z własnych doświadczeń pewnie wiesz, że do topowej MARKI w danym segmencie kierują się w pierwszej kolejności najlepsi klienci. Taka fosa zagarnia rynek i utrudnia innym graczom wejście do branży.

Obiekcja 2: CZY TO BĘDZIE DOBRE DLA MNIE?

Przykład: „No może u kogoś innego ten marketing, który robicie, działa, ale czy to również sprawdzi się u nas?”.

Odpowiedź: Gdy mamy w ręce młotek, wszystko wygląda jak gwóźdź. Na szczęście doświadczony fachowiec w marketingu internetowym potrafi skompletować marketingową skrzynkę narzędziową pod konkretne zadanie w konkretnej firmie.

W jednej firmie lepiej sprawdzą się social media, w drugiej kampanie w wyszukiwarce. W innej trzeba będzie zbudować politykę cenową tak, aby robić mocne promocje cenowe, bo klienci podejmują decyzje impulsywnie. Natomiast w jeszcze innej będzie konieczne budowanie subskrypcji, ponieważ ludzie cenią sobie wygodę i regularne (automatyczne) uzupełnianie dostaw produktu.

Inna zależność to, czy rynek jest skomodytyzowany i trzeba wyrywać klientów konkurencji (telefonia komórkowa), czy może nikt nawet nie bierze pod uwagę zakupu tego, co sprzedajesz, i trzeba zbudować zupełnie nowy rynek. Tak jak wchodzisz na TEMU niby na chwilę, a po dziewięciu dniach przychodzi kubek na szczoteczki do zębów z fioletową diodą UV. Nikt nie pytał, nikt nie szukał – wszyscy potrzebowali.

Marketing sprawdzi się więc w każdej firmie, ale musi być perfekcyjnie dopasowany do tego, w jaki sposób klienci kupują w danej branży. Potrzebujesz marketera, która posiada w swoim portfolio narzędzia i doświadczenie dopasowane do tego, co chcesz teraz wypromować na rynku.

Obiekcja 3. DLACZEGO WY?

Przykład: „Dlaczego zespół WBIZNES jest najlepszym wyborem spośród różnych agencji czy freelancerów?”.

Odpowiedź: Zawiera się w akronimie: **3xW**:

1. **W**arsztaty biznesowe projektujące dopasowany plan marketingowy.
2. **W**yniki opisane w zakładce case study.
3. **W**ygoda współpracy opisana w tabeli poniżej (lub na stronie o nas).

WBIZNES	Inne agencje
Jeden opiekun do komunikacji i nadzoru wszystkich kampanii.	Wiaruszek specjalistów, których trzeba koordynować.
Nie zaczynamy pracy bez planu marketingowego. Nie skalujemy chaosu.	Odpalają reklamy jak najszybciej, aby jak najszybciej wystawić fakturę.
Prowadzimy działania wyłącznie na Waszych kontach reklamowych. Wszystko, co zrobimy jest Wasze.	Pracują na swoich kontach przez, co nie masz wglądu w statystyki i dostępu do ciasteczek po zakończeniu współpracy.
W każdej chwili można się rozstać. Miesięczne wypowiedzenie.	Nawet 3-letnie umowy bez możliwości wypowiedzenia.
W jednym miejscu odpowiemy na wszystkie potrzeby. Podejście 360.	Obsługują np. tylko SEO i Google Ads. I trzeba brać inne agencje.
Pracujemy metodą SPRINTów. Wiemy, co i kiedy zostanie zrobione.	Wszystkiego na „już”, a potem poślizg. Brak organizacji pracy.
Raporty oparte na liczbach omawiane zrozumiałym językiem.	Raporty są pisane po „chińsku” i nic z nich nie wynika.
Wyłącznie marketerzy z min. 5-letnim doświadczeniem.	Wiele działań prowadzą stażyści i tzw. juniorzy.

Obiekcja 4: TO ZA DROGO.

Przykład: „Lepiej zatrudnić marketera na pełen etat – wyjdzie taniej i będzie siedział na miejscu”.

Odpowiedź: Wspólnie przeanalizujmy orientacyjne koszty zatrudnienia wewnętrznego zespołu marketingowego:

- **Specjaliści i ich miesięczne wynagrodzenia brutto:**
    - Grafik: 8 000 zł
    - Dwusystemowy specjalista ds. reklam w Meta i Google: 10 000 zł
    - Copywriter/Content Manager, który ogarnie także stronę: 7 000 zł
    - Specjalista SEO: 9 000 zł
    - Analityk marketingowy wyciągający wnioski: 9 000 zł
    - Koordynator/Manager marketingu tworzący plan: 12 000 zł

Łączny koszt wynagrodzeń: **55 000 zł**

- **Dodatkowe koszty pracodawcy** (ok. 20% wynagrodzeń): 11 000 zł

Łączny koszt zatrudnienia wew. zespołu: **66 000 zł / miesięcznie**.

I to wszystko bez uwzględnienia budżetu marketingowego na kampanie reklamowe!

Alternatywnie, zatrudnienie jednej osoby na pełen etat wydaje się tańsze. Jednak taka osoba, nazywana często „marketingową kaczką", będzie musiała zajmować się wszystkim po trochu. Jak wiemy, kaczka trochę lata, trochę pływa, trochę biega, ale w niczym nie jest wybitna. Nie można oczekiwać, że jedna osoba:

- Będzie ekspertem od strategii marketingowej.
- Skutecznie poprowadzi kampanie reklamowe w różnych kanałach.
- Stworzy angażujące treści i zadba o SEO.
- Zajmie się analizą danych i raportowaniem wyników.
- A na koniec zaprojektuje przyciągające uwagę grafiki.

Co prawda jedna osoba będzie lepiej znała realia firmy niż zewnętrzny podmiot, ale zdecydowanie nie jest w stanie pracować efektywnie na tylu frontach jednocześnie. Ryzykujemy spadkiem jakości działań, brakiem innowacyjności i finalnie przeciążeniem tego pracownika. W przypadku nieobecności lub odejścia z firmy, działania marketingowe zostaną wstrzymane.

Alternatywa: Z WBIZNES masz dostęp do zespołu doświadczonych specjalistów z minimum 5-letnim stażem w swoich dziedzinach. W ramach współpracy otrzymujesz:

- **Sztab ekspertów**: strategów, copywriterów, grafików, specjalistów od reklam PPC, SEO, analityki, programistów, ekspertów UX/UI i project managerów.

- **Najnowsze narzędzia**: do pracy nad Twoim marketingiem wykorzystujemy m.in. GA4, Figma, Senuto, Semrush, Neuronwriter, Planable, Adobe Creative Suite – bez dodatkowych kosztów dla Ciebie.

- **Specjalnie dopasowany zakres usług**: możesz zwiększać lub zmniejszać zakres działań w zależności od potrzeb, rozliczając się przy tym fakturą VAT, która średnio wynosi 6 800 zł netto. To 10 razy mniej niż koszt utrzymania wewnętrznego zespołu!

Co więcej:

- **Nie płacisz za szkolenia i rekrutacje**: oszczędzasz czas i pieniądze związane z procesem zatrudniania. Lub co gorsza... błędnego zatrudnienia.
- **Twój marketing działa nieprzerwanie**: nie martwisz się zespołem, nie interesują Cię absencje, rotacje pracowników, motywowanie, nadzorowanie i ich rozwój.

I niezmiennie śmieszy... :)

Obiekcja 5: NIE TERAZ.

Przykład: „Wygląda to dobrze, wszystko mamy dograne, ale wrócimy do tego za 3 miesiące, bo teraz gasimy pożary, opracowujemy procesy w firmie i szykujemy się do przerwy świątecznej".

Odpowiedź: Fajnie, gdy macie tak mocną pozycję, aby w swojej branży pozwolić sobie na wstrzymanie całej rywalizacji biznesowej (telegram-niegram). Prawda jest taka, że każdy dzień nieobecności, np. w wyszukiwarkach, powoduje, że setki klientów wpisujących frazy transakcyjne (zakupowe) nie trafia do Was, a do lepiej wyeksponowanej konkurencji.

Odkładanie decyzji o zmianie strony internetowej powoduje, że budżet reklamowy jest przepalany, bo przez niski procent konwersji z każdej złotówki wydanej na promocję, mniej wraca do Was w transakcjach.

Brak odpowiedniego marketingu powoduje, że handlowcy muszą poświęcać więcej czasu na dotarcie do klientów (prospecting), aby później prowadzić długie rozmowy i wysyłać wiele follow-upów (proces sprzedaży). Najprawdopodobniej tracicie przez to wiele transakcji, a przecież nowi klienci to tlen dla biznesu. Czy stać Was na to? Dlaczego tak ważna rzecz, jak marketing ma tak niski priorytet na Waszej liście zadań? Warto to zmienić i już teraz zacząć działać metodą małych kroków. Może to ten moment?

Jak wykorzystać te odpowiedzi na obiekcje?

Przerób te (rozbudowane) argumenty na swoją branżę. Odpowiedź na każdą z w/w obiekcji powinna znaleźć swoje miejsce w Waszych materiałach marketingowych—w ofercie, na stronie internetowej, w komunikacji mailowej czy w social media, a także w rozmowach sprzedażowych. W każdej branży pojawią się inne, specyficzne dla niej obiekcje, z którymi trzeba się zmierzyć. Jak więc się domyślasz, strony sprzedażowe i oferty powinny być raczej dłuższe niż krótsze. Dodatkowe materiały, które będą pomocne w neutralizowaniu obiekcji i budowaniu argumentacji:

- Jak tworzyć wachlarz argumentów emocjonalnych, logicznych i technicznych?
- Jak NIE opisywać produktu? (12 zakazanych słów – unikaj ich w argumentacji)

Zadania na dzisiaj

A teraz czas na Ciebie, aby przekonać przyszłych klientów do zakupu!

1. Wypisz najczęstsze obiekcje Waszych klientów (wypowiedziane i niewypowiedziane) — co ich powstrzymuje przed zakupem? Możesz rozesłać wici po firmie i zapytać ludzi, z jakimi obiekcjami, albo błędnymi założeniami klientów mieli styczność.

2. Stwórz do każdej obiekcji jeden argument — liczby, przeramowania i przykłady działają najlepiej.

3. Sprawdź, czy na stronie internetowej i w ofercie odpowiadacie na te obiekcje i pytania klientów. Jeśli nie, wdróżcie odpowiednie zmiany.

Podpowiedź: _____

💡 *Odpowiadając na obiekcje, możesz wykorzystać analogie i metafory (tak jak zrobiłem to na początku tej wiadomości w historii z salonem samochodowym).*

Pamiętaj o przeniesieniu odpowiedzi do szablonu planu, który znajdziesz na końcu e-booka.

Dzień 5:

Ubieramy wszystko w plan

Pewnie myślisz z entuzjazmem: „Chcemy to wszystko wdrożyć od razu”. **Ale prawda jest taka, że nie da się zrobić wszystkiego naraz**. To jak jedzenie słonia – trzeba pokroić go na kawałki i konsumować po jednym kawałku.

Brak planu to plan porażki. Wiemy, że firmy często działają w trybie „teraz albo nigdy” – robiąc pojedyncze rzeczy, jak spontaniczne uruchomienie reklam w META czy popup na stronie, bez długofalowej strategii. Efekt? Każda akcja jest oderwana od reszty i nie prowadzi do realnych wyników. **Duże rzeczy wymagają planu, a nie „gaszenia pożarów”.**

Na przestrzeni 5. rozdziałów zaczęliśmy od inwentaryzacji Waszego marketingu (zasobów, KPI, zespołu), wyznaczenia celów biznesowych i marketingowych, przeszliśmy przez opracowanie buyer person, propozycji wartości (strategiczna tabela wartości i ułożenie lejków marketingowych – TOFU, MOFU, BOFU), po opracowanie argumentów sprzedażowych na konkretne obiekcje klientów.

Natomiast plan marketingowy działa najlepiej, gdy jedna rzecz wynika z drugiej. A najlepszy sposób, by to osiągnąć, to zacząć od końca – od działań najbliżej sprzedaży, w BOFU (np. decyzje zakupowe) i stopniowo przesuwać się ku górze lejka (np. budowanie świadomości marki).

Aby ułatwić realizację, przygotowałem **uniwersalny timeline wdrożenia planu marketingowego** krok po kroku, który oczywiście trzeba dostosować do Waszej sytuacji i oczekiwań.

Styczeń: Fundamenty

- ✔ Organizujecie spotkanie z zarządem, marketingiem i sprzedażą.
- ✔ Wypisujecie wszystkie zasoby firmy i KPI (kto odpowiada za marketing, jakie kanały macie, ilu klientów pozyskujecie miesięcznie itd.).
- ✔ Wyznaczacie min. 2 cele biznesowe i min. 2 marketingowe na konkretny rok.

- Wybieracie minimum 2 grupy docelowe i uzupełniacie „Strategiczną tabelkę wartości".
- Wypisujecie 5 najczęstszych obiekcji klientów i tworzycie minimum 1 argument dla każdej z nich.

Luty: Pierwsze kroki

- Wypisujecie, jak kupują Wasze persony, krok po kroku. Czego i gdzie szukają, np. dyrektor sprzedaży i marketingu w małej i średniej firmie przemysłowej mierzący się ze spadającą sprzedażą, wpisuje w Google „szkolenia ze sprzedaży".
- Projektujecie 3 pierwsze lejki marketingowe złożone z trzech etapów (TOFU, MOFU, BOFU).
- Publikujecie na ten temat minimum 8 postów w social mediach (LinkedIn, Facebook, Instagram) i 1 artykuł na blogu.
- Tworzycie pierwszy lead magnet (e-book, checklistę, prelekcję online, quiz).

Marzec: Działania wdrożeniowe

- Wprowadzacie zmiany na stronie internetowej (np. strona główna dokładnie mówi, czym się zajmujecie + dodanie case studies + dodanie sekcji FAQ).
- Aktualizujecie ofertę na stronie (landing page) i w PDF, aby uwzględniała propozycję wartości (argumenty) dla grup docelowych i zbijała obiekcje.
- Uruchamiacie pierwszą reklamę META z lead magnetem (np. e-book) i zbieracie pierwsze 100 osób do bazy newsletterowej.
- Planujecie pierwszy webinar, w którym opowiecie o wybranym temacie z MOFU i publikujecie 3 posty promocyjne w social mediach.
- Piszecie skrypty sprzedażowe oraz minimum 5 maili sprzedażowych, które docelowo będą przypisane do konkretnych etapów w CRM.

Kwiecień: Reklama i optymalizacja

- Wdrażacie system CRM, integrując go z minimum 3 procesami (np. automatyczne spięcie CRM z formularzem kontaktowym na stronie www, exit interview, NPS po 60 dniach od zakupu).
- Zlecacie audyt SEO strony internetowej i wdrażacie co najmniej 5 zaleceń.
- Uruchamiacie 2 kampanie reklamowe w Google Ads (BOFU i MOFU) oraz 2 w Meta Ads.

- Tworzycie minimum 2 case studies i 1 poradnik PDF do pobrania przez klientów.

Maj: Poszerzanie zasięgu

- Publikujecie minimum 3 wpisy blogowe na tematy wypisane w lejkach marketingowych (1x TOFU, 1x MOFU, 1x BOFU) dostosowane pod frazy kluczowe (SEO).
- Nawiązujecie 2 współprace branżowe (np. wspólny webinar z partnerem, wspólne wideo).
- Promujecie 3 sukcesy Waszych klientów za pomocą case studies i referencji w social mediach oraz na stronie www.
- Uruchamiacie 2 kampanie reklamowe META w TOFU, kierowane na stronę główną.

Czerwiec: Analiza i skalowanie

- Analizujecie wyniki działań marketingowych, sprawdzacie, czy osiągnęliście cel i tworzycie raport z minimum 10 wnioskami.
- Wprowadzacie minimum 5 zmian w strategii na podstawie zebranych danych.
- Rozbudowujecie 3 lejki marketingowe o dodatkowe treści i aktywności.
- Planujecie działania na kolejne 6 miesięcy, minimum 5 głównych aktywności.

Wiem, że tych rzeczy może wydawać się dużo, natomiast krok po kroku dasz radę je poukładać. Marketing jest dużo bardziej złożonym zadaniem, niż komukolwiek się wydaje.

WAŻNE! To uniwersalny plan działań marketingowych, prawdopodobny dla 20%-30% firm na rynku. Natomiast aby mieć pewność, że będzie działał również u Was — dostosujcie go do Waszego biznesu, produktów, zasobów, budżetu, celów i grup docelowych.

Jak wspomniałem na starcie, z zespołem przygotowaliśmy dla Was edytowalny plik w Google Docs. Aby go edytować online, utwórz kopię pliku. Pamiętaj, że to tylko zarys planu i każdy powinien go dostosować do specyfikacji swojej firmy, a także do aktualnej sytuacji i zasobów. Być może już robicie większość z tych działań, a może te propozycje nie są dla Was zupełnie właściwe.

Kliknij, aby przejść do zarysu planu marketingowego

| Wielki finał:

Wdrożenie

Gratulacje! Opracowaliśmy wspólnie zarys planu marketingowego, ale żeby plan był skuteczny, trzeba go wdrożyć. Cele osiąga się dzięki decyzjom i działaniom, a nie dzięki deklaracjom.

Wróć do zadania z mapowaniem kompetencji marketingowych i przypisz zespołowi konkretnie zadania, zgodnie z ich kompetencjami, wraz z wyznaczonym terminem realizacji:

- **Copywriterzy**: Treści na blog, social media i case studies.
- **Graficy**: Grafiki do kampanii i social media.
- **SEO**: Optymalizacja strony i treści.
- **Specjaliści ds. reklam**: Kampanie Google Ads, Meta Ads.

W kaskadowaniu celów i zadań marketingowych na zespół pomoże Ci ten materiał.

WAŻNE! Jeżeli w więcej niż 4 zadaniach pojawia się Twoje imię (koordynatora), to znaczy, że potrzebujesz wsparcia. Bo jak to mówią amerykańscy doradcy: „You're not OVERWHELMED, you're UNDER-DELEGATED!" (tłum. Nie jesteś PRZECIĄŻONY zadaniami, jesteś NIE-DO-DELEGOWANY!). Brakuje Ci ludzi, którym można przekazać konkretne zadania. Jeżeli nie dysponujesz osobą o konkretnych umiejętnościach w zespole, napisz do mnie. Być może WBIZNES będzie odpowiednim wzmocnieniem.

Metaforycznie można powiedzieć, że jesteśmy zgraną ekipą budowlaną, w której:

1. Zaczynasz od rozmowy z architektem – strategiem, który układa cały plan działania.
2. Wdrożenie kontrolujesz przez kierownika budowy, czyli przypisanego do Ciebie opiekuna.
3. Zadania wykonuje zespół specjalistów, który pracuje ze sobą od ok. 5 lat.

Od czasu do czasu pojawiają się u nas wolne moce przerobowe, więc możesz niezobowiązująco wypełnić brief.

Zapraszam do współpracy
Wojciech Bizub