

**Podnikam.SK**



E-BOOK

## ÚSPEŠNÝ MARKETING MALEJ FIRMY (7 STRATÉGIÍ)

**Za málo peňazí, veľa muziky!**

e-BOOK | Podnikam.SK, SITA Slovenská tlačová agentúra, a.s.

### Na úvod

Marketing je v podnikaní asi jedna z najdiskutovanejších tém. Hlavne v posledných rokoch. To, čo kedysi fungovalo, dnes neprináša uspokojivé výsledky. Preto majú hlavne malí podnikatelia dilemu - **oplatí sa ešte robiť nejaký marketing?**

Otázka neznie, či sa to oplatí, ale **či si môžete dovoliť NErobiť marketing.** Odpoveď je: NIE!!! Bez marketingu v dnešnej dobe neprežijete. Našťastie, dnes sa dá marketing robiť aj bez veľkého rozpočtu.

**V tomto e-booku uvádzame sedem stratégií, ako robiť marketing efektívne.**

Teda tak, aby prinášal výsledky. Porovnajte ich jednu po druhej s tým, ako robíte marketing vo vašej firme dnes. Pravdepodobne tak nájdete inšpiráciu, čo by ste mohli vylepšiť.

**Ak áno, začnite na tom hneď pracovať!** Pretože bez marketingu, ktorý vám prináša dostatok nových záujemcov, budete musieť vydávať na získanie nových zákazníkov až príliš veľa energie. Zbytočne vám to zoberie čas a energiu, ktorú by ste mohli venovať vášmu biznisu.

Prajeme vám veľa nových nápadov!

*redakcia Podnikam.SK a Martin Mišík*

## Stratégia č.1

### Zaciel'te presne na vašu cieľovú skupinu!

Častou marketingovou chybou je snažiť sa marketingom osloviť každého. Univerzálne posolstvo neexistuje, preto takéto zacielenie spravidla neosloví nikoho. A vyhodili ste peniaze von oknom.

Zadefinujte si čo najpresnejšie vašu cieľovú skupinu. Alebo viac cieľových skupín. Ak predávate ručné náradie, rozdeľte si vašich zákazníkov napríklad na skupiny:

1. domáci majstri
2. profesionálni remeselníci
3. dielne (napr.autoservisy, stolárstva a pod.)
4. predajne zamerané na hobby, dom a záhradu



Tieto skupiny si môžete ešte **užšie zadefinovať**, napríklad podľa regiónu, veľkosti, veku, zamerania... Takto si viete vytvoriť presný popis vášho „**hľadaného zákazníka**“, na ktorého potom viete lepšie zacieliť vašu marketingovú komunikáciu, napríklad inzerciu.

Oslovíte síce menšie množstvo subjektov, ale budú to presne tí, o ktorých máte záujem. Ak chcete osloviť napríklad skupinu domácich majstrov v regióne Zvolen a okolie, nemá zmysel propagovať vo východoslovenskom regióne alebo v magazíne, ktorý je určený budúcim mamičkám.

Neinzerujte v médiách, ktoré neoslovujú priamo vašu cieľovú skupinu! Aj keď vám reklamná agentúra ponúkne akokoľvek výhodné podmienky. Marketing nie je o nákladoch, ale o budúcich príjmoch...

**Presne si pomenujte vašu cieľovú skupinu (skupiny) a zaciel'te presne na ne.**

### Stratégia č.2

## Nesnažte sa robiť všetko!

Ak sa snažíte byť odborníkom na všetko, budete pre zákazníkov nedôveryhodný. Ľudia chcú nakupovať od špecialistov. Čím užšia špecializácia, tým väčšia dôveryhodnosť. Čo by ste si mysleli o firme, ktorá robí súčasne daňové poradenstvo, prevádzkuje upratovacie služby a sieť fast-foodov?

S príliš širokým zameraním budete navyše čeliť obrovskej konkurencii. Mali by ste mať vymedzený taký okruh produktov alebo služieb, u ktorých viete využiť nejakú konkurenčnú výhodu alebo je tam menší konkurenčný tlak. Hovorí sa tomu „**diera na trhu**“.

Výhodou malého podnikateľa je práve možnosť úzkej špecializácie. Využite ju! Ak vás ľudia budú považovať za špecialistu, budú ochotní zaplatiť aj vyššiu cenu. Takto vám bude stačiť na vytvorenie plánovaného zisku aj menší počet zákazníkov.

Ak máte viac aktivít, prevádzkujte ich oddelene. Nie je nič zlé, ak prevádzkujete fast-food, čistiareň a autoservis. Marketing však robte úplne oddelene, ako keby to boli tri rôzne firmy.

**Nesnažte sa byť „všeumelcom“, radšej sa úzko vyprofilujte. Budete viac dôveryhodní a zvýšite aj svoju hodnotu pre zákazníka.**



### Stratégia č.3

## Odlíšte sa!

**Robert Goliath, manažér Coca-Coly raz povedal: „Ak chcete robiť presne to isté, čo ostatní, tak to nemusíte robiť vôbec.“**

Bohužiaľ, bežný spôsob, ako mnohé malé firmy v marketingu postupujú, je takýto: najprv sa pozriem, ako to robí konkurencia a potom to urobím tiež tak isto. Veľká chyba!



Ak nenájdete spôsob, ako sa odlíšiť od ostatných, budú vás posudzovať iba podľa ceny. A keď nie ste najlacnejší, tak si to viete domyslieť. Cenová vojna je daň za chýbajúcu odlišnosť.

**V čom ste iní alebo lepší? Väčšinou vždy niečo také existuje. A začnite na to zákazníkov sústavne upozorňovať! Vaša konkurenčná odlišnosť alebo výhoda by mala byť hlavnou témou vašej marketingovej komunikácie. Potom sa toho držte.**

Odlíšovať sa môžete na úrovni produktov, služieb, obchodných podmienok, prístupu, imidžu firmy... Je to množstvo skúseností v branži? Najrýchlejší servis? Prispôbenie riešenia zákazníkovým individuálnym požiadavkám? Alebo je vaša prevádzka blízko?

Dajte ľuďom o tom vedieť. Ak o tom nevedia, tak to neexistuje. A to nielen zákazníkovi, ale aj (a hlavne) obchodníkovi. Ak obchodník nevie, v čom sa odlišujete, nedokáže to „predať“ ani zákazníkovi.

**Nájdite vašu konkurenčnú odlišnosť alebo silnú stránku a spravte z nej súčasť vášho marketingového posolstva.**

### Stratégia č.4

## Vytvorte si dlhodobú stratégiu!

**V 95% malých firiem a SZČO sa marketing robí živelne. Kde-tu sa niečo urobí, pretože to „treba“. Ale chýba tomu „nit“. To je ako ísť raz do posilňovne, potom na plaváreň a do tretice zabehať si. Ak nemáte stanovený konkrétny a dlhodobý smer, tak to nerobte vôbec.**



Čo chcete vašim marketingom dosiahnuť? Aký obchodný cieľ ním chcete podporiť? Neobmedzujte váš cieľ iba na OBRAT a ZISK. Chcete expandovať do nového regiónu? Uviesť na trh nový produkt? Získať x nových zákazníkov? Zvýšiť priemernú hodnotu nákupu na 1 zákazníka? Ak máte cieľ, k nemu majú smerovať všetky vaše marketingové aktivity.

**Marketing nie je len reklama. Marketing je všetko, čo zákazníci vnímajú a čo u nich formuje postoje pre rozhodovanie sa. To je aj prístup vášho personálu, čistota vašej predajne, úroveň služieb, rýchlosť, akou reagujete na jeho požiadavky atď.**

Snažte sa vylepšiť nie len to, čo zákazník vníma PRED TÝM, ako kúpi, ale aj POTOM. To má na jeho rozhodnutie o ďalšom nákupe oveľa väčší vplyv.

**Stanovte si obchodný cieľ a k nemu marketingovú stratégiu, ktorá obsahuje nielen získavanie nových zákazníkov, ale aj udržanie tých existujúcich.**

### Stratégia č.5

## Pripomínajte sa!



**Marketing nie je jednorazová záležitosť. Treba ho robiť neustále. Formy môžete meniť, ale nesmiete prestať. Jednak si vás hneď nemusia všimnúť. Alebo neoslovíte zákazníka v tom správnom čase. Nákupné rozhodnutia musia dozrieť. Preto sa musíte pripomínať.**

Štatistiky hovoria, že 75% obchodov sa urobí až na piaty a ďalší kontakt so zákazníkom. Osloviť alebo kontaktovať zákazníka iba dva-tri krát znamená prísť až o tri štvrtiny obchodného potenciálu.

Využívajte rôzne formy – telefonát, obchodný list, e-mail, pozvanie na firemnú akciu alebo výstavu, zaslanie vzorky produktu a pod.

Veľmi efektívne sú **e-spravodaje** (newsletter). Zákazníkom v nich v nejakých časových odstupoch posielate informácie, ktoré sú pre neho hodnotné. Nie sú to informácie o produktoch, ale rady, tipy, návody ako vyriešiť taký alebo onaký problém. Poskytnite zákazníkovi nejakú hodnotu. Okrem toho, že sa takto priomeniete, vytvoríte si s ním vzťah ešte pred tým, ako kúpi. A to je veľká konkurenčná výhoda.

**Zákazníkovi sa opakovane (rôznymi formami) pripomínajte. Budete tak v jeho mysli v okamihu, keď sa bude rozhodovať o kúpe.**



### Stratégia č.6

## Kráčajte s dobou!

**Ostat' v 21.storočí iba pri tradičných formách marketingovej komunikácie (napr. letáky, tlačaná inzercia, výstavy) je hriech, za ktorý sa draho platí. Dnešná doba ponúka vďaka internetu množstvo iných nástrojov, ktoré môžu byť nielen efektívne, ale mnohé sú**



**skoro zadarmo.** Mať firemnú webstránku zďaleka nestačí. Aj vaša konkurencia ju má. Využívate aj sociálne siete? Preádzkujete blog, cez ktorý môžu zákazníci (starí aj noví) s vami komunikovať? Lebo dnešný marketing už nie je o prezentovaní. Dnes by to malo byť hlavne o obojsmernej komunikácii. **Aký obsah zverejňujete na webe?** Je to len o vás a o produktoch? Tie väčšinu zákazníkov nezaujímajú. Chcú sa niečo naučiť. Chcú sa lepšie zorientovať vo svojich problémoch a v ich riešeníach. Dostanú od vás takéto informácie? Dozvedia sa od vás viac, ako len popisy produktov a históriu vašej firmy?

**Začnite robiť informačný marketing.** Publikujte informácie, ktoré zákazníkovi pomôžu lepšie sa zorientovať v problematike. Uverejňujte náučné články nielen na vašom webe, ale aj na iných stránkach, ktoré sa zaoberajú rovnakou tematikou.

**Zabijete dve muchy jednou ranou – upozorníte na seba a získate imidž odborníka.** A ak je pod článkom uvedený okrem mena aj link na váš web, získate aj návštevnosť na vašu firemnú webstránku. Využívajte aj (hlavne) moderné nástroje marketingu, ako je webstránka, blogy, sociálne siete a informačný marketing.



### Stratégia č.7

## Venujte sa marketingu pravidelne!



**Plánujte, realizujte a vyhodnocujte váš marketing pravidelne. Venujte sa tomu tak, ako keby od toho závisel úspech vášho podnikania. Lebo on od toho závisí! Nenechávajte si marketing ako úlohu na voľný čas. Marketing je prioritou.**

Majte dlhodobý cieľ. Ale robte kroky na jeho dosiahnutie denne. Alebo aspoň každý týždeň. Je to ako vháňanie čerstvého kyslíka do ohňa vášho biznisu.

**Potrebuje dve veci: vedomosti a čas.** Buď to budú vaše vedomosti a váš čas, alebo využite vedomosti a čas niekoho iného. Ale nenechajte sa nachytať expertami, ktorí vedia o marketingu iba múdro rozprávať. Vždy si preverte, ako je úspešný ICH biznis. Spolupracujte iba s tými, ktorí vám vedia byť v marketingu dobrým príkladom.

**Naplánujte si „marketing“ do vášho kalendára aspoň raz týždenne. Je až príliš dôležitý na to, aby ste ho robili iba príležitostne.**

### Na záver

**Myslíme, že máte pár nápadov. Teraz ich treba začať realizovať. Vyberte si najprv taký, kde čo najskôr uvidíte výsledky. Bude vás to motivovať do ďalších zmien.**

Nedávajte si na začiatok veľké ciele, ako napr. „Prerobím web“. To je na dlhé lakte, navyše nekonkrétne. Vyberte si niečo ľahšie. Napríklad „Uverejním na našom webe náučný článok s tipmi, ako ...“. To viete urobiť za jeden-dva dni. Alebo: „Sadnem si s ľuďmi a spoločne pohľadáme, v čom sme lepší ako konkurencia. Potom to zahrnieme do propagačných materiálov firmy.“

Vytvorte si plán z úloh, ktoré vám nezaberú viac ako týždeň. Ak každý týždeň zavediete v marketingu iba jedno drobné zlepšenie, o pol roka budete oveľa ďalej, ako za posledných 5 rokov vášho podnikania.

Prajeme vám veľa úspechov!

Redakcia Podnikam.SK a Martin Mišík

(pre [www.podnikam.sk](http://www.podnikam.sk) napísal Martin Mišík)

### O autorovi

**Martin Mišík** – profesionálny tréner a konzultant v oblasti predaja a komunikácie so zákazníkmi (od roku 2001). Čerpá hlavne zo svojich praktických skúseností - predaju sa aktívne venuje od roku 1998.

V Čechách a na Slovensku vyškolil takmer päťtisíc predajcov a konzultoval som v desiatkach malých a stredných firiem. Je autorom niekoľkých úspešných školiacich a tréningových programov pre predajcov a manažérov predaja. Svoje články publikuje v odborných časopisoch (Zisk, ProgressLetter, Podnikanie) a na niekoľkých webových stránkach s ekonomickým zameraním (eTREND, Podnikam.SK, Akopodnikat.sk, Marketingovenoviny.cz atď.).



Prevádzkuje blog [www.akopredavat.sk](http://www.akopredavat.sk), kde nájdete desiatky článkov s tipmi na zlepšenie predaja. Sú určené predovšetkým obchodníkom, manažérom predaja, malým a stredným podnikateľom.