

Marcus Sheridan

Wstęp do polskiego wydania: Jacek Kotarbiński

Co chce

wiedzieć

KLIENT

Jak tworzyć treści w **inbound marketingu** i **sprzedaży** odpowiadające na pytania odbiorców

Metoda TAYA – They Ask, You Answer

Marcus Sheridan

Wstęp do polskiego wydania: Jacek Kotarbiński

Co chce

wiedzieć

KLIENT

Jak tworzyć treści w **inbound marketingu** i **sprzedaży** odpowiadające na pytania odbiorców

Metoda TAYA - They Ask, You Answer

Przekład: Monika Malcherek

 biznes

Spis treści

Przedmowa do polskiego wydania	13
Przedmowa	21
Wstęp	27

Część I. Zupełnie inne spojrzenie na biznes, marketing i zaufanie

31

1. Upadek	33
2. Ogromne zmiany w procesie zakupowym i zacieranie granic między sprzedażą a marketingiem	39
3. Nic z tej książki nie wyniesiesz, jeśli... ..	43
4. Jak odkryłem podejście TAYA	47
5. Definicja nowego podejścia	51
6. Przypomnij sobie pytania, jakie słyszysz każdego dnia	55
7. Strategia marketingowa „na strusia”	59
8. Efekt CarMaxa	61
9. Odkrycie wielkiej piątki	71
10. Wielka piątka, temat pierwszy. <i>Cena i koszty: dlaczego musimy rozmawiać o pieniądzach</i>	73
11. O tym, jak jeden artykuł o pieniądzach wygenerował sprzedaż za ponad sześć milionów dolarów	79

12. Studium przypadku nr 1. <i>Jak renomowana firma technologiczna z segmentu B2B generuje 8 milionów dolarów dodatkowych przychodów</i>	87
13. Wielka piątka, temat drugi <i>Problemy: jak przekształcić słabość w siłę</i>	97
14. Jak poruszać niewygodne tematy	99
15. Jak mówienie o problemach przyniosło nam ponad milion dolarów przychodu	101
16. Studium przypadku nr 2. <i>Firma finansująca zakup sprzętu staje się cyfrowym Dawidem i pokonuje branżowych Goliatów</i>	105
17. Wielka piątka, temat trzeci <i>Zestawienia i porównania</i>	115
18. Wielka potrzeba obiektywnych treści	121
19. Wielka piątka, temat czwarty i piąty <i>Recenzje i najlepsze w klasie</i>	125
20. Jak wykorzystywać recenzje, by zaistnieć jako ekspert	129
21. Wpływ rozmów o konkurencji	133
22. Studium przypadku nr 3. <i>Niewielki sklep ze sprzętem AGD dominuje rynek internetowy i zarabia miliony</i>	137
23. Konkurencja	147
24. Jak podejście TAYA ocaliło River Pools and Spas	155
Część II. Wpływ podejścia TAYA na zespoły sprzedażowe	
25. Jak świetny content radykalnie odmienia sytuację zespołów sprzedażowych	161
26. Przełomowe odkrycie	167
27. Sprzedaż z zadaniem dla kupującego	171

28. Jak pewna niepospolita para zmieniła moje spojrzenie na skuteczność sprzedaży dzięki treściom	179
29. Content nigdy nie śpi	183
30. Jak wykorzystywać sprzedaż z zadaniem dla kupującego, by uniknąć typowych pułapek	189
31. Jak wykorzystywać sprzedaż z zadaniem dla kupującego do sprawdzania kompatybilności ...	193
32. Studium przypadku nr 4. <i>Jak start-up zajmujący się ochroną zdrowia stał się liderem opinii w zupełnie nowej branży</i>	197
 Część III. Wdrażanie i tworzenie kultury	
33. Moc insourcingu i angażowania własnego zespołu do tworzenia świetnych treści	207
34. Studium przypadku nr 5. <i>Jak firma Block Imaging wprowadziła kulturę insourcingu</i>	211
35. Jak zacząć z przytupem. <i>Warsztaty dla całej firmy</i>	217
36. Content menedżer. <i>Jakie powinien mieć cechy, jak go zatrudnić i dużo więcej</i>	223
37. Znaczenie odpowiednich narzędzi. <i>Jak mierzyć zwrot z inwestycji, moc HubSpota i nie tylko</i>	233
 Część IV. Tworzenie wideo... we własnym zakresie	
38. Wszyscy jesteście firmami medialnymi oraz sprzedaż wizualna	245
39. Sprzedażowa siódemka. <i>7 filmów, które natychmiast przełożą się na sprzedaż i liczbę finalizowanych transakcji</i>	249
40. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 1 <i>Wideo „80 procent”</i>	253

41. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 2 <i>Wideo wizytówki dołączane do e-maili</i>	263
42. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 3 <i>Dopasowanie oferty do klienta</i>	267
43. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 4 <i>Filmy na stronę landingową</i>	271
44. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 5 <i>Filmy o kosztach i cenach</i>	275
45. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 6 <i>Filmy o podróży klienta</i>	279
46. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 7 <i>Filmy z gatunku „ależ jesteśmy wspaniali”</i>	281
47. Spersonalizowane wideo do e-maili. <i>Ludzki wymiar bezpośredniej komunikacji cyfrowej</i>	285
48. Jak zatrudnić własnego filmowca	291
49. Zdobywanie wsparcia zespołu, wskazówki dotyczące występów przed kamerą i długofalowy sukces	301
50. Studium przypadku nr 6. <i>Jak producent urządzeń dźwignicowych stał się doskonałym przykładem skuteczności podejścia TAYA</i>	309

Część V. Jak zbudować idealną stronę internetową zgodnie z podejściem TAYA

51. Rozmowy w czasie rzeczywistym zmieniają to, jak oni pytają, oraz to, jak my odpowiadamy	321
52. Samodzielny wybór. <i>Następny poziom wyszukiwania, sprzedaży oraz sposobu dokonywania zakupu</i>	333
53. Strona internetowa priorytet 1 <i>Strona główna – właściwy projekt i przekaz</i>	343
54. Strona internetowa priorytet 2 <i>Stawiaj na rzetelną edukację</i>	347
55. Strona internetowa priorytet 3 <i>Edukacja klasy premium</i>	349

56. Strona internetowa priorytet 4 <i>Równowaga między tekstem a obrazem</i>	351
57. Strona internetowa priorytet 5 <i>Narzędzia do samodzielnej konfiguracji</i>	353
58. Strona internetowa priorytet 6 <i>Spółeczny dowód słuszności</i>	355
59. Strona internetowa priorytet 7. <i>Szybkość strony</i>	357
60. „Jak znaleźć więcej czasu na wprowadzenie tego podejścia w mojej organizacji?”	359
Część VI. Odpowiedzi na twoje pytania	
61. „Jak długo trzeba czekać na pierwsze efekty?”	367
62. „Czy content marketing i podejście TAYA to tylko chwilowa moda?”	373
63. „Jak mam utrzymywać zaangażowanie zespołu w tworzenie treści?”	375
64. „Ktoś mi powiedział, że jeśli nie dodajemy od siebie niczego nowego, nie powinniśmy się wypowiadać, czy to prawda?”	381
65. „Czy mogę po prostu wynająć do tego agencję?”	385
66. „Czy nas na to stać?”	387
67. Rewolucyjna strategia marketingowa	389
Dodatkowe materiały	
<i>Narzędzia, które pomogą ci rozpocząć własną podróż z podejściem TAYA</i>	
Dodatek 1. Uzyskaj kartę wyników. Oceń swoją firmę pod kątem podejścia TAYA	395
Dodatek 2. Więcej materiałów na temat podejścia TAYA	397
Dodatek 3. Przyspiesz swój sukces z agencją IMPACT	399
Podziękowania	401
O autorze	403

Przedmowa do polskiego wydania

Marcus Sheridan to niewątpliwie globalna osobowość w zakresie inbound marketingu. Należy do szczególnych osób, posiadających charyzmę i zdolność przyciągania oraz angażowania odbiorców – zarówno w wystąpieniach, jak i literaturze biznesowej. W 2017 roku „Forbes” wymieniał Marcusa wśród 20 *keynote speakerów*, których wystąpień nie wolno przegapić.

Autor zaczyna książkę od podzielenia się z czytelnikiem swoimi emocjami związanymi z porażką. Dla polskiego czytelnika jest to zawsze pewnego rodzaju novum i zaskoczenie. Polski przedsiębiorca wyrósł przecież na oddawaniu czci bożkowi sukcesu. Na dodatek ów bożek jest nieustannie dostępny w przekładach amerykańskiej literatury biznesowej. A jednak Marcus nie obawia się o tym pisać. Wspomina, jak pewnej nocy w styczniu 2009 roku, płacząc w samochodzie, zrozumiał, że jest bankrutem. Zapamiętał ten mroczny i trudny okres – któż by go nie zapamiętał. Ale jego historia i wielu mu podobnych przypomina mi słynne zdanie wypowiedziane przez Sylwestra Stallone w roli Rocky’ego: „Nic nie boli tak jak życie, najważniejsze, by po ciosie wstać i iść dalej do przodu”. I tego właśnie uczy w swojej książce Marcus Sheridan.

Dla przedsiębiorców działających w świecie pandemii szczególnie ważne stają się dziś wartości humanistyczne. Tym, co definiuje dziś Marketing 5.0. i Markę 5.0, jest połączenie elementów Inżyniera i Humanisty. Jak w przypadku Leonarda da Vinci. Każdy konsument żyje dziś w świecie dostępu do lawiny informacji, które chciałby przeanalizować przed podjęciem zakupowej decyzji. Jednak ze względu na ich ilość, zróżnicowanie i poziom wiarygodności nie zawsze jest to możliwe. Poza tym naszymi zachowaniami rządzi najczęściej emocjonalny System 1, definiowany przez noblistę Daniela Kahnemana. Marcus odnosi się w swojej książce do reguły autorytetu – musisz być autorytetem dla swoich klientów i odpowiedzieć im na każde możliwe pytanie. Nawet jeżeli odpowiedzią będzie „to zależy”. Moim zdaniem odpowiedź „to zależy” jest w sektorze biznesowym jedną z najczęściej używanych odpowiedzi na pytanie o cenę. Oczywiście zaraz po pytaniu o rabat (*discount*).

Marcus Sheridan dotyka istoty inbound marketingu – stania się nauczycielem, przewodnikiem, latarnią morską dla swoich klientów. Dzięki temu marketing jest w stanie kreować i dostarczać wartości, które można etycznie monetyzować. Wszyscy są wtedy zadowoleni: udziałowcy, klienci, pracownicy i dostawcy. Istotą myśli Marcusa jest dostarczanie odpowiedzi na pytania i wątpliwości klientów.

To zadanie nie jest takie proste, szczególnie w Polsce. Jak powszechnie wiadomo, gdzie trzech Polaków, tam cztery różne opinie. W naszej kulturze mamy przysłowie: „Jeszcze się taki nie urodził, który by każdemu dogodził”. Polscy klienci należą do wyjątkowo wymagających oraz wychowanych w kulcie niskiej ceny czy promocji. Dla każdej marki to poważne wyzwanie w zakresie zdefiniowania i udowodnienia sprzedawanych wartości.

Książka Marcusa Sheridana koncentruje się na pewnych fundamentalnych, choć często pomijanych cechach. Autor, podobnie jak ja, postrzega marketing jako grę rynkową, której

efektem są wyniki finansowe. Marketerzy nie są makroekonomistami czy mikroekonomistami – są ekonomistami rynku, tak jak definiuje to prof. Philip Kotler. Ekonomista rynku potrafi stworzyć rynek i zarządzać nim w sposób przynoszący efekty finansowe. Nie ma na to jednego, zdefiniowanego sposobu. Marketer jest dziś jak dyrygent, który równocześnie kieruje dwiema orkiestrami: cyfrową i analogową.

Pierwsza książka Marcusa okazała się wyjątkowym sukcesem, przyczyniła się do rozwoju i wzmocnienia zespołów sprzedaży w wielu branżach. Ta publikacja zawiera w sobie wiele narzędzi content marketingu, który w 2021 roku został ponownie ogłoszony królem wśród światowych trendów marketingu. Książka dogłębnie porusza również zagadnienia marketingu cyfrowego – w zakresie technologii i reakcji kupujących. Ja natomiast ze swojej strony podkreślam i przypominam, że polski czytelnik powinien weryfikować jej przekaz pod kątem specyfiki naszego rynku.

Autor w wyjątkowy sposób stwierdza, że w każdym z nas tkwi nauczyciel. Trudno z tym się nie zgodzić. Piękno nauczania, rozwoju polega na tym, że w istocie proces ten nie ma granic. Przedsiębiorcy najpierw słuchają opowieści o sukcesach i porażkach, potem poznają teorię, następnie uczą się na *case studies*, a w końcu w ramach gier decyzyjnych. Żadna z tych lekcji nie jest związana z ryzykiem bankructwa firmy. To przypomina naukę żeglarstwa. Niemniej jednak w pewnym momencie trzeba wyruszyć na ciemny, rozkołysany ocean i spróbować nie zatonać. Jedni wybierają czerwone oceany, a inni błękitne.

Marcus napisał tę książkę z pewną wizją nauki i pomocy liderom i zespołom w obszarze marketingu i sprzedaży. Chce im pomóc w zrozumieniu, co się dzieje, jak nad tym zapanować i dlaczego zachodzą konkretne procesy. Pierwsza część książki pokazuje, jak zagadnienie pytania i odpowiadania ma wpływ na działania w sferze marketingu cyfrowego. W drugiej części Marcus koncentruje się na pytaniach klientów – w jaki

sposób je zadają, co chcą przekazać oraz jak twoje odpowiedzi wpływają na sprzedaż. Autor promuje etyczne zasady sprzedaży i raczej nie znajdziesz tutaj sztuczek psychotechnicznych. Trzecia część to autorska metodologia, która pozwala zaimplementować w firmie jego sposoby oparte na pytaniach „Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego? Jak?”. Część czwarta dotyczy tworzenia treści wideo, które są uznawane za jedno z istotnych narzędzi sprzedaży. Część piąta książki zawiera rozwiązania przydatne dla stron internetowych w formule: „Oni pytają – ty odpowiadasz”. Ostatnia, szósta część koncentruje się na odpowiedziach na pytania, które Marcus otrzymuje w ramach swojego podejścia do powyższego modelu biznesu.

Marcus Sheridan wierzy w to, że świat się zmienił i ludzie po prostu inaczej dziś robią zakupy, odrzucając to, co było wcześniej. Wszystko, co musiał zrobić, to po prostu zadać odpowiednie pytania. Ale wiedza internetowa jest ryzykowna. Kluczem jest umiejętność korzystania z wiarygodnych danych. Parafrazując znaną anegdotę: kiedy pytamy Doktora Google'a o lekki ból głowy, zawsze na końcu dowiemy się, że to rak mózgu.

Bardzo podobała mi się historia o basenach. Autor musiał czytać, uczyć się i sięgać głęboko do źródeł, by nie wyglądać głupio przed klientami. Kiedy klient więcej wie niż sprzedawca, może to być pewien problem. Pół biedy, gdy klient jest fanem marki i wszystkie nasze katalogi zna na pamięć. Gorzej, gdy posługuje się fake newsami czy stereotypami narosłymi wokół naszej marki. Jak mu wtedy wytłumaczyć, że nie ma racji? Dyplomacja to druga skóra każdego handlowca.

Granice między marketingiem a sprzedażą zostały niemal zamazane. Trudno z tym się nie zgodzić, choć to założenie dotyczy w większym stopniu małych i średnich firm. Trzeba też wziąć pod uwagę organizację, czyli zarządzanie markami, gdzie szefem zespołu jest *brand manager*. Według Marcusa Sheridana dziś 70 procent decyzji zakupowych w B2B podejmowanych jest przed rozmową ze sprzedawcą.

Podobnie jest w B2C: według badań POPAI The Global Association for Marketing-at-Retail ponad 70 procent decyzji zakupowych podejmowanych jest w miejscu sprzedaży. Autor pyta więc, który dział w związku z tym ma większy wpływ na twoje wyniki? Dział sprzedaży czy marketingu? I odpowiada: tak, to marketing.

A kiedy firma ma problemy finansowe, to jakie budżety zostają obcięte? Jakich ludzi najpierw się zwalnia? Tak, marketerów. A kiedy firma chce rozwijać działalność w kryzysie, to co robi? Zwiększa limity sprzedaży handlowcom, zamraża prowizje i... zatrudnia nowych.

Dlaczego tak się dzieje? Po prostu – tak robiły firmy od stu lat. Sprzedaż była kojarzona jako czynnik napędzający przychody, a marketing jako koszt. Ale dziś to się zmieniło. Marki nie mogą działać tak jak do tej pory. Wyprzedzą je po prostu te, które o wiele lepiej prowadzą grę rynkową.

Marcus podkreśla rolę zaufania – waluty klienta XXI wieku. To cecha każdego, kto kupuje cokolwiek – zaufanie do produktu czy do marki. Jeśli jest inaczej, nie wydaje po prostu swoich pieniędzy. Nawet najtańsze produkty obdarzamy zaufaniem. Kiedy w hotelowym sklepiku kupimy jednorazowy aparat do zdjęć podwodnych na 20 zdjęć, nie powinien nam się zepsuć po pięciu tylko dlatego, że był najtańszy. Zapłaciliśmy bowiem za konkretną obietnicę wartości. Zaufanie jest biznesem, w którym jesteśmy obecni wszyscy, i to się nigdy nie zmieni.

Od czego zacząć? Marcus rekomenduje burzę mózgow – zastanów się nad każdym pytaniem, jakie zadał ci twój klient. Skoncentruj się na jego lękach, pragnieniach, obawach i zmartwieniach. *Co chce wiedzieć klient* to przede wszystkim swoista filozofia biznesu. Sposób podejścia do strategii komunikacji, która oparta jest na otwartości, argumentacji czy szczerości. Tak, to ryzykowna strategia.

Wszelkiej maści hołsztaplerzy prześcigają się w gwarancjach i obietnicach. Dlaczego klienci mieliby wierzyć akurat twojej marce? „Nie obiecuję, że ci pomogę, ale zrobię wszyst-

ko, co w mojej mocy, aby ci pomóc”, jak gwarantował pewien wróżbita w swoim programie w środку nocy. Nikt nigdy niczego nie może ci zagwarantować na sto procent. Zgodnie z zasadą, że jeżeli chcesz rozbawić Los, opowiedz mu o swoich planach.

Nie bądź strusiem w biznesie. Nie chowaj głowy w piasek i nie uciekaj przed problemem. On sam nie odejdzie. Marcus definiuje to jako „strusi marketing”. Dodam do tego „grę w gorący kartofel”, czyli przerzucanie problemu między różnymi osobami w firmie. Albo słynne „udawanie Greka” czy zwykłe „rżnięcie głupa”, czyli udawanie, że wszystko jest w porządku, a klient nie ma racji. Tak było kiedyś z nieszczęsnym posiadaczem nowego kabrioletu. Importer samochodów udawał przez wiele miesięcy, że przeciekający dach jest całkowicie normalną cechą tego auta i klient po prostu musi się do niej przyzwyczaić.

Zaufanie, wartość trzeba dziś pokazać. To, że powiesz: „mam świetną obsługę klienta”, nic dziś nie znaczy. Systemy e-commerce są naszpikowane systemami weryfikacji sprzedających, opiniami klientów, gwiazdkami czy rekomendacjami. Innymi słowy, kupujący nawet nie będzie ciebie pytał – wejdzie sobie po prostu na stronę lub wpisze w wyszukiwarke [firma opinie]. Tu mamy też niestety ryzyko astroturfingu.

Książka Marcusa Sheridana jest przede wszystkim o zaufaniu w biznesie. Jeżeli klient nie ufa marce, to najczęściej kupuje, ponieważ... nie ma innego wyjścia. Tymczasem zaufanie do firmy ubezpieczeniowej nie bierze się z niskiej ceny za usługi, ale ze sprawności w wypłacaniu odszkodowań. Zaufanie do sprzedawcy używanych aut to efekt naszego doświadczenia z pierwszych dni jazdy. Dlatego marka CarMax daje gwarancję zwrotu pieniędzy w ciągu pięciu dni po transakcji.

Czy można przeprowadzić szybki test na zaufanie? Tak, jest bardzo prosty. Zastanów się, dlaczego ufasz swojemu dentyście. Jeżeli zawsze biegniesz do niego z radością, porozma-

wiaj z nim o tym, jakie metody stosuje, by pozbawiać obaw swoich pacjentów.

Warto czytać Marcusa. Udanej lektury.

Jacek Kotarbiński
ekonomista, marketer, inżynier, rynkolog, MBA
kotarbinski.com

11

O tym, jak jeden artykuł o pieniądzach wygenerował sprzedaż za ponad sześć milionów dolarów

Przez wiele lat mojej pracy jako gościa od basenów, kiedy dzwonił do mnie potencjalny klient, prawie zawsze w ciągu pierwszych pięciu minut rozmowy padało to samo pytanie:

„Nie będę pana z tego rozliczał, ale czy mógłby pan podać mi przynajmniej orientacyjny koszt tego przedsięwzięcia?”

Przez długi czas to pytanie było dla mnie niewygodne jako dla właściciela firmy. Chciałem rozmawiać o produktach, korzyściach, opcjach wyposażenia, a klient chciał natychmiast poznać cenę.

Z perspektywy czasu wydaje mi się głupie to, że ten temat był dla mnie niewygodny. Gdybyśmy się zamienili rolami, chciałbym zapytać dokładnie o to samo.

Innymi słowy, jako klienci czy nabywcy chcemy znać przynajmniej orientacyjny koszt, zanim poświęcimy wiele godzin na poznanie produktu, usługi, firmy i tak dalej.

Kiedy przestałem myśleć kategoriami właściciela firmy, a przyjąłem punkt widzenia klienta (podejście TAYA), zrozu-

miałem, że jednym z najważniejszych artykułów, jakie mogę napisać, będzie ten, w którym odpowiem na pytanie: „Ile kosztuje basen z włókna szklanego?”

Dlatego po latach unikania tego tematu aż do osobistego spotkania z klientem, zmieniłem front i napisałem na swoją stronę internetową artykuł przedstawiony na ilustracji 11.1.

Wyjaśniam w nim, że zakup basenu z włókna szklanego przypomina zakup samochodu – istnieje wiele wariantów, akcesoriów itd. Opisałem je wszystkie, co dawało klientowi pojęcie o zakresie tego rodzaju projektu.

Następnie przedstawiłem różne pakiety, które oferowała nasza firma: to, że niektórzy klienci chcieli mieć basen wpuszczony w ziemię, bez podestu, zagospodarowania terenu czy innych opcji, natomiast inni wprost przeciwnie – życzyli sobie kompletnego rozwiązania, z podestem, ogrodzeniem, zagospodarowaniem terenu itd.

W każdym z tych przypadków podaliśmy szerokie widełki cenowe w zależności od wymagań klienta i jego możliwości

The screenshot shows the top of a website for 'River Pools'. The navigation bar includes links for 'SEARCH', 'BECOME A DEALER', 'CONTACT', and social media icons. Below the navigation are menu items: 'POOL DESIGNS', 'ABOUT US', 'GALLERY', 'LEARNING HUB', 'VA/MD RESIDENTS', 'BLOG', and 'REQUEST PRICING'. The main heading is 'A Guide to Fiberglass Pool Costs'. The text below discusses pricing guidelines and the importance of getting the pool right the first time, comparing it to buying a car or a house.

One of the first questions potential pool owners want to know when they call our company is: **How much does a fiberglass pool cost?** Although this is a very difficult question to answer, I will try to do my best here to explain some general pricing guidelines.

The purchase of a swimming pool is much like the purchase of a vehicle or even a home. **With so many options available, price ranges can vary drastically.** Just as a Ford F150 can start around \$20k with just a basic package. It can quickly cost over \$40k once a shopper adds such items as power windows, CD player, all-leather interior, chrome finishes, extended cab, 4-wheel drive, 4 doors versus two, upgraded wheels, dual exhaust, spray-on bedliner, built-in GPS system, etc.

Considering that the average American sells or trades in their vehicle within the first five years of purchase, why do so many people elect to get so many upgrades? The answer is because most people understand the importance of **getting what they want the first time so as to not have any regrets down the road.** Because most Americans spend over 30 minutes a day in their vehicles, they want to make sure their vehicle will provide them with comfort, quality, longevity, and ease of use.

These same principles typically apply to most inground swimming pool shoppers. You're going to see your pool every day for as long as you live in your home, and picking the right pool with the right options the first time is critical to ensure **maximum enjoyment with minimum maintenance.** Because of this, most shoppers elect to get the pool that will make them happiest in the long-run.

Unfortunately, some people only focus on the initial price of the pool with the goal of finding the cheapest contractor, therefore sacrificing low-maintenance, quality, warranty, and aesthetics, which inevitably leads to regret—especially considering that unlike a vehicle, a swimming pool cannot be traded in if one is dissatisfied and disenchanted.

Ilustracja 11.1. Artykuł o cenie basenu z włókna szklanego zatytułowany *Przewodnik po cenach basenów River Pools*

finansowych, ale ostatecznie, po wyjaśnieniu, które liczyło ponad tysiąc słów, stwierdziliśmy, że odpowiedź na pytanie: „Ile to kosztuje?” brzmi: „To zależy”.

To, co wydarzyło się później, było niezwykle interesujące.

Zgadnij, ile innych firm zajmujących się instalacją basenów odniosło się do tego pytania na swoich stronach internetowych, kiedy opublikowałem artykuł o basenach na naszej stronie w 2009 roku.

Jeśli odpowiedziałeś, że zero, twoja odpowiedź była prawidłowa. Nikt tego nie robił. Z tysięcy firm instalujących baseny na całym świecie każda była jak struś chowający głowę w piasek.

A oczywiście powody, dla których nie poruszali tego tematu, były takie same, jak omawiane wcześniej:

- Każdy projekt jest inny i dlatego koszty się różnią.
- Nie chcieli konkurencji zdradzać swoich stawek.
- Obawiali się, że odstraszą potencjalnych klientów, jeśli otwarcie poinformują o cenach.

Lecz dla River Pools to, że nikt nie poruszał tej kwestii, oznaczało błękitny ocean możliwości dla firmy. Rynek bardzo potrzebował kogoś, kto będzie na tyle otwarty i szczerzy, by odpowiedzieć na pytania o ceny, a więc właśnie to zrobiliśmy.

Natychmiast zaobserwowaliśmy ruch na dwóch frontach.

W ciągu kilku dni od zamieszczenia artykułu na naszej stronie zauważyliśmy wzrost merytorycznych, dobrze rokujących rozmów z potencjalnymi klientami, którzy z nami się skontaktowali.

Wiele osób napisało komentarze mówiące o tym, jak wielkie wrażenie zrobiło na nich to, że „nareszcie” znaleźli firmę, która poruszyła temat kosztów i cen na swojej stronie.

Jednak jeszcze ciekawsze było to, co wydarzyło się w wyszukiwarkach takich jak Google. W ciągu 48 godzin od zamieszczenia wpisu na naszej stronie artykuł ten zaczął pojawiać się na górze listy wyników za każdym razem, gdy ktoś wpisał

w wyszukiwarce jakiegokolwiek hasła związane z ceną basenów z włókna szklanego.

Oto lista fraz kluczowych, po wpisaniu których w Google nasz artykuł pojawiał się na pierwszym miejscu, a to wszystko w ciągu zaledwie kilku dni od jego publikacji:

- Ile kosztuje basen z włókna szklanego?
- Ile kosztuje instalacja basenu?
- Koszt basenu wpuszczanego w ziemię
- Koszt basenu z włókna szklanego
- Cena basenu z włókna szklanego
- i wiele innych...

Można by na to powiedzieć: „No dobrze, ale ruch na stronie niekoniecznie przekłada się na pieniądze. Do pozyskania klienta potrzeba czegoś więcej niż ruchu”.

I jeśli tak pomyślałeś, masz absolutną rację. W tym, o czym tu mówimy, nie chodzi o zwiększenie ruchu na stronie. Faktem jest to, że ruch na stronie nie pomoże ci zapłacić rachunków, a *sprzedaż* owszem.

Na szczęście narzędzia cyfrowe do sprzedaży i marketingu, które zastosowaliśmy na naszej stronie, pozwoliły nam prześledzić to, jak ludzie do nas trafiali i czego szukali, kiedy już nas znaleźli.

Z czasem zauważyliśmy, że ten jeden artykuł skierował na naszą stronę ponad milion nowych odwiedzających, z których tysiące stawały się potencjalnymi klientami, a setki wysyłały „prośbę o wycenę” – wszystko dlatego, że wpisali w wyszukiwarce hasło dotyczące kosztu basenu z włókna szklanego.

Lecz tutaj dochodzimy do kluczowego pytania: gdyby artykuł nigdy nie został napisany, czy doszłoby do któregośkolwiek z tych spotkań?

Odpowiedź oczywiście brzmi „nie”.

Potencjalny nabywca (najprawdopodobniej) przede wszystkim nigdy by nas nie znalazł i nie pojawiłby się na naszej stro-

nie – a to dlatego, że nie byłibyśmy skłonni poruszyć tematu cen. Natomiast my to zrobiliśmy. I z tego powodu wyszukiwarki takie jak Google pokazywały nasz artykuł (i naszą stronę) wielu tysiącom potencjalnych nabywców. I dlatego wielu z nich mogło sobie pomyśleć: „OK, teraz dużo lepiej się orientuję w tym, co wpływa na podwyższenie albo obniżenie kosztu basenu. Wiem, czego się spodziewać”.

Wraz z tą wiedzą przychodziło zaufanie, a wielu odwiedzających ostatecznie wypełniało formularz, żeby otrzymać ofertę na instalację basenu. Ponieważ jesteśmy w stanie sprawdzić, kto wypełnił formularz (pod artykułem o kosztach) i wiemy, które z tych osób zakupiły basen, znamy wartość każdego z tych klientów – wartość, którą można bezpośrednio powiązać z tym jednym artykułem na temat kosztów basenu z włókna szklanego.

A teraz punkt kulminacyjny: wiemy, że od czasu napisania tego artykułu i zamieszczenia go na naszej stronie w 2009 roku przyniósł on naszej firmie ponad 6 milionów dolarów ze sprzedaży – to przychody, których byśmy nie uzyskali, zachowując się jak chowający głowę w piasek struś.

Pomyśl: 6 milionów dolarów ze sprzedaży dzięki temu, że zechcieliśmy wyjaśnić potencjalnym klientom to, że na koszt basenu z włókna szklanego wpływa kilka czynników. Nie wpadając w przesadę, ten jeden artykuł uratował mój biznes. Ocalił mój dom. Ocalił domy moich współpracowników. Ocalił też pracę wszystkich naszych pracowników.

Leć, co zabawne, nigdy nie napisaliśmy konkretnie, ile kosztuje basen. Po prostu odpowiedzieliśmy na to pytanie najlepiej, jak potrafiliśmy. Byliśmy uczciwi. Otwarcie opowiedzieliśmy o całej branży. A przy okazji cała moja firma, a w efekcie całe moje życie przeszły kolosalną przemianę.

Drogi czytelniku, to jest właśnie moc uczciwości, przejrzystości i stawiania siebie w roli nauczyciela. Niestety większość firm, zwłaszcza działających w segmencie B2B, nie rozumie tej ogromnej potrzeby otwartego poruszania kwestii cen, bud-

żetów, pieniędzy i pokrewnych tematów na swojej stronie internetowej.

Jak już wcześniej wspomniałem, jestem teraz właścicielem agencji zajmującej się cyfrową sprzedażą i marketingiem o nazwie IMPACT, która pomaga firmom z całego świata zdobyć zaufanie, zwiększać ruch na stronie, liczbę leadów i sprzedaż. Ponad połowa moich klientów obsługuje segment B2B. A dla ponad 80 procent tych klientów to właśnie treści dotyczące pieniędzy, kosztów, a nawet wynagrodzeń generują najwięcej ruchu, leadów i sprzedaży. (Jeśli chcesz przyciągnąć do siebie najlepszych ludzi, poruszaj temat wynagrodzeń).

Pamiętaj, że konkretne liczby niekoniecznie mają największe znaczenie. Najbardziej liczy się to, że chcesz edukować swoich potencjalnych klientów w kwestii tego, co podwyższa, a co obniża koszty, oraz to, że pozwalasz im lepiej się zorientować w sytuacji rynkowej.

W ostatnich latach miałem do czynienia z wieloma firmami, które wprawdzie zwracały się do mnie w kwestii podawania cen, ale tylko po to, żeby mi powiedzieć o tym, jak to nie mogą mówić o kwotach na swojej stronie internetowej, ponieważ konkurencja ma o wiele niższe ceny.

Moja odpowiedź zawsze jest taka sama:

„Dlaczego ich produkt czy usługa kosztuje mniej?”

Prawie zawsze przyczyny były związane z produkcją za granicą, niską jakością, słabym doświadczeniem klienta i tak dalej.

I ponownie moja odpowiedź brzmi:

„A czy próbowaliście opisać te czynniki na swojej firmowej stronie?”

W niemal każdej branży konsumenci podejmują niewłaściwe decyzje i kupują „najtańsze” produkty i usługi nie dlatego, że zwracają uwagę tylko na cenę, ale częściej dlatego, że nie znają innych możliwości. Nikt ich nie wyedukował. Nikt nie zadał sobie trudu, żeby porządnie im wyjaśnić, co w branży jest dobre, co złe, a co parszywe. I znów вина leży po stronie firm, a nie konsumenta.

Bardzo podobnie działałam w IMPACT. Za każdym razem, kiedy nasz klient umieszcza na swojej stronie konkretne liczby, przekonuje się, że taka strategia generuje korzystniejsze, lepiej rokujące możliwości.

Dzięki umieszczeniu na stronie cen mniej czasu poświęca na kontakty z potencjalnymi klientami, którzy tak czy inaczej nigdy nie dokonaliby zakupu, a zamiast tego koncentrują swoje wysiłki na tych, którzy są lepiej wyedukowani, lepiej dopasowani do oferty firmy, którzy nie szukają najtańszej opcji, ale największej wartości.

Oto rada, jakiej chcę udzielić tobie i twojej firmie: **Jeśli chodzi o pieniądze, nie możesz być strusiem i chować głowy w piasek.**

Musisz być gotowy na omówienie najważniejszych kwestii – niezależnie od tego, czy oferujesz usługi, produkty czy inną wartość.

Pamiętaj, że nie ma znaczenia to, co ty myślisz – liczy się to, co myślą klienci, jak się zachowują oraz czego oczekują.

Czy jesteś gotów sprostać tym oczekiwaniom?

A może wolisz, aby to twoi konkurenci jako pierwsi odpowiedzieli na nurtujące klientów pytania? Ktoś im tych odpowiedzi udzieli, czy nie wolałbyś więc, żeby uzyskali je od ciebie?

Jak to wprowadzić w życie

Skup się na kosztach, cenie, wynagrodzeniu itd.

Bazując na tym, co właśnie przeczytałeś, czy jest możliwe, żebyś poruszył temat cen i kosztów (a nawet wynagrodzenia) na swojej stronie?

Pamiętaj, że nie sugeruję, abyś zamieszczał na stronie cennik.

Chodzi raczej o to, abyś był skłonny konkretnie odpowiedzieć na pytania, jakie otrzymujesz. Aby to zrobić skutecznie, wykonaj poniższe ćwiczenie:

- Wymień wszystkie produkty i usługi, jakie oferujesz.
- Kiedy lista będzie kompletna, określ towary czy usługi, które przynoszą największe przychody i/lub niosą ze sobą największe możliwości dla twojej firmy.
- Dla każdej z tych pozycji napisz co najmniej jeden artykuł albo nagraj jeden film, w którym wyjaśnisz czynniki mające wpływ na cenę, czego klient może oczekiwać w danej branży, oraz gdzie plasuje się twoja firma.
- Umieść ten materiał na swojej stronie internetowej. Bardzo zalecamy naszym klientom, aby na swoich stronach mieli zakładkę zatytułowaną „ceny” na stronie głównej, z której odwiedzający będą kierowani do artykułów i filmów, w których znajdą odpowiedzi na swoje pytania.
- Zaczynij od razu wykorzystywać ten content w całym procesie sprzedażowym (o czym będzie mowa w dalszej części tej książki).

12

Studium przypadku nr 1

Jak renomowana firma technologiczna z segmentu B2B generuje 8 milionów dolarów dodatkowych przychodów

Uwaga, jak już wcześniej wspomniałem, w całej książce będę przytaczał historie firm, które na własny sposób wdrożyły podejście TAYA i uzyskały znakomite rezultaty. Ponieważ tak właśnie było w przypadku Segue Technologies, opowiem tu o tym, jak zastosowali strategie opisywane w dalszej części książki. Dlatego możesz ten rozdział potraktować jako wstęp do tego, co czeka cię w kolejnych rozdziałach, a po ich przeczytaniu wszystko stanie się jasne.

W dzisiejszym świecie niewiele jest branż, w których panuje tak silna konkurencja jak w branży technologicznej. Aby się wyróżnić, firmy często muszą stosować nowe i pomysłowe sposoby myślenia i działania albo obserwować, jak ich firmy powoli popadają w zapomnienie, a ich miejsce zajmują nowe, zarządzane przez kogoś, kto potrafił sobie wyobrazić, jak będzie wyglądała przyszłość.

Segue Technologies jest doskonałym przykładem firmy, która dostrzegła moc edukowania i przejrzystości jako nowych i bardziej wydajnych sposobów prowadzenia biznesu, dzięki czemu szybko wysunęła się na prowadzenie w swojej branży.

O Segue Technologies

Firma Segue Technologies specjalizuje się w rozwoju aplikacji i obsłudze technicznej instytucji państwowych, a także organizacji komercyjnych i non profit, które potrzebują rozwiązań w dziedzinie IT.

Dostarcza wyspecjalizowane aplikacje webowe, rozwiązuje problemy związane z zarządzaniem danymi, zapewnia wsparcie w planowaniu pracy zdalnej. Celem firmy jest pomaganie klientom w dopasowywaniu usług IT do swoich potrzeb, tak aby mogli oszczędzać pieniądze, poprawiać efektywność i pracować bardziej wydajnie. Zamiast proponować wszystkim klientom jedno uniwersalne rozwiązanie, Segue dopasowuje je do konkretnych potrzeb danego klienta.

Ron Novak, wiceprezes wykonawczy firmy, mówi o zmianach, jakie zaszły w Segue w obszarze działań marketingowych i modelu biznesowego (przejściu od usług dla rządu do segmentu B2B) i o tym, jak utrzymują czołową pozycję wśród firm oferujących rozwiązania IT:

Początkowo rozwijaliśmy aplikacje dla Windows, zwłaszcza do programów do obsługi zamówień publicznych i planowania budżetu dla sił powietrznych. Ze względu na szybkie zmiany w technologii zaczęliśmy zajmować się tworzeniem aplikacji webowych i działać także na rynku komercyjnym. Później poza siłami powietrznymi zaczęliśmy obsługiwać też korpus piechoty morskiej, marynarkę wojenną i armię.

Przez kilka lat firma Segue nie miała nic przeciwko rozwijaniu biznesu wyłącznie dzięki współpracy z sektorem obronnym. Jednak okres cięć w sferze budżetowej uświadomił jej (i wielu innym podmiotom działającym na rzecz rządu), że aby nadal wzrastać i się rozwijać, trzeba zacząć działać również na rynku komercyjnym.

Mówi Novak:

To było coś w rodzaju eksperymentu, który miał nam pokazać, czy w ogóle będziemy umieli działać na rynku komercyjnym. Na szczęście pozyskaliśmy kilku dużych klientów. Podjęliśmy współpracę z firmami Sprint, Five Guys oraz organizacją United Negro College Fund. Zadbaliśmy wtedy o dywersyfikację, co pozwoliło nam w pewnym sensie zabezpieczyć się przed rządowymi cięciami.

Novak szybko zrozumiał, że prowadzenie biznesu w przestrzeni komercyjnej znacznie odbiega od prowadzenia interesów z sektorem publicznym. Zamiast bazować na reklamie, większość zleceń, jakie pozyskiwali, była efektem marketingu szeptanego i uczestniczenia w branżowych imprezach.

Przed 2008 rokiem polegaliśmy prawie wyłącznie na marketingu szeptanym, organicznym wzroście i wydarzeniach branżowych. Prowadzenie biznesu w sektorze publicznym znacznie się różni od działania na rynku komercyjnym, więc nasz marketing polegał głównie na poznawaniu ludzi i budowaniu relacji.

Jak wiele innych firm Segue Technologies miała swoją stronę internetową, ale tak naprawdę nie korzystała z niej. Novak uświadomił sobie wartość, jaką mogłyby wnieść do biznesu aktualizowana strona internetowa i blog, jeśli firma miała z powodzeniem zaistnieć na rynku komercyjnym.

Mieliśmy niewielką przewagę nad innymi firmami świadczącymi usługi na rzecz sektora obronnego, polegającą na tym, że dostrzegaliśmy wartość dobrej strony internetowej i zamieszczania na niej ciekawych treści. Ale tak naprawdę długo nie wiedzieliśmy, czym jest dobry con-

tent. Choć prowadziliśmy wtedy blog, brakowało nam systematyczności. Mieliśmy szczęście, jeśli w miesiącu pojawiały się ze dwa wpisy, nie mieliśmy też ustalonej strategii co do ich treści, i z pewnością nie były one spójne z podejściem TAYA.

Chociaż w firmie Segue poświęcano nieco czasu na próby zwiększenia ruchu na stronie poprzez zamieszczanie wpisów na blogu, nie przynosiło to oczekiwanych efektów.

Wciąż się rozwijaliśmy – firma z roku na rok się rozrastała, ale w dużej mierze było to efektem organicznego wzrostu naszych stałych klientów. Lecz nasza strona była rzadko odwiedzana przez nowych klientów. Co jakiś czas zdarzali się potencjalni klienci, ale niewielu z nich finalizowało transakcje. To był jeden z czynników, który uświadomił mi, że dobra strona na rynku komercyjnym rządzi się innymi prawami niż kierowana do sektora publicznego.

Wiele organizacji pracujących na rzecz Departamentu Obrony nie uważało posiadania dobrej strony internetowej za coś szczególnie ważnego i nadal tak jest. Pod wieloma względami to anachroniczny świat, dlatego wyróżnienie się na rynku uznałem za wielką szansę, zależało mi też na statusie lidera opinii w naszej branży.

Latem 2012 roku Novak brał udział w pewnej imprezie, podczas której usłyszał moją prelekcję na temat znaczenia contentu i przejrzystości, a także podejścia TAYA.

To podczas wystąpienia Marcusa doznałem olśnienia. Najpierw pomyślałem, że byłem głupi, bo od lat powinienem był właśnie tak działać. Stronę internetową mieliśmy przecież od ponad dziesięciu lat i nie mogłem uwierzyć, że nie postępowaliśmy właśnie w taki sposób. To

szaleństwo, bo to takie proste. Odpowiadanie na pytania odbiorców to prosta koncepcja. Ale jakoś nigdy nie wcieliśmy jej w życie.

Dlatego w styczniu 2013 roku pojechałem do firmy Novaka i opowiedziałem jego zespołowi o podejściu TAYA oraz o potencjalnym wpływie, jaki mogło ono mieć na firmę jako całość oraz na poszczególne osoby, przy założeniu, że wszyscy obudzą w sobie chęć do edukowania klientów.

Novak uznał te warsztaty za przełomowy moment, który zapoczątkował zmiany w działaniu Segue Technologies w internecie, a także w modelu biznesowym.

Po warsztatach Novak wykazał, jak poważnie podchodzi do tych zmian, wydając polecenie, aby każdy pracownik firmy zaangażował się w tworzenie treści.

Każdy pracownik miał za zadanie napisać co najmniej jeden wpis na bloga na kwartał, czyli cztery wpisy rocznie.

Chcieliśmy, żeby wszyscy włączyli się w ten proces. Bez względu na to, czy mieli się okazać świetnymi autorami, albo tymi, którzy będą wykonywali to zadanie w dłuższej perspektywie, chciałem przynajmniej spróbować.

Oczywiście były osoby, którym to się spodobało. Były też takie, które niezbyt to polubiły, i takie, które być może nie pokochały tego zajęcia, ale dostrzegały jego wartość, zwłaszcza kiedy ich artykuły zaczęły pojawiać się wysoko na liście wyszukiwania, a do firmy zaczęły napływać potencjalni klienci.

Kula śnieżna

Niedługo potem nowe podejście Segue do marketingu treści zaczęło przynosić efekty, jakich zawsze oczekiwano. Początkowe sukcesy zainspirowały zespół do wzmocnienia i rozwijania działań w zakresie edukowania klientów.

Rozwijaliśmy się dość szybko. Zanim rozpoczęliśmy ten proces, mieliśmy miesięcznie mniej niż tysiąc odwiedzających na stronie, a w ciągu trzech miesięcy od warsztatów ta liczba wzrosła do ponad trzydziestu tysięcy.

Po paru miesiącach kilka naszych artykułów pojawiło się na początku listy wyszukiwania w Google'u, a to dodało ludziom skrzydeł. Choć właśnie tego się spodziewałem, to kiedy zobaczyłem, jak to naprawdę się dzieje – patrzyłem na rosnącą liczbę leadów i to nie były jakichś, ale takich dobrze rokujących, po tym, jak poprawiliśmy nasz lejek sprzedażowy i zoptymalizowaliśmy nasze strony – to było nadzwyczajne. Obserwowanie tego sprawia mi wiele radości.

Nadzwyczajny rozwój Segue Technologies

Kolejnym etapem działań Segue Technologies w obszarze content marketingu było przejście od samej publikacji artykułów w internecie do tworzenia treści skierowanych do starannie dobranego, idealnego klienta.

Doszlśmy do etapu, na którym musieliśmy zmienić nasze informacje kontaktowe, ponieważ leadów było bardzo dużo, ale nie wszyscy ci klienci byli w naszej grupie docelowej. Ruch na stronie i liczba leadów zwiększyły się ponad wszelką miarę. Ten ogromny ruch na stronie sprawił, że mogliśmy pozwolić sobie na większą wybredność.

Zmieniliśmy między innymi nasz formularz kontaktowy. Tam, gdzie wpisuje się budżet na projekt, podnieśliśmy nasze wartości, tak żeby jak najbardziej zbliżyć się do idealnego klienta. Dodaliśmy też kilka pytań. W rezultacie liczba leadów zmalała, ale ich jakość stawała się coraz lepsza.

Poprawa systemu tworzenia contentu

Po stworzeniu dużej liczby artykułów w firmie zmieniono metodę tworzenia contentu. Wykonano krok naprzód i zaczęto poprawiać starsze posty oraz ebooki, aby uzyskać wyższą jakość treści.

Kiedy zaczynaliśmy tworzyć content, zatrudniliśmy stażystkę, która miała dobierać, organizować, redagować treści oraz dbać o harmonogram i regularność publikacji. Sprawdziła się znakomicie, wykonywała dla nas kawał dobrej roboty, więc awansowaliśmy ją na stanowisko menedżera ds. content marketingu. To ona odpowiada za wszystko, co się dzieje w tej materii.

To naprawdę ważne, żeby mieć kogoś takiego.

Trochę odpuściliśmy w kwestii liczby artykułów, które miał pisać każdy pracownik, a ponieważ przez te kilka lat udało nam się wyprodukować już sporo treści, skupiliśmy się mocniej na precyzowaniu przekazu.

Teraz już nie tworzymy miesięcznie tylu wpisów na blog co dawniej, ale dużo większą uwagę zwracamy na to, o czym piszemy, dobrze wychodzi nam też aktualizowanie starszych artykułów i ebooków, ponieważ realizujemy strategię tworzenia ebooków dla różnych obszarów usług.

A dzięki temu, że zaczęliśmy to robić, zauważyliśmy ogromny wzrost nie tylko ruchu na stronie, ale też w jakości leadów, zwłaszcza w ciągu ostatnich sześciu miesięcy.

W wielu firmach panuje przekonanie, że koncentrowanie się na konkretnej grupie potencjalnych klientów może źle wpłynąć na biznes, ponieważ ograniczy ruch na stronie i ogólną liczbę leadów, ale w firmie Segue tego rodzaju działania postrzegane są jako niezwykle wartościowe.

Różnimy się od innych firm tym, że nie pozyskujemy bardzo wielu klientów rocznie, zwłaszcza tych komercyjnych. Jeśli mamy ich czterech do sześciu, to tak naprawdę sporo, bo zakres naszych prac jest dość szeroki. *Typowa umowa opiewa na kwotę od ćwierć miliona do miliona dolarów.*

Kiedy firmy zaczynają rozumieć znaczenie świetnego contentu i koncepcję TAYA, nie poprzestają na wykorzystywaniu treści do przyciągania na swoją stronę odwiedzających, ciągle przeformułowują swoje treści na każdym etapie lejka sprzedażowego.

Czy to za sprawą e-maili, telefonów, webinarów czy szkoleń firmy takie jak Segue uświadamiają sobie znaczenie, jakie tworzone przez nie treści mają w kierowaniu klientów na każdym etapie ścieżki zakupowej.

Zaskakującym obszarem, w którym byliśmy w stanie wykorzystać nasz content, okazał się sezon na składanie ofert, który co roku ma swój szczyt w lipcu i sierpniu. W tym okresie rząd – w tym szczególnie Departament Obrony – ma ogromne środki, które musi wydać przed końcem roku podatkowego, przypadającego dla instytucji rządowych na 30 września.

To zawsze bardzo gorący okres i kiedy wysyłamy swoje oferty, wykorzystujemy treści z naszych blogów, ponieważ wiele pytań już sobie przemyśleliśmy i mamy na nie gotowe odpowiedzi. Wykorzystywanie wcześniej opracowanych treści w naszych ofertach pozwoliło nam je uwiarygodnić i szybciej się z nimi uporać.

Innym czynnikiem, który pomógł firmie Segue wyróżnić się na tle konkurencji, jest to, że nigdy nie uciekała ona od tworzenia artykułów na tematy, na które pozostali nie chcieli się wypowiadać, szczególnie te z „wielkiej piątki”, wymienione w rozdziale dziewiątym.

Teraz może nie wydawać się to tak śmiałym posunięciem, ale w 2013 roku jeden z pierwszych artykułów, jakie napisałem, był zatytułowany: *Ile kosztuje zbudowanie aplikacji mobilnej?* W ciągu dwóch tygodni artykuł ten pojawiał się na szczycie wyników wyszukiwań w Google'u.

Od tamtej pory wielu już o tym pisało, ale wtedy nikt nie był chętny do poruszania tego tematu. Napisałiśmy też serię artykułów, które wywołały coś w rodzaju batalii między naszym deweloperem aplikacji w systemie iOS dla Apple i deweloperem aplikacji w Androidzie dla Google Apps; zastanawialiśmy się w nich, „który system jest lepszy”.

Inne posty wywołały z kolei debatę w komentarzach. Artykuł zatytułowany *Waterfall kontra Agile: która metoda sprawdzi się lepiej w twoim projekcie?* wywołał zażartą dyskusję pomiędzy zwolennikami jednej z opcji.

Poprzez wszystkie te działania Segue Technologies nadal buduje swoją markę jako jednego z lepszych edukatorów i ekspertów w swojej branży. Obecnie nadal utrzymuje wyjątkową pozycję lidera, a to dzięki zaangażowaniu, z jakim podchodzi do proponowanej tu filozofii. A wyniki tych wysiłków stanowią dowód na to, że jeszcze przez jakiś czas ten stan się nie zmieni.

Kiedy po raz pierwszy zajęliśmy się marketingiem przychodzącym i podejściem TAYA, mieliśmy na naszej stronie około tysiąca odwiedzin miesięcznie. W zeszłym miesiącu ta liczba skoczyła do 85 tysięcy. A kiedy zaczęliśmy śledzić to, które z naszych przychodów można bezpośrednio powiązać z marketingiem przychodzącym, wyszła nam kwota 8 053 442,31 dolarów. A to tylko od 2013 roku. Dlatego myślę, że to całkiem fajna historia o marketingu przychodzącym.

Osiem milionów dodatkowego przychodu?!

Tak, to rzeczywiście fajna historia.

Dobra robota, Ronie Novak i Segue Technologies.

Konsument w erze cyfrowej hiperinformacji

Obecnie klienci funkcjonują w erze internetowej hiperdostępności informacji. Niezależne badania przeprowadzone przez Google i Forrester wykazały, że średnio około 70 procent nabywców przed zakupem w trybie offline przeprowadza research w trybie online. W rezultacie na sprzedaż znacznie większy wpływ ma to, co klient znajdzie o firmie i produkcie w sieci, niż to, co usłyszy od sprzedawcy.

Słuchaj, o co pytają klienci, a następnie szczerze odpowiadaj

Marcus Sheridan, ekspert w zakresie inbound marketingu, skupił się przede wszystkim na zrozumieniu konsumentów i pokazaniu, w jaki sposób tworzyć i dystrybuować odpowiednie treści, by wywierać wpływ na decyzje potencjalnych klientów. Wytypował pięć kategorii pytań (oraz pięć rodzajów treści, które na nie odpowiadają) zapewniających większy ruch, konwersje, leady i sprzedaż. Wyodrębnił tematy, które odbiorcy (zarówno B2B, jak i B2C) wyszukują najczęściej, gdy muszą podjąć decyzję zakupową.

Dzięki lekturze jego książki dowiesz się także, jak:

- wykorzystać nowe technologie do prowadzenia konwersacji z klientami w czasie rzeczywistym;
- tworzyć efektywne treści na firmową stronę www, aby z powodzeniem przeprowadziły klienta przez cały lejek sprzedażowy;
- wykonać we własnym zakresie siedem różnych nagrań wideo, które realnie przełożą się na sprzedaż i liczbę finalizowanych transakcji;
- wykorzystać moc insourcingu i zaangażować własny zespół do tworzenia świetnych treści.

Co chce wiedzieć klient to coś więcej niż książka, to podsumowanie pięciu lat testów i weryfikacji hipotez w prawdziwym świecie. To inspirujący mix najnowszych narzędzi content marketingu, praktycznych *case studies* oraz nowatorskiej strategii **TAYA – They Ask, You Answer**, która pokazuje, jak prowadzić sprzedaż i marketing, by zdobyć zaufanie klientów, odpowiadając wyczerpująco na ich pytania, problemy i wątpliwości.

Książka dostępna także jako **e-book**.

Patroni: **SZEF SPRZEDAŻY** **locus coaching**

MY COMPANY
POLSKA

MARKETER+ **BRIEF**

sprawny.marketing

kotarbinski.com

www.mfbiznes.pl

ISBN: 978-83-8231-055-9



9 788382 310559

MT21011
Cena 49,90 zł