

# Donald Miller

J.J. Peterson

---

# MARKETING TO PROSTE.

Stwórz skuteczną  
ścieżkę dotarcia  
do nowych klientów

# Spis treści

Wstęp	7
-------	---

## Część I

### Trzy etapy relacji

1	Plan marketingowy, którego nigdy nie pożałujesz	13
2	Jak wyglądają poszczególne etapy relacji	19
3	Wprowadzenie do listy kontrolnej Marketing Made Simple	37

## Część II

### Stwórz własny lejek sprzedażowy

4	Stwórz krótki tekst marketingowy	51
5	Szkielet struktury witryny internetowej, która działa	71
6	Generator leadów	139
7	Moc e-maila	167
8	E-mailowe kampanie pielęgnacyjne	171
9	E-mailowe kampanie sprzedażowe	191
10	Jak wdrożyć prosty lejek sprzedażowy	199

Podsumowanie	219
--------------	-----

O autorach	221
------------	-----

# Wstęp

Marketing powinien być łatwy i skuteczny.

Niezależnie od tego, czy prowadzisz małą czy dużą firmę, najłatwiejszy i najlepszy plan marketingowy zaczyna się od lejka sprzedażowego.

Nieważne, co sprzedajesz, jeśli użyjesz słów, które sprzedają twoje produkty, lejek sprzedażowy zadziała.

Lejek sprzedażowy (ang. *sales funnel*) to najbardziej podstawowy element dobrego cyfrowego planu marketingowego. Kiedy stworzysz lejek sprzedażowy, reklama może stanowić jego wsparcie.

Chociaż marketing to coś więcej niż tylko plan cyfrowy, to twoja strategia cyfrowa, obejmująca witrynę internetową, generator potencjalnych zainteresowanych – leadów\*, kampanię e-mailową, będzie służyć za podstawę dla wszystkich materiałów marketingowych.

Co ważniejsze, potrzebny jest ci lejek sprzedażowy, a ta książka nauczy cię, jak go stworzyć.

Lejek sprzedażowy to sposób na pozyskiwanie potencjalnych klientów i przekształcanie ich w faktycznych klientów,

---

\* Lead – osoba (kontakt), która jest zainteresowana produktem lub usługą i w jakiejś formie wyraziła to swoje zainteresowanie (np. przez formularz na stronie internetowej, dzwoniąc do biura obsługi klienta z zapytaniem o ofertę i zostawiając kontakt zwrotny, e-mail lub telefon, ściągając e-book, zapisując się na newsletter, mailing lub kontaktując się osobiście). Lead to potencjalny klient. (Wszystkie przypisy dolne pochodzą od redakcji wydania polskiego).

czyli – mówiąc marketingowym slangiem – pozyskiwanie i konwersję\* leadów.

Każdy przedsiębiorca, właściciel firmy i marketer musi wiedzieć, jak działa lejek sprzedażowy. Niezależnie, czy stworzysz go samodzielnie, czy zleczysz jego zrobienie komuś innemu, przedstawiona w książce lista kontrolna wyjaśni ci wszystko, co powinienś wiedzieć, aby zbudować lejek sprzedażowy, który działa. We wszystkich rozdziałach tej książki znajdziesz wskazówki i strategie poprawnego tworzenia każdego elementu.

Ze strony MarketingMadeSimple.com możesz pobrać formularz zarysu struktury (wireframe), który wraz z tą książką pomoże ci zaoszczędzić mnóstwo czasu i nerwów.

Metoda StoryBrand pomogła ponad dziesięciu tysiącom małych, średnich i dużych firm w stworzeniu działających lejków sprzedażowych. Niemal wszystkie te firmy zaczynały od prostego wypełnienia formularza.

Przy okazji pobrania formularza otrzymasz również dwie przykładowe struktury lejka, które pomogą ci zrozumieć, dokąd zmierzasz.

W niniejszej książce chodzi przede wszystkim o to, aby ułatwić ci realizację strategii marketingowej. Można mówić o marketingu całymi dniami, ale pieniądze zarabia się tylko na tym, co zostanie zrobione.

Większość planów marketingowych zawodzi nie z powodu złych intencji lub niewłaściwej filozofii, ale z powodu nieskutecznej ich realizacji. Ludziom po prostu nie udaje się tego zrobić.

W ubiegłym roku współautor tej książki, doktor J.J. Peterson, napisał rozprawę doktorską na temat struktury komunikacji

---

\* W marketingu internetowym konwersja to przełożenie odwiedzenia strony przez gościa na jego konkretne działanie, np. zakup, czyli przeobrażenie leada w klienta.

StoryBrand. W swojej pracy bronił twierdzenia, że struktura ta działa w przypadku każdego rodzaju firmy – dużej i małej, B2B i B2C. Odkrył, że skuteczność struktury zależy od jednego kluczowego warunku: wykonania. Ta książka jest właśnie o wykonaniu. Została napisana po to, by pomóc ci w pełni wykonać niezbędną pracę.

Jeśli masz jasny przekaz, ale brakuje ci lejka sprzedażowego, twoja firma nie będzie wzrastała. Odwiedzający twoją witrynę uznają, że nie jesteś w stanie rozwiązać ich problemu i odedają, aby znaleźć kogoś, kto to zrobi.

## **NIE MARNUJ PIENIĘDZY NA MARKETING, KTÓRY NIE DZIAŁA**

Jeśli nie zacząłeś jeszcze wydawać pieniędzy na marketing, ta książka pozwoli ci zaoszczędzić tysiące, jeśli nie miliony złotych. A jeśli wydałeś już pieniądze na marketing, ale z marnym skutkiem, powstrzyma cię przed dalszymi stratami.

Przez lata, odkąd prowadzimy firmę StoryBrand, spotkaliśmy wiele agencji marketingowych, które sprzedają nowe logotypy, schematy kolorów i wytyczne dla marki stosowane w reklamach na Facebooku oraz na efektownych stronach docelowych – landing page\*. Jednak bez lejka sprzedażowego większość tych sztuczek nie działa.

Wraz z J.J. przeszkoliliśmy setki certyfikowanych przez StoryBrand doradców marketingowych, eksperymentując w tym czasie z kilkudziesięcioma pomysłami na marketing. Mimo to wciąż wracamy do starego, dobrego lejka sprzedażowego.

---

\* Landing page (strona docelowa, strona lądowania, inaczej też: strona produktowa, micropage, microsite) – pierwsza strona, na którą trafia odwiedzający (ang. *landing* – lądowanie).

Przedstawiona w tej książce lista kontrolna przynosi rezultaty.

Jeśli jesteś przedsiębiorcą, właścicielem firmy lub pracownikiem jej departamentu marketingu, ta książka posłuży ci za źródło zrozumiałej strategii.

Jeśli odpowiadasz za marketing w swojej firmie, niech będzie to dla ciebie nowy podręcznik. A jeśli kierujesz firmą, podaruj tę książkę zespołowi marketingowemu i poproś o zrobienie dokładnie tego, co zawiera lista kontrolna.

## **PŁACENIE ZA MARKETING, KTÓRY NIE DZIAŁA, JEST ZŁE**

To złe, kiedy firma marketingowa bierze pieniądze i nie zapewnia zwrotu z takiej inwestycji. Równie niesprawiedliwe jest to, kiedy osobiście wydajesz pieniądze, poświęcasz czas i wkładasz wysiłek w coś, co nie pokrywa wynagrodzenia za twoją pracę. Twój czas jest zbyt cenny.

Jeśli przeczytasz tę książkę i będziesz potrzebować pomocy, odwiedź stronę internetową [MarketingMadeSimple.com](http://MarketingMadeSimple.com), gdzie certyfikowany przewodnik StoryBrand pomoże ci stworzyć lejek sprzedażowy. Jednak nawet jeśli skorzystasz z pomocy przewodnika, książka jest dla ciebie ważna, ponieważ pokaże ci, co będzie robił ten przewodnik. Podczas tworzenia planu marketingowego, kiedy już w pełni zrozumiesz, jak powinien on wyglądać, będziesz mógł zaoferować cenne wskazówki i informacje zwrotne.

Marketing nie musi być skomplikowany. Rób to, co pokazujemy w niniejszej książce, a będziesz się czuł pewnie w marketingu swojej firmy, rozwiniesz skrzydła i nawiądziesz skuteczny kontakt z klientami.

Zaczynamy!

# 1

## Plan marketingowy, którego nigdy nie pożałujesz

Dwadzieścia lat temu napisałem swoją pierwszą bestsellerową książkę. Już wcześniej napisałem inną książkę, ale jedyną osobą, która ją kupiła, była moja matka, więc to się nie liczy. Musiałem próbować dwa razy, zanim w końcu napisałem książkę, którą ludzie naprawdę chcieli czytać, a z tego, co słyszałem, nawet za drugim razem rzadko się to udaje. Ponad dziewięćdziesięciu dziewięciu procentom autorów nie udaje się sprzedać tylu egzemplarzy, by móc pisaniem zarobić na życie. Ja miałem szczęście.

Myślałem, że po napisaniu bestsellera wszystko inne przyjdzie mi łatwo. Zakładałem, że każda następna książka również będzie bestsellerem. Zakładałem, że za każdym razem, kiedy będę przemawiał, przyjdą tysiące ludzi. I że na podstawie swoich książek będę mógł nakręcić filmy i stać się swego rodzaju fenomenem piśarstwa i Hollywoodu.

Okazuje się, że ponad dziewięćdziesięciu dziewięciu procentom autorów bestsellerów nie przydarza się żadna z tych rzeczy.

Napisanie bestsellera może bardzo pomóc, ale tysiącom autorów bestsellerów pieniądze i wpływy szybko malały i w końcu nic więcej już z tego nie mieli. I to samo prawie przydarzyło się mnie.

Zamiast zbudować platformę, spocząłem na laurach. Według moich obliczeń zmarnowałem około dziesięciu lat, nie wykorzystując poważnie szans, jakie stworzył dla mnie jako pisarza (i człowieka) ten sukces.

Gdybym mógł cofnąć czas o dwadzieścia lat, ta książka byłaby listem, który piszę do samego siebie. Wiem, to dziwnie brzmi, kiedy mówię, że gdybym mógł cofnąć czas, usiadłbym, aby nauczyć się podstaw tworzenia planu marketingowego, ale taka jest prawda.

Brak planu marketingowego kosztował mnie miliony dolarów, utratę poważnych międzynarodowych wpływów i szansy na spełnienie przynajmniej niektórych marzeń.

Nie zrozum mnie źle. Wszystko ułożyło się dobrze, ale udało się tylko dlatego, że zrealizowałem ten plan.

## PIĘCIOPUNKTOWY PLAN MARKETINGOWY, KTÓRY DZIAŁA

Mówiąc krótko, jest pięć rzeczy, które powinienem zrobić dwadzieścia lat temu, aby nie stracić rozpędu. I po zrobieniu tych pięciu rzeczy powinienem je robić wciąż na nowo.

Te rzeczy są absurdalnie pragmatyczne. Oto one:

1. **Stwórz „BrandScript”** – streszczenie przekazu marki. Muszę wyjaśnić, jaki jest mój przekaz.
2. **Stwórz krótki tekst marketingowy.** Muszę zawrzeć istotę swojego przekazu w jednym zdaniu.
3. **Stwórz szkielet struktury docelowej strony internetowej – landing page, do której kieruje link.** Muszę rozwinąć swój przekaz i nadać mu życie w formie czytelnej i atrakcyjnej docelowej strony internetowej.



4. **Stwórz PDF do generowania leadów.** Muszę stosować narzędzie do generowania leadów, aby wykorzystywać pozyskane adresy e-mailowe.
5. **Stwórz kampanię e-mailową.** Muszę zdobyć zaufanie ludzi, którzy udostępnili mi swój adres e-mail, wysyłając im pomocne wiadomości, które w sposób praktyczny rozwiążą ich problemy.

To jest książka o budowaniu platformy i rozwijaniu firmy. Postaram się, aby była prosta i konkretna.

Większość książek biznesowych zawiera mnóstwo teorii i niewiele informacji o zastosowaniach, ale wraz z J.J. powiemy ci dokładnie, co i w jakiej kolejności powinieneś robić, aby twój marketing działał.

## TEN PLAN WYBAWI CIĘ Z KŁOPOTÓW

Nauczyłem się realizacji tego prostego planu marketingowego, ponieważ musiałem.

Dwadzieścia lat temu, po tym, jak sprzedałem miliony książek, straciłem wszystko.

Zainwestowałem pieniądze w coś, co się nie powiodło.

Pewnego słonecznego i chłodnego wrześniowego poranka odebrałem telefon z wiadomością, że inwestycja się nie udała i że straciłem oszczędności życia.

To był dla mnie jeden z najtrudniejszych okresów. Czulem się, jakbym wszystko zaprzepścił.

W tygodniach po tej bolesnej stracie zdałem sobie sprawę, że nie wziąłem odpowiedzialności za swoją karierę. Zaufałem menedżerom z zewnątrz, specjalistom od reklamy, inwestorom i wydawcom i pozwoliłem, żeby mną kierowali.

Dlatego teraz postanowiłem zostać dyrektorem generalnym własnego życia i podejmować decyzje.

Odbudowywać.

Zamiast pisać nową książkę, wysyłać ją do wydawcy i liczyć na to, że stanie się nowym bestsellerem, samodzielnie wydałem kolejną książkę i założyłem niewielką firmę. Zacząłem poszukiwać niedrogiego planu marketingowego, który by zadziałał, i po latach eksperymentowania stworzyłem plan, który przedstawiam w tej książce.

Dziś wraz z żoną jestem właścicielem firmy Business Made Simple (Biznes to proste), która zajmuje się rozwiązywaniem problemu kredytu studenckiego, oferując niedrogie internetowe kursy biznesu dla każdego, kto chce się rozwijać.

Obecnie, siedem lat po tej katastrofie, co roku na cele charytatywne przekazujemy więcej, niż straciłem tamtego poniedziałkowego poranka.

Jak to się stało? Stosując wciąż od nowa ten prosty, pięciopunktowy plan marketingowy, zbudowałem firmę i odbudowałem swoje życie.

Dobra wiadomość jest taka, że nie musisz stracić wszystkich pieniędzy, aby zbudować wspaniałą firmę. Jeśli wykonasz pięć kroków przedstawionych w tej książce, już za pierwszym razem dobrze zbudujesz swoją markę.

Jeśli pracujesz w dużej firmie, ten plan sprawdzi się w odniesieniu do każdego działu i każdego produktu tego działu. Tak, możesz wykorzystać tę książkę do stworzenia wielu lejków sprzedażowych. Tak naprawdę to właśnie zalecam. Kiedy stworzysz swój pierwszy lejek sprzedażowy, zacznij pracować nad następnym. Koniec końców twój plan marketingowy będzie się składał z wielu lejków sprzedażowych, a każdy z nich będzie służył sprzedaży produktów i usług różnym grupom demograficznym.

Niezależnie od tego, czy masz małą firmę, budującą kilka lejków sprzedażowych, czy dużą, tworzącą ich setki, plan działa.

Nie musisz zamęczać się marketingiem. Możesz być pewny siebie, dumny i obserwować, jak inwestycja się zwraca.

Jeśli wykonasz plan przedstawiony w tej książce, odniesiesz sukces.

# PLAN MARKETINGOWY • LEJEK SPRZEDAŻOWY KAMPANIE REKLAMOWE • BUDOWANIE MARKI

*Marketing to proste* to praktyczny przewodnik Donalda Millera, oparty na sprawdzonych zasadach z bestsellerowego *Modelu StoryBrand*. Przedstawia listę kontrolną w pięciu krokach, która pomoże ci stworzyć skuteczny lejek sprzedażowy, integrujący wszystkie kluczowe punkty styku z klientem.

## Dzięki tej książce:

- zaprojektujesz przyciągający klientów lejek sprzedażowy
- zbudujesz trzy etapy relacji z klientem, które przekładają się na długofalową lojalność
- wykorzystasz potencjał e-mail marketingu, by zwiększyć ruch i świadomość marki
- stworzysz stronę internetową, która skutecznie konwertuje odwiedzających w klientów.

*Marketing to proste* jest zbiorem narzędzi, które przydadzą się specjalistom ds. marketingu, właścicielom małych i średnich firm, a także osobom, które samodzielnie prowadzą działania marketingowe.

*Marketing to nie magia* – Miller i Peterson dają konkretny schemat, który możesz zastosować, żeby uczynić ze swojego marketingu solidną, dobrze naoliwioną maszynę do przyciągania klientów. Tak jak w przypadku StoryBrand – podstawisz do wzoru i... działa.

**Paweł Tkaczyk**

strateg marki, [paweltkaczyk.com](http://paweltkaczyk.com)

Patroni:

**sprawny.marketing**

**MY COMPANY POLSKA**

**mtbiznes.pl**

**DIMAQ**<sup>®</sup>  
digital marketing qualification

ISBN 978-83-8231-477-9



9 788382 314779

MT24023

Cena 59,90 zł