

# Potęga słowa

„dlaczego”



*Jak się wyróżnić na tle konkurencji*

C. RICHARD WEYLMAN

Tytuł oryginału: The Power of Why: Breaking Out in a Competitive Marketplace

Tłumaczenie: Joanna Sugiero

ISBN: 978-83-246-9235-4

Copyright © 2013 by C. Richard Weylman.

Foreword © 2013 by Greg Ostergren.

All rights reserved.

Published in the United States by Amazon Publishing, 2013. This edition made possible under a license arrangement originating with Amazon Publishing, [www.apub.com](http://www.apub.com).

Polish edition copyright © 2014 by Helion S.A. All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/powlap>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# Spis treści

*Podziękowania* 7

*Przedmowa* 9

## **CZĘŚĆ I. SFORMUŁOWANIE UNIKALNEJ OBIETNICY WARTOŚCI**

1. Dlaczego warto pytać: „Dlaczego?”? 15
2. Czym jest unikalna obietnica wartości? 27
3. Jak konsumenci definiują Twoją unikalną obietnicę wartości i jak na nią reagują 41

## **CZĘŚĆ II. SZEŚĆ KROKÓW DO WYBICIA SIĘ NA KONKURENCYJNYM RYNKU**

4. Krok pierwszy: reguły zaangażowania 61
5. Krok drugi: sformułowanie obietnicy 77
6. Krok trzeci: zaprezentowanie obietnicy pracownikom firmy 85
7. Krok czwarty: wypromuj swoją obietnicę 103
8. Krok piąty: sprzedaż oparta na indywidualnych korzyściach dla klienta 137
9. Krok szósty: wykraczać poza oczekiwania klienta 157
10. Opowieści z linii frontu 179

*Epilog: Idź naprzód i rzuć ich na kolana* 199

*Źródła wiedzy i inspiracji* 203



# 7

---

---

## Krok czwarty: wypromuj swoją obietnicę

*„Zdobycie uwagi kupującego jest dobre, ale nakłonienie go, żeby chciał dowiedzieć się więcej, jest bezcenne!”.*

— ROZWAŻANIA NA ŁAWCE W PARKU

**T**ERAZ, GDY MASZ JUŻ SFORMUŁOWANĄ unikalną obietnicę wartości i zacząłeś wprowadzać w firmie kulturę, która skupia się na jej realizowaniu, Twoim następnym krokiem jest wypromowanie Waszego nowego wizerunku przed obecnymi, byłymi i potencjalnymi klientami. Pierwsza zasada dotycząca tego procesu, którą chciałbym Ci przedstawić, mówi o tym, że gdy chcesz się wybić na rynku, Twoim orężem powinna być ciekawość, a nie perswazja.

## Ciekawość, nie perswazja

Odlóż na bok stare koncepcje, według których marketing polega na wywieraniu nacisku, przymilaniu się, stosowaniu podstępnych sztuczek albo przekonywaniu klienta, żeby dokonał wyboru, który Twoim zdaniem jest najwłaściwszy. Nie, nie i jeszcze raz nie.

Od tej chwili będziesz wykorzystywał swoją UOW, żeby budzić ciekawość i zainteresowanie konsumentów.

Twoim celem jest sprawić, aby ludzie zaczęli się zastanawiać: czym zajmuje się ta firma? Kim są ci ludzie? Jak oni to robią?

W kontekście tych słów Twój sposób realizowania UOW ma kluczowe znaczenie. Jeśli chcesz, aby Twoi docelowi klienci w pełni zrozumieli Twoją obietnicę, musisz zadbać o to, żeby Twoje działania marketingowe były zróżnicowane i skupione na tym jednym celu. Gdy już wzbudzisz ciekawość potencjalnego klienta i sprawisz, że będzie chciał dowiedzieć się czegoś więcej, pałeczkę przejmą Twoi pracownicy, którzy postarają się, aby dostał dokładnie to, czego chce. Musisz zmienić stare techniki i zmodyfikować swoje prezentacje sprzedaży, tak aby mówiły one o potrzebach klienta i podkreślały indywidualne korzyści, jakie przyniesie mu kupno Twoich produktów lub usług. Musisz również zadbać o podwyższenie standardów obsługi obecnych klientów, ponieważ bez tego Twoja firma nie będzie w stanie wyróżnić się na rynku.

W tym rozdziale podpowiem Ci, co zrobić, żeby udoskonalić swoją platformę promocji i wzbudzić w klientach ciekawość odnośnie do tego, kim jesteście i czym się zajmujecie. Pamiętaj, że musisz pozostać wierny swojej obietnicy — tylko wtedy będziesz w stanie sprawić, że Twoi klienci staną się zagorzałymi zwolennikami Twojej firmy.

## Wartość dobrze przygotowanej promocji

Przyciągnięcie uwagi konsumentów i ugruntowanie swojej pozycji na dzisiejszym rynku, który jest bardzo hałaśliwy, ciągle się zmienia i charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością, wymaga pełnego zaangażowania w sprawę. Wiedząc, że wiele firm próbuje przyciągnąć klientów, którzy należą do Twojej grupy docelowej, nie możesz tylko siedzieć i czekać, aż ludzie zaczną pukać do Twoich drzwi — nawet jeśli masz wspianiałą i intrygującą UOW.

Konsumenci nie będą się pytali o Twoją firmę, jeśli nie będą wiedzieć o jej istnieniu. Dlatego musisz stale ją promować i wzmacniać jej pozycję na rynku. Twoim obowiązkiem jest teraz podjęcie takich działań, które będą potwierdzały obietnicę złożoną przez Twoją firmę. Działania wszystkich pracowników firmy powinny być skoncentrowane na tym, żeby firma stała się numerem jeden w głowie potencjalnego klienta. Jeśli uda Wam się to osiągnąć, będziecie pierwszym i jedynym wyborem dla każdego, kto podejmie decyzję o kupnie.

Gdy unikalna obietnica wartości jest już sformułowana, należy skupić się na promocji, której celem będzie poinformowanie odpowiednich osób — Twoich docelowych klientów — o tym, kim jesteście i co możecie pomóc im osiągnąć. Docelowi klienci to osoby, które mieszkają w pobliżu Twojego sklepu lub biura; mogą to również być przedstawiciele grupy demograficznej lub zawodowej, do której się zwracacie; albo stale rosnąca grupa konsumentów, którzy kupują przez internet (mogą to być całe miliony potencjalnych klientów).

Jeżeli Twoja unikalna obietnica wartości zapewnia Ci mocne pozycjonowanie i widoczną obecność na rynku, możesz bez trudu powiadomić bardzo wielu konsumentów o tym, co jesteś w stanie dla nich zrobić. Oferty sprzedaży to już przeszłość. Zamiast nich używaj swojej unikalnej obietnicy wartości, żeby wzbudzić ciekawość

konsumentów i zachęcić ich do rozpoczęcia rozmowy na temat Twoich produktów lub usług.

Każda promocja wymaga przemyślanego i starannego planowania. W przeciwnym razie będzie to bezsensowny wydatek. Różne przedsiębiorstwa wydają miliony złotych rocznie na promocje, które nie są dobrze przygotowane i nie przynoszą żadnych skutków.

Dr Nido Qubein, dyrektor Uniwersytetu High Point w Północnej Karolinie i mój dobry przyjaciel, świetnie to ujął:

Niektórzy ludzie myślą, że sukces przychodzi bez wysiłku; że nie ma potrzeby, aby cokolwiek świadomie planować. Wystarczy, że znajdziesz się we właściwym czasie i we właściwym miejscu, a sukces sam wpadnie Ci w ręce. Tacy ludzie to nieudacznicy.

Ludzie sukcesu wiedzą, że w biznesie, a także w każdym innym przedsięwzięciu, trzeba wszystko starannie zaplanować i podejmować świadome wybory w oparciu o nasze najważniejsze wartości. Czasami komuś udaje się wygrać miliony dolarów na loterii. Ale większość ludzi nie ma takiego szczęścia. Jedyna pewna droga do sukcesu to staranne planowanie, które jest zharmonizowane z naszą motywacją.

Dlatego Twoja firma potrzebuje przemyślanego planu marketingowego i promocyjnego — takiego, który dokładnie określi, jak sprawić, żeby ludzie poznali Waszą obietnicę wartości. Aby mieć pewność, że Twój plan promocyjny będzie skuteczny i zostanie właściwie przeprowadzony, musisz najpierw opracować plan taktyczny. Będzie on określał konkretne kroki, które podejmiesz w ciągu każdego 90 dni, żeby wypromować swoją obietnicę i realizować ją w relacjach z klientami. Najpierw stwórz plan na pierwsze 90 dni roku, potem na następne 90 i następne. W ten sposób powstaną trzymiesięczne cykle, które będą wspierać Twój roczny plan marketingowy.



## Dlaczego plany mają być 90-dniowe?

Prowadzimy naszą działalność z zakresu konsultingu, szkoleń, wykładów, sprzedaży narzędzi internetowych i systemów nauczania online w oparciu o nasz roczny plan, ale dzielimy go na 90-dniowe cykle. Dodatkowo wymagamy, aby wszyscy klienci, którzy z nami współpracują, dostosowywali się do naszego harmonogramu, ponieważ mało kto jest w stanie sięgnąć wzrokiem poza 90-dniowy odcinek czasowy. Większość ludzi zna mniej więcej swoje plany na najbliższe 60 dni. Dzięki tej metodzie możemy szczegółowo opracowywać nasze taktyczne posunięcia, tak aby pomagały nam osiągnąć cele strategiczne. Odhaczanie kolejnych punktów daje nam poczucie, że zrobiliśmy krok do przodu i coraz bardziej przybliżamy się do sukcesu.

Nasi klienci potwierdzają, że ten proces jest bardzo przydatny. Stosują go nawet po zakończeniu współpracy z nami. 90-dniowy plan pozwala im na śledzenie postępów i daje prawdziwe poczucie satysfakcji, gdy wszystkie jego punkty zostaną zrealizowane. Z perspektywy lidera ta strategia ma jeszcze jedną ważną zaletę — daje podwładnym wgląd w bieżącą działalność firmy.

Augie Cenname, dyrektor generalny Cenname Team, firmy doradczej z zakresu dysponowania prywatnym majątkiem z Merrill Lynch (Bank of America Company), powiedział: „Richard, dzięki temu osiągnęliśmy większą wydajność. Teraz od razu umiem stwierdzić, jakie strategie są nieskuteczne. Wprowadzamy poprawki i dalej idziemy naprzód. Już to samo w sobie jest bardzo cenną korzyścią!”.

A oto inna zaleta stosowania 90-dniowego planu: możesz dużo szybciej reagować na niespodziewane okazje na rynku, które często pojawiają się w trakcie realizacji rocznego planu promocyjnego. Posiadanie kompleksowej strategii uwzględniającej wszystkie aspekty Twojego planu marketingowego, uzupełnionej o taktyczne

90-dniowe plany, jest po prostu niezbędne, aby odnieść prawdziwy sukces w biznesie. Jeśli chcesz się dowiedzieć, jak wykorzystać 90-dniowy plan do promowania firmy i zaznaczenia jej pozycji na rynku, wejdź na *www.PowerofWhy.net*, wybierz dział *Reader and Resources* i pobierz szablon planu. Jest on darmowy i stanowi cenne narzędzie w realizowaniu strategii cyklicznego planowania.

## Zintegrowanie obietnicy z marketingiem

Klienci często mnie pytają: „Jaki jest najlepszy sposób na wypromowanie firmy lub organizacji non profit, tak aby dotrzeć do klientów docelowych?”.

Moja odpowiedź brzmi: tak naprawdę nie ma jednego najlepszego sposobu, ponieważ różnych ludzi motywują różne rzeczy. Tym, co naprawdę przynosi efekt na dzisiejszym rynku, jest stosowanie wielu metod i korzystanie z różnych mediów, aby przekazać jeden, najważniejszy komunikat mówiący o obietnicy wartości. W ten sposób jesteśmy w stanie wzbudzić ciekawość i zainteresowanie potencjalnych klientów. A jeśli się boisz, że Twoim ludziom znudzi się obietnica Twojej firmy i jej ciągle promowanie, to martwisz się zupełnie niepotrzebnie! Pamiętaj, że konsumenci każdego dnia chcą coś osiągnąć, a Twoja nowa obietnica wartości mówi o tym, że Ty im w tym pomożesz.

Skuteczna promocja wymaga, abyście — Ty oraz wszyscy inni pracownicy Twojej firmy — pisali i mówili głosem potencjalnego klienta, odwołując się do jego emocji. Dlatego musisz komunikować się z klientami, a nie tylko się do nich zwracać. Mówiąc o komunikacji, mam na myśli możliwie najbardziej osobisty i szczery kontakt, który wywoła ciekawość klienta i zachęci go do reakcji.

## Personalizacja unikalnej obietnicy wartości

Gdy uświadomisz sobie, że masowy rynek został zastąpiony przez ogromną mozaikę różnych nisz, zrozumiesz, że możesz dostosować swoją UOW tak, aby była skierowana do Twojego docelowego segmentu. Oto kilka przykładów.

### *Poprzez rynek albo niszę*

Żałujemy, że produkujesz i montujesz dachy. Działasz na kilku niszach rynkowych, a Twoja UOW, stworzona na podstawie rozmów z najlepszymi klientami, brzmi: „Pomagamy Ci chronić wartość Twojej inwestycji w nieruchomości”. Wyobraź sobie, że modyfikujesz nieco ten slogan i zmieniasz go na: „Pomagamy właścicielom domów chronić wartość inwestycji w nieruchomości”.

W ten sposób od razu osiągasz dwa cele: pozycjonujesz swoją firmę i wzbudzasz ciekawość!

### *Poprzez konkretną lokalizację*

Jeśli oferujesz opiekę dla starszych ludzi w kilku różnych miejscach w kraju, a Twoja obietnica wartości brzmi: „Pomagamy starszym ludziom, żeby mogli dłużej mieszkać w swoim domu”, możesz ją zmienić, tak aby mówiła o każdym z miast, w których prowadzisz działalność: „Pomagamy starszym ludziom w Warszawie i we Wrocławiu, żeby dłużej mogli mieszkać w swoim domu”.

### *Poprzez sektor rynkowy*

Jeśli działasz w branży ochroniarskiej i pozycjonujesz swoją firmę na rynku za pomocą hasła: „Pomagamy Ci chronić Twoją rodzinę”, możesz je zmodyfikować na potrzeby innego sektora rynkowego (na przykład „Pomagamy Ci chronić Twoje biuro”).

A jeżeli jesteś właścicielem średniej firmy oferującej usługi informatyczne, a Twoja obietnica brzmi: „Dokonalimy Twoją platformę technologiczną, aby zwiększyć Twoją wydajność”, możesz wprowadzić niewielkie zmiany w tym sloganie, dostosowując go do innych sektorów na rynku, na przykład „Dokonalimy Twoją platformę technologiczną, aby zwiększyć Twoją wydajność produkcyjną” (albo „wydajność w działalności cateringowej” itd.).

### *Poprzez zwracanie się do określonych typów ludzi albo grup wiekowych*

Lekarz holistyczny mógłby reklamować się w taki sposób: „Pomagam Ci żyć tak, jak chcesz”. Może on zmodyfikować ten slogan, aby zwrócić się do konkretnej grupy konsumentów: „Pomagam starszym osobom żyć tak, jak chcą”.

Firma sprzedająca pastę wybielającą do zębów, która szczyli się: „Dzięki nam masz błyszczący uśmiech”, może spersonalizować swoją UOW, zmieniając ją na: „Dzięki nam Twoje dziecko ma błyszczący uśmiech”. We wszystkich tych modyfikacjach używasz dokładnie takich słów, jakich użyłby Twój docelowy klient!

Kluczem do sukcesu jest pozostanie wiernym autentycznej obietnicy, gdy modyfikujesz swój slogan, by osiągnąć jeszcze większą skuteczność w określonej niszy rynkowej. Twoje zmiany służą temu, aby Twój komunikat dotarł głębiej do umysłów konsumentów. Dlatego właśnie dokonujesz jego personalizacji — chcesz się zwracać bezpośrednio do każdego rynku, na którym prowadzisz swoją działalność.

## Ciągle słuchaj

Skuteczna promocja i umacnianie swojej pozycji na rynku wymaga aktywnego słuchania tego, co mówią nasi potencjalni klienci oraz

ludzie, którzy u nas kupują — nie tylko podczas procesu formułowania UOW, ale przez cały czas.

Jeśli będziesz stale trzymał rękę na pulsie, dowiesz się, jakie cechy Twoich produktów lub usług najbardziej działają na emocje Twoich klientów i motywują ich do kupna. Szukaj takich informacji, gdzie tylko się da: czytaj blogi i kartki z uwagami, a także regularnie proś o sprawozdania pracowników, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami. Staraj się coraz lepiej rozumieć, dlaczego konsumenci regularnie kupują u Ciebie określony produkt lub usługę.

Nie ograniczaj się do pytania podwładnych: „Co powiedział klient (potencjalny klient)?”. Zawsze zadawaj jeszcze drugie pytanie: „Dlaczego tak powiedział (zrobił)?”.

W ten sposób nauczysz swoich pracowników działu sprzedaży i obsługi klienta, żeby zawsze pytali: „Dlaczego?”! To ważne, ponieważ dzięki temu poznają oni język, którego używają ich klienci do wyjaśnienia, dlaczego kupili określony produkt lub usługę. Bardzo często klienci wymieniają konkretne zalety danego produktu i mówią o korzyściach emocjonalnych związanych z jego zakupem! Gdy wykorzystasz tę wiedzę w swoich procesach sprzedaży, będziesz miał pewność, że Twój komunikat zawsze trafi do serc i umysłów Twoich docelowych klientów.

## Prosta i skuteczna komunikacja

Skuteczna promocja wymaga umiejętnej komunikacji. Konsumenci chcą rozumieć, co do nich mówisz. Jeśli chcesz komunikować się z nimi w jasny i zrozumiały sposób, a jednocześnie skutecznie przekonać ich do swojej oferty, użyj słów i wyrażeń, które do nich przemawiają. Dzięki temu lepiej rozumieją, dlaczego potrzebują Twoich produktów lub usług. Użyj „energicznych” czasowników, aby być jak najbardziej przekonującym dla odbiorcy komunikatu:

Przygotować	Modelować	Wybierać	Ustalać
Zwiększać	Pielęgnować	Robić	Zmieniać
Identyfikować	Budować	Opanować	Udoskonalać
Definiować	Przeprowadzać	Pisać	Monitorować
Kreować	Grać	Pokonać	Przekształcać
Łączyć	Demonstrować	Radzić sobie	Dostać
Rozwijać	Badać	Widzieć	Znaleźć
Trwać	Sporządzać	Postrzegać	Szkicować
Odróżniać	Używać	Ustalać	Stosować
Wykonywać	Opisywać	Skupiać się	Organizować
Pasować	Określać	Dzielić	Sprawdzać
Projektować	Szkolić	Unikać	Uruchamiać

Oprócz tego wiele Twoich działań marketingowych będzie ukierunkowanych na to, aby wyjaśnić klientom, w jaki sposób realizujesz swoją unikalną obietnicę wartości. Kiedyś zazwyczaj polegało to na wymienieniu najważniejszych cech firmy oraz podaniu listy jej produktów lub usług. Teraz już nie wystarczy powiedzieć, co sprzedajesz. Musisz przedstawić konkretne zalety Twojej marki w taki sposób, żeby Twoje słowa przemawiały do Twoich docelowych klientów.

Doskonałym zwrotem łączącym jest: „A dla pana/pani to oznacza dokładnie, że...!”.

Jeżeli na przykład pracujesz w obrocie nieruchomościami, a Twoja UOW brzmi: „Niech Twój wymarzony dom stanie się rzeczywistością”, powinieneś w swoich materiałach reklamowych napisać o tym, co to oznacza dla klienta i co robisz, żeby spełnić tę obietnicę.

Aby opowiedzieć o tym, jak realizujesz swoją obietnicę, mógłbyś napisać: „Przeszukujemy dla Ciebie wszystkie oferty dostępne na rynku”. Dobrze. Ale możesz być jeszcze bardziej przekonujący i konkretny w swojej wypowiedzi. Co powiesz na: „Wyszukujemy

najlepsze opcje, żebyś mógł dokonać właściwego wyboru”? Teraz konsument nie tylko wie, co dla niego robisz i w jaki sposób, ale również dowiaduje się, że jesteś w stanie znaleźć dla niego jego wymarzony dom, spełniając w ten sposób jego potrzeby emocjonalne i funkcjonalne. Informujesz klienta, że Twoja obietnica wartości jest możliwa do zrealizowania. On dostrzega Twoje atuty. Przekonuje się, że możesz mu dać to, czego chce.

Oczywiście, nie wszystkie działania marketingowe są odpowiednie do tego, aby wyjaśnić, w jaki sposób realizujesz swoją obietnicę. Jednak zawsze, gdy widzisz taką okazję, skorzystaj z niej! Nic nie pozostawiaj losowi. Zachęć konsumentów do reakcji. Spraw, żeby chcieli dowiedzieć się czegoś więcej, a następnie, żeby podjęli decyzję o kupnie.

Lista sposobów na promowanie UOW jest ograniczona tylko jednym czynnikiem: Twoją wyobraźnią. Im lepiej znasz swoich klientów docelowych i wiesz, jak do nich dotrzeć, tym bardziej kreatywne i skuteczne metody promocji jesteś w stanie wymyślić. Użyj wszystkich dostępnych środków, żeby dowiedzieć się, jak najlepiej dotrzeć do potencjalnych klientów. Z jakich mediów korzystają najczęściej? Jakie metody komunikacji najchętniej stosują? Możesz znaleźć te informacje w internecie. Warto również zajrzeć do ankiet przeprowadzonych wśród najlepszych klientów przy okazji tworzenia UOW.

Twoi docelowi klienci mogą należeć do określonych stowarzyszeń branżowych lub grup konsumenckich łączących ludzi o podobnych zainteresowaniach — koniecznie wykorzystaj te źródła.

Po przeprowadzeniu szeroko zakrojonych badań na temat preferencji i zachowań Twoich docelowych klientów i mając przygotowaną ciekawą UOW, na pewno będziesz miał mnóstwo pomysłów na to, jak w ciekawy sposób wypromować swoje produkty lub usługi. Pamiętaj, że Twoim głównym zadaniem jest zintegrowanie

Twojej obietnicy wartości z każdym Twoim działaniem, a to wymaga czasu. Dlatego właśnie 90-dniowy proces planowania, o którym wspomniałem wcześniej, jest taki skuteczny.

## Małe rzeczy robią wielką różnicę

Dzięki systematycznym działaniom osiągniesz taką pełną integrację, o której przed chwilą mówiłem. Znasz motto maratończyków? „Cal po calu, jard po jardzie — to żaden problem. Dopiero mile są trudne”. Oto najskuteczniejsze sposoby na systematyczne promowanie swojej działalności poprzez wykonywanie małych, ale znaczących kroków.

### *E-mail*

Każdy pracownik Twojej firmy powinien umieścić unikalną obietnicę wartości w swoim elektronicznym podpisie, zaraz pod nazwiskiem. Prawdopodobnie wydałeś sporo pieniędzy na wydrukowanie obietnicy w widocznym miejscu na firmowej papeterii, prawda? Dlaczego miałbyś omijać elektroniczny środek komunikacji? Bądź bezwzględny!

Każdy e-mail, bez względu na to, przez kogo jest wysłany, dociera do kogoś, kto w jakiś sposób jest powiązany z Tobą lub Twoją firmą. Wykorzystaj tę doskonałą szansę na pozycjonowanie swojej firmy. Wzmocnij swoją obietnicę wartości i zadбай o to, żeby ta informacja dotarła do jak najszerszego grona osób.

### *Standardowe powitanie na poczcie głosowej*

Jeśli wygłosisz treść swojej obietnicy w powitaniu na poczcie głosowej, wzmocnisz jej wartość w oczach tych, którzy chcą się do Ciebie dodzwonić. Upewnisz ich w przekonaniu, że pomożesz im osiągnąć to, czego pragną. A gdy dokładnie przedstawiś swoją obietnicę wartości w powitaniu na telefonie firmowym lub komórkowym,



zachęcisz w ten sposób dzwoniących, aby w swoim nagraniu wyjaśnili, czego od Ciebie chcą i na jakiej płaszczyźnie zamierzają z Tobą współpracować.

Jeżeli ktoś zadzwoni do naszego biura po godzinach pracy, usłyszy słowa: „Dziękujemy, że zadzwoniliście do biura Richarda Weylmana i Weylman Consulting Group. Chcemy zwiększyć wydajność waszej firmy na dzisiejszym rynku”.

Efekt tego powitania jest taki, że wielu ludzi zaczyna swoje nagranie głosowe od słów: „Dziękuję, właśnie dlatego do was dzwonię. Musimy poprawić naszą wydajność i potrzebujemy pomocy przy...” albo „Chcemy, żeby Richard wystąpił na naszej konferencji i pomógł nam zrozumieć dzisiejszy rynek”.

Możesz zachęcić potencjalnych klientów do działania, wygłaszając swoją unikalną obietnicę wartości w powitaniu na poczcie głosowej. W ten sposób stworzysz natychmiastową wartość i wywołasz entuzjazm u dzwoniącego. Potencjalny klient poczuje, że znalazł wreszcie firmę, która pomoże mu osiągnąć pożądaný rezultat. Bądź przygotowany na długie wypowiedzi zaczynające się od słów: „chciałbym, żebyście...” albo „potrzebuję pomocy przy...”! Tak, to prawdziwa skrzynia złota! Takie wiadomości sprawiają, że gdy oddzwonisz do potencjalnego klienta, Wasza rozmowa od razu nabierze odpowiedniego charakteru. Będziesz do niej dobrze przygotowany, dzięki czemu od razu skupisz się na kliencie oraz na tym, jak spełnić swoją obietnicę wartości.

### *Wiadomości, które Ty nagrywasz*

Gdy nagrywasz wiadomość na poczcie głosowej klienta (obecnego lub potencjalnego), zawsze pamiętaj, aby złożyć swoją obietnicę.

Oto przykład: „Pani Wando, bardzo chcielibyśmy z panią porozmawiać o naszej nowej wiosennej kolekcji oraz o tym, jak »pomóc pani uzyskać upragniony wygląd«”. Gdy będziesz dzwonić do tej klientki po raz kolejny, uzupełnij tę informację o szczegóły

i powtórz swoją obietnicę: „Pani Wando, nasza nowa wiosenna kolekcja jest już gotowa. Będzie pani miała [nie „my” mamy — pamiętaj, że tu chodzi o klienta] fantastyczny wybór kolorów i stylów. Na pewno znajdziemy coś ciekawego, co »pomocze pani uzyskać upragniony wygląd«. Czekamy na telefon od pani”.

To sprawi, że Twoja wiadomość będzie inna niż wszystkie. Z doświadczenia wiemy, że stosowanie tej strategii podczas pierwszych oraz wszystkich następných kontaktów telefonicznych jest bardzo skuteczne. Klienci po usłyszeniu takiej wiadomości oddzwaniają dużo szybciej niż zwykle.

Tony Robbins, mówca motywacyjny, od lat powtarza, że ludzie robią różne rzeczy z dwóch powodów: „z bólu i dla przyjemności”. Niestety większość powitań na poczcie głosowej mówi o tym, czego firma „potrzebuje”, czego „chce” i co „ma”, a więc o jej bolączkach. Nasze nowe podejście skupia się na przyjemności. Klienci, tak samo jak Ty, ustawiają osoby, do których muszą oddzwonić, według stopnia ważności. Najpierw wykonują te najprzyjemniejsze telefony. Potem te mało znaczące. A bolesne... na końcu, jeśli w ogóle je wykonają.

### *Twoja strona internetowa*

To zadziwiające, że firmy i organizacje wydają tysiące złotych na projekty stron internetowych, które będą ładne i przyjazne dla użytkownika. Mimo to większość odwiedzin na ich stronach jest bardzo krótka. Badania wykazały, że wizyta na przeciętnej firmowej stronie internetowej trwa krócej niż 33 sekundy.

Niektórzy konsumenci przeglądają Twoją stronę. Inni szybko ją opuszczają, bo szukają czegoś innego. Jeśli chcesz, żeby użytkownicy zatrzymali się na Twojej stronie na dłużej, musisz dać im dobry powód. Użyj swojej obietnicy wartości, żeby zdobyć ich zainteresowanie i zachęcić do pozostania u Ciebie na dłużej. Na

większości stron internetowych — nawet na bardzo skomplikowanych stronach sklepów detalicznych — na stronie głównej widnieje informacja o nazwie firmy i dużo tekstu mówiącego o niej i o jej działalności. A potem jest mnóstwo komunikatów, które mają zachęcić klientów do zapoznania się z ofertą firmy i włożenia czegoś do „koszyka”.

Twoja strona internetowa powinna się wyróżniać. Aby to osiągnąć, musisz zaprezentować unikalną obietnicę wartości firmy na jej stronie domowej. Musi to być jedna z pierwszych rzeczy, jakie zobaczy każdy, kto odwiedzi Twoją stronę! Jeśli umieścisz swoją UOW w widocznym miejscu, natychmiast przyciągniesz uwagę użytkowników i wzbudzisz ich ciekawość.

Odpowiednia prezentacja UOW to tylko pierwszy krok. Zastanów się, jakie wrażenia będzie miał klient, który odwiedzi Twoją stronę:

- Czy jest ona tak zaprojektowana, żeby można było łatwo ją przeszukiwać i poruszać się po niej?
- Czy kształci i motywuje czytelnika?
- Czy piszesz i mówisz *do* użytkowników czy *obok* nich?
- Czy dokładnie im wyjaśniasz, w jaki sposób zapewnisz im pożądany rezultat końcowy, wykorzystując do tego obrazy i tekst?
- Czy rozmawiasz z potencjalnymi klientami w ich języku, czy często stosujesz żargon branżowy i mało znane akronimy?
- Czy Twoja strona WWW i jej komunikat są spersonalizowane, intrygujące i pozycjonują Cię jako kogoś, kto jest zupełnie inny niż konkurencja?
- Czy prowadzisz blog albo w inny sposób umożliwiasz użytkownikom zadawanie pytań? (Już to samo w sobie jest wspólnym narzędziem do interaktywnego słuchania i pomoże Ci poprawić swój status!).

- Czy masz jakiś ciekawy raport albo analizę, które zaintrygują użytkowników i sprawią, że będą chcieli podać Ci swój adres e-mail w celu uzyskania dodatkowych informacji? Taka metoda zachęcania konsumentów do podawania swojego adresu lub zapisywania się na newsletter jest bardzo skuteczna.
- Czy jesteś przeciwnikiem metody wyświetlania wyskakujących komunikatów z prośbą o podanie adresu e-mail? Takie okna irytują użytkowników i zniechęcają ich do dalszego przeglądania strony. Zamiast tego zaproponuj im coś, co zmotywuje ich do wpisania się na Twoją listę adresową — na przykład tekst w rodzaju „10 błędów, których należy unikać” albo „Pięć pomysłów na...”. Może to również być system wysyłania raz na miesiąc krótkich e-maili z ciekawymi wskazówkami.
- Czy użytkownicy mogą bez trudu przeglądać Twoją stronę na smartfonie albo innym urządzeniu mobilnym? Czy w takiej wersji jest ona czytelna? Coraz więcej konsumentów chce uzyskać informacje albo znaleźć określone rozwiązanie już teraz. Nie chcą czekać. Jak powiedział Howard van Bortel, mój wspaniały, nieżyjący już mentor, na wiele lat przed tym, jak powstał internet: „Gdybym chciał to dostać jutro, zamówiłbym to jutro!”. Pomyśl tylko, jak wielu konsumentów prezentuje dokładnie takie myślenie.

### *Domeny oparte na wartości*

Niektóre firmy i organizacje, które to rozumieją, posiadają własną domenę, która przyciąga do nich konsumentów. Wiedzą, że ludzie szukają w internecie odpowiedzi i rozwiązań, dlatego kupują sobie taki adres URL, który sprowadzi do nich jak najwięcej użytkowników.

Jedną z moich ulubionych domen jest *www.GetMeJustice.com* (ang. *get me justice* — dajcie mi sprawiedliwość), której właścicielem jest kancelaria prawnicza. Wielu ludzi szuka sprawiedliwości w różnych obszarach swojego życia. Przy nieograniczonej dostępności i niskim koszcie większości domen świat wirtualny oferuje naprawdę szerokie możliwości. Możesz (i powinieneś) sprawić, aby nazwa Twojej firmy oraz jej obietnica pojawiała się w wielu adresach URL, które będą przekierowywały użytkownika na Twoją stronę. Kup dla swojej firmy domenę, która będzie mówić o Twojej obietnicy i o tym, co robisz, a na pewno przyciągnie ona potencjalnych klientów.

Firmy wydają całe fortuny na optymalizację wyszukiwania i zdefiniowanie odpowiednich słów kluczowych. Jednak często pomijają one w swoich działaniach bardzo skuteczną metodę, jaką jest kupienie domeny mówiącej o konkretnym rozwiązaniu, która będzie przekierowywała użytkowników na Twoją stronę. Co ciekawe, domena *www.INeedaLaugh.com* (ang. *I need a laugh* — chciałbym się pośmiać) jest dostępna w chwili, gdy piszę tę książkę — a czy nie mówi ona dokładnie o tym, co oferują satyrycy czy kabarety? Czy taka domena nie pomogłaby im wyróżnić się spośród innych komików i łatwiej dotrzeć do docelowej publiczności?

Oto kilka z wielu domen, które widziałem w ostatnim czasie. Moim zdaniem wspaniale spełniają one swoją rolę, kierując użytkowników na stronę główną danej firmy: *www.SendaCard.com* (ang. *send a card* — wyślij kartkę) i *www.GarageDoorRepairGuy.com* (ang. *garage door repair guy* — facet, który naprawia bramy garażowe).

Wyobraź sobie, że masz wiele domen, które przekierowują na Twoją stronę firmową wszystkich użytkowników zainteresowanych Twoją ofertą. A gdy już potencjalny klient znajdzie się na Twojej stronie, pierwszą rzeczą, jakiej będzie szukać, będzie Twoja obietnica odwołująca się bezpośrednio do jego indywidualnych potrzeb.

## *Media społecznościowe*

Facebook, YouTube, LinkedIn i Twitter to narzędzia, które umożliwiają interakcję w dużych grupach i ułatwiają skuteczne realizowanie obietnicy złożonej konsumentom. To marketing relacyjny w swojej najczystszej postaci. Jednak w dzisiejszej erze komunikacji bezpośredniej musisz pamiętać o ciągłym aktualizowaniu treści, które zamieszczasz na swojej stronie, i dbać o to, aby każda nowa informacja była świeża i ciekawa. Tylko wtedy Twoja obecność w mediach społecznościowych będzie skutecznym narzędziem promocji, które pomoże Ci uzyskać miano nowoczesnej firmy otwartej na potrzeby klienta.

Aby skutecznie funkcjonować w mediach społecznościowych, musisz stale komunikować się z użytkownikami. To oznacza, że „najnowsza aktualizacja” nie może być wyświetlana na głównej stronie przez miesiąc. Sztuka polega na tym, żeby osiągnąć stan równowagi — bywać w mediach społecznościowych regularnie, ale nie spędzać tam za dużo czasu.

### 1. Facebook

Twoja strona na Facebooku powinna mówić o unikalnej obietnicy wartości Twojej firmy i zachęcać użytkowników do kliknięcia przycisku „Lubię to!”. Im większe grono fanów ma dana firma, tym większa jest jej wartość, a to, w połączeniu z unikalną obietnicą wartości skoncentrowaną na klientach, jest dowodem, którego potrzebuje większość ludzi, aby wejść na Twoją stronę lub lepiej zapoznać się z Twoją ofertą.

Komentarze albo opinie klientów, którzy dodali Cię do swoich znajomych, powinny mówić o tym, dlaczego chętnie u Ciebie kupują.

Obecnie Google tworzy ranking firm na podstawie tego, co mówią o nich użytkownicy różnych sieci społecznościowych. Oczywiście istnieją również inne czynniki, które Google bierze pod uwa-

gę podczas optymalizacji wyszukiwania. Jednak ten ranking jest szczególnie ważny, ponieważ możesz na niego wpłynąć, zachęcając klientów do wyrażania pozytywnych opinii na Twój temat.

Pamiętaj, że referencje klientów nie powinny mówić o tym, jaki jesteś dobry w tym, co robisz, lecz o tym, w jaki sposób Twoja firma pomogła im dostać to, czego chcieli. Jeżeli na samym początku zasugerujesz taką formę wyrażania opinii, osiągniesz fantastyczny rezultat. Poproś klientów, żeby napisali, co udało im się osiągnąć dzięki Twoim produktom lub usługom. Niech dokładnie wyjaśniają, dlaczego to jest dla nich ważne — albo niech po prostu opowiedzą swoją historię. Ta delikatna sugestia popchnie ich we właściwym kierunku.

## 2. YouTube

YouTube chwali się, że ma drugą największą liczbę wyszukiwań na świecie (na pierwszym miejscu jest Google). Jednak w tym przypadku musisz mieć komunikat, który trafia w samo sedno. Większość nagrań na YouTube to zabawne filmiki albo ciekawe prezentacje.

Postaraj się, aby Twoje nagranie na YouTube było krótkie i proste. Powinno trwać od 3 do 5 minut. Nie martw się hollywoodzkimi standardami produkcyjnymi. Miliony fanów YouTube nie zwrócą uwagi na to, czy użyłeś specjalistycznej kamery i czy zatrudniłeś profesjonalnego lektora do odczytania tekstu. Po prostu bądź autentyczny, zrozumiały i skup się na kliencie.

Bez względu na to, jaka będzie treść Twojego filmu, koniecznie zamieść w swoim komunikacie obietnicę wartości. Podaj ją na końcu filmu (we fragmencie „sponsored przez”) albo wymyśl jakiś ciekawy sposób na wplecenie jej w treść prezentacji. Firmy wydają miliony dolarów na to, żeby ich produkty zostały pokazane w serialach telewizyjnych i filmach. Jeszcze więcej płaci ogromne kwoty za umieszczenie ich logo na koszulkach zawodników lub na stadionach podczas ważnych wydarzeń sportowych.

Co powiesz na połączenie tych dwóch metod bez wydania na to ani grosza? Umieść swoją obietnicę w tle swojego filmu. Taki przekaz będzie subtelny, podświadomy i skuteczny.

Pamiętaj, że Twoje filmy nie mają mówić o tym, jaki jesteś dobry w tym, co robisz. Ich zadanie jest inne: mają rozbawiać użytkowników, informować ich albo poszerzać ich wiedzę. Odbiorca szybko odkryje, że Twoje nagranie jest wartościowe, a jeśli Twój komunikat będzie intrygujący, poleci go swoim znajomym. Jeśli uda Ci się odróżnić od innych i wzbudzić prawdziwe zainteresowanie użytkowników, może to się przełożyć na natychmiastowy wzrost sprzedaży!

### 3. LinkedIn

LinkedIn to kolejne narzędzie, które umożliwia poszerzanie sieci kontaktów i umiejętne jej wykorzystywanie. Zbudowanie bazy klientów (obecnych i potencjalnych), którzy są ze sobą połączeni w LinkedIn, ułatwi Ci komunikację z nimi. Możesz wysłać do nich spersonalizowane e-maile na tematy, które są dla nich ważne. W ten sposób poszerzysz swój zasięg i dotrzesz do potencjalnych nowych rynków.

Zadbaj o to, aby Twój profil nie mówił tylko o Tobie — to musi być coś więcej niż nazwa firmy i jej krótka prezentacja. Dużo lepiej zrobisz, jeżeli w opisie działalności zamieścisz swoją obietnicę. Pamiętaj, żeby zwracać się *do* czytelników, a nie pisać *obok* nich. Musisz być skoncentrowany na konsumencie, a nie na sobie. Tylko wtedy będziesz w stanie wzbudzić w nim ciekawość i zainteresowanie na tyle duże, żeby zechciał odwiedzić Twoją stronę internetową i dowiedzieć się czegoś więcej.

### 4. Twitter

Oczywiście, mamy jeszcze Twittera! Być może Twoja pierwsza reakcja brzmi: „Kto ma na to czas? Mogę szybko stracić nad tym kontrolę”.



Jednak Twitter może być bardzo skutecznym narzędziem informującym ludzi o UOW Twojej firmy i pomagającym w dotarciu do klientów docelowych. Dzięki niemu możesz zyskać zaangażowanie różnych osób: współpracowników, klientów, znajomych oraz ludzi śledzących wpisy zawierające określone słowa kluczowe. Oprócz tego możesz sam odpowiadać na ich tweety.

Pamiętaj, że różne rzeczy motywują różnych ludzi. Z mojego doświadczenia wynika, że przedstawiciele Generacji X i Y, a także wielu, wielu innych konsumentów lubi śledzić wpisy na Twitterze i kontaktować się ze światem za pomocą tego środka komunikacji. My tweetujemy regularnie.

Zauważ, że powiedziałem „my”. Ja sam piszę tweety, ale ponieważ często podróżuję, mam pracownika, który robi to za mnie, gdy jestem zajęty. Staramy się, aby nasze wpisy zawierały komunikaty, pomysły i przemyślenia, które będą wartościowe dla naszych klientów — obecnych i potencjalnych. Ponadto zamieszczamy aktywne łącza do treści związanych z wydajnością w biznesie, które mogą zainteresować naszych użytkowników. Dzięki temu nasze wpisy śledzi coraz więcej osób (część z nich dowiaduje się o naszym istnieniu z tweetów swoich znajomych).

Ty też możesz to zrobić. Codziennie albo raz na tydzień dodawaj nowe „twitaminy”, czyli wpisy zawierające przydatne informacje, które są łatwe do przyswojenia i zapamiętania. Możesz również podawać łącza do ciekawych stron, aby wzmocnić swoją pozycję na rynku.

Jeżeli na przykład zajmujesz się sprzedażą żywności organicznej, możesz w swoich tweetach podawać łącza do stron detalistów i hurtowników z Twojej branży, a także ciekawe przepisy czy informacje na temat zdrowego stylu życia. A jeśli pracujesz w branży drukarskiej, możesz pisać o ciekawych projektach graficznych albo podawać łącza do stron, które w kreatywny sposób wykorzystują papier z recyklingu. Jeśli użytkownicy uznają, że Twoje wpisy są

wartościowe, przekażą je dalej. To wspaniały sposób na zdobywanie nowych klientów z polecenia i odróżnienie się od konkurencji.

### 5. Wideowizytówka

W dzisiejszych czasach konsumenci reagują przede wszystkim na bodźce wzrokowe. Niedawno udzielaliśmy konsultacji firmie Masterson, Emma & Associates w Naples na Florydzie. Pomagaliśmy jej zdefiniować ich UOW i wyróżnić się w branży.

Gdy unikalna obietnica wartości firmy została sformułowana, firma wyprodukowała unikalne wideowizytówki, które w jasny i zrozumiały sposób prezentowały tę obietnicę wszystkim klientom, zarówno obecnym, jak i potencjalnym. Na początku filmu na ekranie pojawił się widoczny napis — była to unikalna obietnica wartości tej firmy. Potem wyjaśniono, że to nie jest tylko slogan czy hasło reklamowe, ale prawdziwa obietnica złożona wszystkim rodzinom i pojedynczym osobom, które współpracują z tą firmą. Poinformowano również widzów, że obietnica została sformułowana przez wieloletnich klientów firmy, a nie przez jej pracowników. Następnie pokazano, w jaki sposób firma realizuje tę obietnicę — z perspektywy konsumenta. To nietypowe podejście oraz wykorzystanie mediów do rozpowszechnienia wideowizytówki sprawiło, że firma odróżniła się od innych, które działają w tej samej branży.

Wideowizytówka została również umieszczona na YouTube w celu poszerzenia grona odbiorców i udostępnienia jej wszystkim potencjalnym klientom. Jeśli Ty również postanowisz stworzyć taką wizytówkę, zastosuj podobny schemat i pamiętaj, żeby zwracać się do klienta z jego perspektywy.

## Określenie zwrotu z inwestycji w Twoją obecność w mediach społecznościowych

Aby określić zwrot z inwestycji w Twoją obecność w mediach społecznościowych, możesz wykorzystać różne narzędzia i miary. Przy-

kładem może być śledzenie liczby e-maili od osób, które zgłosiły chęć otrzymywania wiadomości od Ciebie, albo analizowanie źródeł, z których pozyskałeś nowych klientów. Aby naprawdę zrozumieć skuteczność mediów społecznościowych, musisz najpierw odpowiednio wyszkolić swoich pracowników. Za każdym razem, gdy będą mieli do czynienia z nowym klientem, powinni automatycznie zadawać mu pytanie: „Jak się pan o nas dowiedział?”.

Oczywiście, nie wszystkie korzyści płynące z obecności w mediach społecznościowych można zmierzyć. Jednak w dzisiejszym świecie zdominowanym przez urządzenia mobilne ta obecność jest po prostu koniecznością. Nie chodzi tylko o to, co możesz dzięki niej zyskać, ale również o to, żeby nie stracić szansy na pozyskanie nowych klientów, którzy nie będą mogli Cię znaleźć tam, gdzie zawsze zagląдают, gdy czegoś szukają — w internecie. W dzisiejszych czasach obecność w mediach społecznościowych jest tak samo konieczna jak posiadanie telefonu komórkowego.

Bądź optymistą i nie bój się iść naprzód. Zaznacz swoją obecność w internecie, tak aby wszyscy potencjalni klienci mogli poznać Twoją obietnicę i przekonać się, że konsekwentnie ją realizujesz.

## Tradycyjny marketing

Bardzo ważne jest, abyś był stale na bieżąco z najnowszymi innowacjami w sferze mediów społecznościowych. Nie możesz jednak zapominać o potędze konwencjonalnego marketingu. Rozejrzyj się i nadstaw ucha. Marketing jest wszędzie. Oto kilka cennych technik, które wciąż przynoszą wspaniałe efekty:

### 1. Reklama zewnętrzna

Jeżdżąc po autostradach i drogach krajów na całym świecie, mieliśmy okazję zobaczyć rozmaite reklamy i billboardy o różnym rozmiarze, kształcie, kolorze i treści. W obrocie nieruchomościami

hasło „lokalizacja, lokalizacja, lokalizacja oznakowania” jest główną mantrą.

Zgadzam się. Jednak typowa reklama zewnętrzna zawiera tylko nazwę firmy i nie informuje nas o tym, co możemy zyskać, kupując jej produkty lub usługi. Postaraj się, żeby Twoja reklama się wyróżniała. Umieść na niej nazwę swojej firmy i jej obietnicę wartości — to są dwa *najważniejsze* elementy całego oznakowania. Dlaczego? Ponieważ przyciągną uwagę przechodniów i sprawią, że będą oni chcieli dowiedzieć się czegoś więcej na temat Twojej oferty. Wzbudzą w potencjalnych klientach ciekawość i zachęcą ich do odwiedzenia Twojego sklepu lub biura. Innym bardzo ważnym elementem reklamy zewnętrznej powinien być Twój numer telefonu (albo adres strony internetowej).

Niestety, wiele reklam zewnętrznych reprezentuje zupełnie odmienny nurt. Ich twórcy zamieszczają na nich tyle informacji na temat tego, czym się zajmuje dana firma, że przeciętny kierowca musiałby zjechać na pobocze, zatrzymać samochód i przez kilka minut czytać tekst zamieszczony na reklamie. Nie jest to szczególnie mądre podejście, ponieważ dla dzisiejszego konsumenta czas jest najcenniejszym dobrem, którego na pewno nie chce marnować na czytanie reklam.

## 2. Kampanie reklamowe

To jest ważny temat. Kampanie reklamowe mogą mieć wiele zastosowań.

To, gdzie i kiedy będziesz się ogłaszał, powinno zależeć od tego, do jakich konsumentów chcesz dotrzeć. Nie ma znaczenia, jakiego medium czy środka komunikacji użyjesz — może to być internet, gazeta, newsletter, czasopismo branżowe, telewizja, radio czy zwykła poczta. Ważne, abyś przyciągnął uwagę odbiorców.

To dotyczy również ulotek, przesyłek reklamowych, reklam na samochodach i innych metod. Reklama musi przykuwać uwa-

gę, informować, a jednocześnie być warta tego, żeby poświęcić czas na jej przeczytanie. Jeśli nie będzie spełniać tych warunków, nie pomoże Ci się wyróżnić spośród konkurencji, a zainwestowane w nią pieniądze prawdopodobnie Ci się nie zwrócą.

Aby mieć pewność, że Twoja reklama zainteresuje konsumentów, zawsze umieszczaj swoją UOW w nagłówku, ponieważ on będzie czytany w pierwszej kolejności. Ludzie najchętniej czytają reklamy, które zaczynają się od nagłówka (to samo dotyczy reklam zamieszczanych w telewizji czy radiu). Nie ma znaczenia, czy celem reklamy jest odpowiednie pozycjonowanie firmy czy skłonienie odbiorców do konkretnej reakcji. Zresztą nie da się postawić jednoznacznej granicy między tymi dwiema metodami. Jeżeli Twoja reklama nie będzie zawierała obietnicy wartości, na pewno nie pomoże Ci poprawić Twojej pozycji na rynku i wyróżnić się w Twojej branży, nawet jeśli będzie ciekawa, zgodna z obecnymi trendami i atrakcyjna pod względem wizualnym. Pamiętaj, że to nie jest konkurs piękności. Twój cel jest inny. Chcesz, żeby ludzie się dowiedzieli, co mogą osiągnąć dzięki współpracy z Twoją firmą. To samo dotyczy reklam, których celem jest skłonienie konsumentów do reakcji. Jeśli nie uda Ci się przyciągnąć ich uwagi za pomocą UOW, to prawdopodobnie nie przeczytają oni tekstu reklamy do końca i nie podejmą działań, na których Ci zależy.

Mniej więcej rok temu poznałem dentystę, który otworzył nowy gabinet w Kahala na wyspie Oahu. Powiedział, że wydał kilka tysięcy dolarów na reklamy w gazetach i lokalnych czasopismach. Gdy spytałem, czy to pomogło, przyznał, że niestety rezultaty jego kampanii reklamowej były marne. Wystarczyło jednak, że spojrzałem na jedną z jego reklam, a wszystko stało się jasne! Widniała na niej zdjęcie krzesła dentystycznego oraz informacja o nowo otwartym gabinecie, a także długa lista dotychczasowych osiągnięć tego dentysty. A to wszystko napisane w branżowym slangu. Już sam widok krzesła dentystycznego zniechęcał mnie do tej reklamy.

Dentysta osiągnąłby dużo lepszy rezultat, gdyby na górze zamieścił nagłówek mówiący o obietnicy, która byłaby sformułowana z perspektywy klienta. Wtedy nie miał jeszcze swojej UOW, ale teraz już ją ma. Brzmi ona tak: „Sprawimy, że Twój uśmiech stanie się piękny i radosny jak dzień w raju”. Dziś ten sam dentysta ma tak napięty grafik, że trudno umówić się do niego na wizytę.

### 3. Targi i wystawy branżowe

Warto brać udział w niektórych targach i wystawach branżowych, ponieważ ludzie, którzy na nie przychodzą, to Twoi klienci docelowi. Wystawianie się na takich wydarzeniach to świetna okazja, żeby spotkać się osobiście z liczną rzeszą potencjalnych klientów.

Problem tkwi w tym, że Twoja ekspozycja będzie jedną z wielu, które obejrzą uczestnicy targów. Goście zerkają na każde stoisko i oceniają, czy warto się przy nim zatrzymać. „Dlaczego, dlaczego, dlaczego?”, powtarzają w myślach tę cichą mantrę. Dlatego wielu wystawców stara się wyróżnić, stosując lawinę — nie, tsunami — kolorów i zagracając swoje stoiska różnymi przedmiotami, które mają przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. W rezultacie goście targowi czują się zmęczeni i przytłoczeni nadmiarem bodźców.

Tym, czego szuka potencjalny klient, jest coś albo ktoś, kto będzie zwracał się do niego z jego perspektywy i pomoże mu osiągnąć to, czego pragnie (może to być określone rozwiązanie, wyjaśnienie, doświadczenie albo identyfikacja). Na szczęście dużą rolę odgrywa tutaj dynamika relacji międzyludzkich.

Przed wszystkim Twoje stoisko powinno się znajdować w takim miejscu, żeby wszyscy goście je widzieli. Zazwyczaj najlepsze jest stanowisko po prawej stronie alejki, zaraz za głównym wejściem. Dobrą lokalizacją jest również stoisko w rogu sali. Najważniejsze jednak jest to, abyś umieścił swoją unikalną obietnicę wartości na najbardziej widocznym miejscu na stoisku. Potraktuj ją jako nagłówek. To on przekona gości targowych, żeby się zatrzymali

i podeszli do Twojego stoiska. Tak, Twoja obietnica wartości wystarczy, aby zachęcić ludzi do zapoznania się z Twoją ofertą. Potęga ciekawości jest naprawdę wielka!

Jeżeli umieszczenie obietnicy w widocznym miejscu (na przykład nad stoiskiem) nie jest możliwe, to spróbuj jak najlepiej wykorzystać istniejące warunki. Stań w alejce, jakbyś był gościem targowym, i spójrz na swoje stoisko. Umieść swoją UOW po lewej stronie (z punktu widzenia klienta). Większość ludzi czyta od lewej do prawej strony (do nielicznych wyjątków należą ortodoksyjni Żydzi, Japończycy i większość Arabów — oni czytają od prawej do lewej). Jeśli umieścisz napis po lewej stronie, od razu przyciągniesz uwagę gości. Swoje produkty, informacje o usługach albo przedmioty związane ze swoją działalnością umieść po prawej stronie (patrząc z perspektywy gościa). Takie pozycjonowanie sprawi, że wielu ludzi spacerujących po alejce zatrzyma się przy Twoim stoisku, żeby dowiedzieć się czegoś więcej.

Nie da się ukryć, że aby odpowiednio zaprojektować stoisko targowe, musisz znać swoich odbiorców.

Kilka lat temu przemawiałem na konferencji czasopisma „Success”, w której brali udział różni przedsiębiorcy. Któryś z nich zapytał mnie o to, jak projektować stoiska targowe, a przede wszystkim gdzie umieszczać reklamy wizualne. Odpowiedziałem na to pytanie, udzielając dokładnie takich samych informacji, jakie podałem wyżej, włączając z uwagą na temat tego, że ortodoksyjni Żydzi, Japończycy i większość Arabów czyta od strony prawej do lewej. Gdy skończyłem swoją wypowiedź, pewna niska kobieta ubrana w tradycyjny strój ortodoksyjnej Żydówki wstała i powiedziała: „Dziękuję. Pracujemy w branży złotniczej i bez trudu umiemy rozpoznać ludzi, którzy naprawdę nas rozumieją. To są ci, którzy piszą tak, jak my czytamy. Tylko do tych stoisk podchodzimy na targach!”.

A oto kilka dodatkowych wskazówek, jak przyciągnąć uwagę gości targowych:

- Usunąć krzesła. Stań przed stoiskiem, na granicy alejki.
- Witaj wszystkich, którzy przechodzą obok Twojego stoiska! W dzisiejszym biznesie budowanie znajomości jest koniecznością.
- Twoim celem jest witać gości, zapoznawać się z nimi i zachęcać ich do zadawania pytań. Gabloty ze swoimi produktami postaw z tyłu stoiska, a nie na froncie — dzięki temu nie będą działały jak bariera, gdy będziesz rozmawiał z potencjalnymi klientami.
- Staraj się nie rozdawać ulotek ani broszur. Wszyscy wiemy, że większość z nich bardzo szybko ląduje w śmietniku. Ponadto zmniejszają one Twoją szansę na budowanie relacji z potencjalnymi klientami. Twoim celem nie jest rozdawanie ulotek, lecz umiejętne komunikacja z gośćmi targowymi, wzbudzenie ich ciekawości, poznanie ich problemów i umówienie się z nimi na spotkanie! Jeśli będą potrzebowali dodatkowych informacji, możesz im dać firmową broszurę — po skończeniu targów wyślij ją na ich adres domowy lub firmowy listem poleconym lub w e-mailu. Dzięki temu odróżnisz się od konkurencji i pokażesz, że szybko reagujesz na potrzeby klientów. Pewne badania wykazały, że czas wysyłania odpowiedzi na zapytania gości targowych wynosi aż do 8–9 tygodni.
- Skontaktuj się z każdym potencjalnym klientem w ciągu 3–5 dni po zakończeniu targów. Nie dzwoń po to, żeby „o sobie przypomnieć” albo dowiedzieć się, czy dana osoba otrzymała Twój list lub e-mail z informacjami. Zadzwoń po to, żeby omówić następny krok, jaki Twój klient musi wykonać, żeby rozwiązać swój problem i umożliwić Ci realizację Twojej obietnicy.



#### 4. Broszury, katalogi i sklepy internetowe

Jeśli Twoja firma drukuje broszury albo katalogi produktów, dopilnuj, aby znalazła się w nich obietnica wartości, która wzbudzi ciekawość konsumentów. To samo dotyczy sklepu internetowego oraz innych podobnych narzędzi promocji. Większość firm wykorzystuje te środki reklamy do szczegółowego opisywania swojej działalności i prezentowania oferty. Takie broszury czy katalogi skupiają się na firmie i jej ofercie i zupełnie nie uwzględniają perspektywy klienta.

W dzisiejszych czasach, jeśli chcesz, aby Twoje metody promowania firmy przyniosły sukces, nie powinieneś się skupiać wyłącznie na sobie i swoich produktach. Wyobraź sobie, że rozpoczynasz kampanię informacyjną (na papierze lub w internecie). Jeśli chcesz, aby przyniosła wymierne rezultaty, musisz zwracać się do klientów z ich perspektywy.

Aby osiągnąć najlepszy efekt, umieść unikalną obietnicę wartości na samym początku broszury czy katalogu albo na głównej stronie Twojego sklepu internetowego. Konsumenti wiedzą, czego szukają i dlaczego kupują te, a nie inne produkty lub usługi. Przyciągnij ich uwagę i rozbudź ciekawość już na samym początku. Twoja UOW na przedniej okładce broszury czy katalogu albo na stronie głównej Twojego sklepu internetowego zachęci konsumentów do przejrzania Twojej oferty. Będą chcieli się dowiedzieć, w jaki sposób realizujesz swoją obietnicę i jak możesz im pomóc osiągnąć to, czego pragną. Na drugiej stronie opowiedz o swojej firmie i jej działalności. Pamiętaj jednak, aby zawsze pisać z perspektywy klienta, na przykład: „Dzięki 25-letniemu doświadczeniu w branży obrotu nieruchomościami wiemy, jak doradzać klientom, żeby uzyskali jak największą wartość za określoną kwotę”.

Pisząc z perspektywy klienta, automatycznie stworzysz wartość. Sprawiasz, że to klient znajduje się w centrum zainteresowania, a nie Ty. Ale pisz zwięźle! Mniej znaczy więcej. Po krótkiej

prezentacji firmy zamieść opisy każdego z produktów lub usług, które oferujesz. Bez względu na to, czy pracujesz nad broszurą, katalogiem produktów czy sklepem internetowym, musisz mówić o konkretnych rezultatach, jakie osiągną Twoi klienci, gdy kupią określony produkt lub usługę.

Prezentując swoją ofertę, pamiętaj, aby każdy produkt opisać z perspektywy klienta. Na przykład: „Nasza firma usługowa jest czynna przez 24 godziny na dobę, dzięki czemu nasi klienci mogą się do nas zwrócić zawsze, gdy będą potrzebowali naszej pomocy”. Taki opis przyciągnie uwagę potencjalnych klientów i utrzyma ją na dłużej. Unikaj długich wyjaśnień. Nie podawaj nudnych szczegółów, które nikogo nie będą interesować. Klient chce kupić ładny zegarek, który dobrze pokazuje czas, i wcale nie chce wiedzieć, jaki system zastosowano, aby zagwarantować dokładne pokazywanie czasu. Twoim zadaniem jest opisać dany produkt lub usługę i jego zalety w taki sposób, aby klient mógł szybko ocenić, czy osiągnie rezultat, którego oczekuje. Szczegółowe dane po prostu go nie interesują.

### 5. Rezygnacja z listów motywacyjnych

Nigdy nie mogłem zrozumieć, dlaczego do broszur, katalogów, a także wszystkich innych tego typu materiałów promocyjnych i marketingowych dołącza się listy motywacyjne. Po co te dodatkowe przechwalki?

Powinieneś natychmiast zrezygnować z listów motywacyjnych i zastąpić je listami sprzedażowymi! (Mam tu na myśli zarówno listy wysyłane tradycyjną pocztą, jak i e-maile). Zamiast mówić: „Oto informacje, o które Państwo prosili...”, postaraj się już na samym początku wzbudzić zainteresowanie odbiorcy.

Pierwsze albo drugie zdanie listu sprzedażowego pełni kluczową rolę: ma przyciągnąć uwagę. Jeśli nie jesteś w stanie od razu zainteresować potencjalnego kupca, to Twój list wyląduje w śmieciach

albo zostanie gdzieś odłożony i nigdy nie zostanie przeczytany do końca. To dotyczy nawet tych listów lub e-maili, które wysyłasz w odpowiedzi na zapytanie potencjalnego klienta.

Domyślasz się zatem, że w pierwszych zdaniach swojego listu powinieneś zawrzeć obietnicę wartości Twojej firmy. „Z radością informujemy, że...” albo „Cieszymy się, że mamy możliwość...” (w tym miejscu wstaw UOW). Dalsza część Twojego listu powinna być zwięzła i na temat. Poinformuj odbiorcę, jakie kroki powinien podjąć, i pamiętaj, że mniej znaczy więcej!

Przy okazji: gdy odpowiadasz na zapytanie ofertowe potencjalnego klienta, pamiętaj, że Twój list jest czymś więcej niż tylko odpowiedzią. Gdy my odpowiadamy na zapytanie ofertowe, zawsze nazywamy naszą odpowiedź „planem działania”. Dlaczego? Oferty sprzedają, a plany działania rozwiązują! Jeśli wierzysz w swoją obietnicę wartości, to wiesz, że jesteś w stanie rozwiązać problem klienta. Dlaczego więc ograniczać się do samego sprzedawania? Nigdy nie rozumiałem, dlaczego większość sprzedawców nie patrzy na siebie jak na tych, którzy rozwiązują problemy klientów.

Każdą odpowiedź na zapytanie ofertowe zaczynaj od nagłówka, który będzie zawierał nazwę Twojej firmy oraz jej UOW (np. „Opracowane przez Weylman Consulting Group — Zwiększymy wydajność Waszej firmy na dzisiejszym rynku”. W razie potrzeby zmodyfikuj swoją UOW, dostosowując ją do charakteru zapytania.

Pod nagłówkiem napisz: „Nasz plan działania”. Potem odpowiadaj na zapytanie klienta, zachowując ten sam format. Pisz *do* niego. Zrób mały wywiad na temat firmy, która przysłała Ci zapytanie. Pisz o tym, co *zrobisz*, a nie o tym, co *możesz* zrobić. Wyjaśnij dokładnie, co to dla niej oznacza i jakie korzyści dzięki temu osiągnie. Bądź autentyczny i transparentny. Zadbaj o to, aby Twój list miał pozytywny wydźwięk. Spraw, aby zapytanie ofertowe zamieniło się w propozycję kupna.

## 6. Szczególne wydarzenia

Każda firma może i powinna szukać sposobów na to, żeby zbudować więź ze społecznością lub rynkiem, do którego kieruje swoją ofertę. Jeśli uda Ci się sprawić, aby klienci dodali Cię do swojej sieci kontaktów, zwiększysz swoją wiarygodność i widoczność na rynku.

Zaangażowanie pracowników w proaktywne działania marketingowe (mam tu na myśli różne wydarzenia branżowe) wzmacnia kulturę firmy, w której to klient stanowi centrum zainteresowania. Dzięki temu Twój ludzie czują, że są częścią czegoś większego i ważniejszego.

Twoja firma może wziąć udział w rozmaitych wydarzeniach. Jedyną rzeczą, jaka Cię ogranicza, jest Twoja wyobraźnia. Możesz wesprzeć jakąś akcję charytatywną albo wziąć udział w wydarzeniu kulturalnym w Twojej okolicy. Możesz zorganizować kolację dla klientów (obecnych i potencjalnych), w trakcie której opowiesz im o swojej firmie i jej obietnicy wartości. Możesz również zorganizować wydarzenie marketingowe w swoim mieście. Targi edukacyjne, imprezy połączone z degustacją, pokazy mody, wystąpienia znanych mówców, comiesięczne lunche... ta lista nie ma końca, a efekt, jaki możesz osiągnąć, biorąc udział w takich wydarzeniach, jest imponujący! Zawsze pamiętaj, żeby na wszystkich Twoich listach, zaproszeniach, a także na wszystkich innych materiałach promocyjnych znajdowała się nazwa Twojej firmy oraz jej UOW. Nie staraj się jednak przyćmić całego wydarzenia. Twoja nazwa powinna się kojarzyć z daniem — nie chcesz nic brać, tylko dawać i szukać okazji, żeby móc dawać jeszcze więcej.

## Co jeszcze może zaciekać Twoich klientów?

Być może są jeszcze inne sposoby na zapoznanie klientów z Twoją UOW, z których jeszcze nie zdajesz sobie sprawy. Spróbuj obiektywnie i krytycznie spojrzeć na wszystko, co może zaciekać Two-

ich obecnych i potencjalnych klientów: wizytówki, newslettery, papeteria firmowa, notki z podziękowaniem, ankiety, informacje na temat potrzeb i problemów klientów, ogłoszenia, podania, druczki wysyłkowe; rozmaite materiały reklamowe — od darmowych długopisów i czapek z nazwą Twojej firmy po oznakowania na samochodach, ubrania firmowe i butelki z wodą.

Spójrz na serwetki i torby (papierowe, foliowe lub wielokrotnego użytku) używane w Twojej firmie. Czy każda z nich informuje o obietnicy Twojej firmy? Za każdym razem? Przez cały czas?

A co powiesz o fakturach? Czy podajesz na nich informację o tym, co *Ty* chcesz osiągnąć (na przykład dostać określoną zapłatę), czy o tym, co osiągnie  *klient*? Na naszych wszystkich fakturach widnieje napis: „Jesteśmy dumni, że możemy pomagać Państwu w zwiększeniu wydajności na dzisiejszym rynku! Oto kwota, którą należy uiścić, abyśmy mogli kontynuować współpracę!”. Przekonaaliśmy się, że ta forma jest dużo skuteczniejsza niż tradycyjna faktura pozbawiona jakiegokolwiek zabarwienia emocjonalnego.

Pamiętaj, że aby skutecznie promować swoją firmę, musisz zastosować wiele różnych metod. Korzystaj z różnych środków komunikacji i stosuj różne techniki przyciągania uwagi, ponieważ tylko w ten sposób jesteś w stanie dotrzeć do różnych grup konsumentów. Nie licz na zwykły łut szczęścia. Nigdy nie wiesz, które z Twoich materiałów promocyjnych przykują uwagę potencjalnego klienta i sprawią, że zacznie się on zastanawiać: „Ojej, jak oni to robią?”. Jeśli uda Ci się go zaciekawić, na pewno będzie chciał się dowiedzieć czegoś więcej.

## Podsumowanie

Istnieje wiele różnych sposobów na promowanie swojej działalności i prezentowanie konsumentom swojej unikalnej obietnicy wartości. Twoim zadaniem jest ciągle poszukiwanie okazji do

pozycjonowania Twojej firmy, tak aby jej nazwa przychodziła konsumentom do głowy automatycznie, gdy będą chcieli skorzystać z usług, które oferujesz. Konsekwentnie promując swoją obietnicę, odwołujesz się do emocji konsumentów. Zdobywasz ich zaangażowanie, ponieważ zwracasz się do nich z ich perspektywy. Wzbudzasz ich ciekawość. Inspirujesz ich do rozpoczęcia dialogu z Tobą lub Twoim zespołem albo do odwiedzenia Waszej strony internetowej. Jeśli opowiesz im, w jaki sposób spełniasz obietnicę daną klientom, i zapewnisz, że osiągną to, czego pragną, dzięki Twoim produktom lub usługom, bez trudu nakłonisz ich do kupna.

Czytaj dalej, aby dowiedzieć się, jak sprawić, żeby Twoja prezentacja sprzedaży była przekonująca, sformułowana z perspektywy klienta i oparta na wartościach Twojej firmy. Rozumiesz już chyba, że musisz zapomnieć o tradycyjnych prezentacjach, które zamiast koncentrować się na kliencie, mówią tylko o produkcie.

## ZADANIA

1. Czy jesteś w pełni oddany realizacji swojej misji, jaką jest zaznaczenie Twojej obecności na rynku i wzmocnienie pozycji przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych narzędzi promocji i środków komunikacji?
2. Czy Twoje komunikaty reklamowe będą pisane *do* kupujących?
3. Czy przekażesz informacje w sposób jasny i zrozumiały?
4. Kiedy zamierzasz przeanalizować wszystkie swoje interakcje z konsumentami, aby upewnić się, że zawsze pojawia się w nich UOW, która skutecznie odróżnia Cię od konkurencji?

# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW  
w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

## Książka, która zmienia reguły gry...

Chcesz uciec swoim rywalom? Na dzisiejszym, niezwykle konkurencyjnym rynku to nie lada wyzwanie. Nie brakuje homogenicznych firm, które wychodzą do nas, klientów, z takim samym produktem i identyczną ofertą. A klient wymaga — coraz więcej i coraz bardziej. Jeśli chcesz zyskać jego uwagę, przychylność i uśmiech, musisz zadać sobie kilka kluczowych pytań: w jaki sposób doprowadzić do tego, by wybór Twojej firmy był dla klienta oczywisty? Jak się rozwijać? Jak zapewnić ciągłą skuteczność stosowanych metod rozwoju?

## Poznaj sekret rozwoju w biznesie

Oddajemy w Twoje ręce nowy, rewolucyjny podręcznik w dziedzinie rozwoju biznesu. Pokaże Ci on, jak zwiększyć wydajność biznesową — bez względu na to, czy jesteś jeszcze płotką, czy już rekinem. Zaproponuje skuteczne strategie, które pomogą Ci się rozwijać nawet w najtrudniejszych warunkach rynkowych. Wyjaśni też, dlaczego najważniejszą wartością Twojej działalności jest klient i dlaczego to właśnie na nim powinien skupić uwagę zarówno podczas działań marketingowych, jak i sprzedażowych.

Zastosuj zawarte w tej książce wskazówki i strategie, a klienci szybko zauważą Twoją wyjątkowość i zaczną Cię postrzegać jako najlepszego gracza na rynku — bez względu na to, gdzie prowadzisz swoją działalność i jakie produkty oferujesz.

C. Richard Weylman jest cenionym i rozchwytywanym konsultantem, specjalizującym się w marketingu i sprzedaży, a także mówcą i ekspertem do spraw mediów. Pełni funkcję przewodniczącego Weylman Consulting Group i dyrektora generalnego Weylman Center for Excellence in Practice Management. Jego artykuły można przeczytać w „Investment Advisor”, „Fundfire”, „NALU”, „GAMA News Journal”, a także na stronach internetowych WSJ.com i Forbes.com.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 20861



Księgarnia internetowa:  
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

**one**  
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

cena 37,00 zł

ISBN 978-83-246-9235-4



9 788324 692354