

Przejdźcie do strategii marketingowej

Czas przejść do konkretów. Omówiliśmy jak podchodzimy do tematu celów biznesowych i marketingowych. Mamy więc pierwszy obszar strategii:



Teraz przejdziemy przez kilka obszarów, które badamy na warsztatach strategicznych przed projektowaniem strategii. Omówimy sposób definiowania:

- buyer persony,
- aspiracji klientów,
- problemów klientów,
- obiekcje klientów,
- frustracji klientów,
- procesu zakupowego,
- unikalnej propozycji wartości.

Te elementy to dla nas tzw. założenia strategiczne. To bardzo ważny etap zbierania informacji, od jakości których zależy później jakość strategii. unikalnej propozycji wartości.



Jak to robimy w Straterise?

Warsztaty strategiczne trwają zazwyczaj około 4-6 godzin. W trakcie tych warsztatów rozmawiamy z wszystkimi osobami po stronie klienta, którzy są zaangażowani w procesy marketingu i sprzedaży. Oczywiście pracujemy z Zarządami, więc również właściciele i C-Level na spotkaniu.

I to jest trochę informacja dla Ciebie czytelniku w jakim gronie projektować strategię wewnątrz firmy. Dział marketingu jest istotny. Ale dział sprzedaży zazwyczaj wie najwięcej o buyer personach, obsługa klienta jest najbliżej klientów w trakcie korzystania z usługi czy produktów. Zarząd wie dokąd zmierza firma, czyli zna (OBY) cele biznesowe.

Strategia marketingowa może być skuteczna tylko wtedy, kiedy jest projektowana w takim gronie.

06

Buyer persony

Zazwyczaj określenie grupa docelowa jest zbyt ogólne, aby dobrze zaprojektować strategię. Jesteśmy dużo bliżsi określeniu osoby zakupowej, również w B2C. Ta interpretacja w połączeniu z procesem zakupowym ma największy sens. Bo na różnych etapach procesu zakupowego (o czym przeczytasz w punkcie 12) do głosu często dochodzą różne osoby. Musimy na tym etapie je wszystkie zdefiniować i scharakteryzować. Czas na kilka przykładów:

Przykład 1:

Firma sprzedająca doradztwo podatkowe ma trzy główne buyer persony:

- Główni Księgowi,
- Dyrektorzy Finansowi,
- Członkowie Zarządów.

W niektórych firmach każdy etap procesu decyzyjnego przechodzi na przykład tylko przez Zarząd. Ale są firmy, w których wszystkie te trzy osoby decydują o podpisaniu umowy -> Główna Księgowka przeprowadza research, Dyrektor Finansowy wybiera najlepszą opcję i idzie po akcept do Członka Zarządu. Wówczas w strategii marketingowej uwzględniamy wszystkie te trzy buyer persony (choć nie musimy).

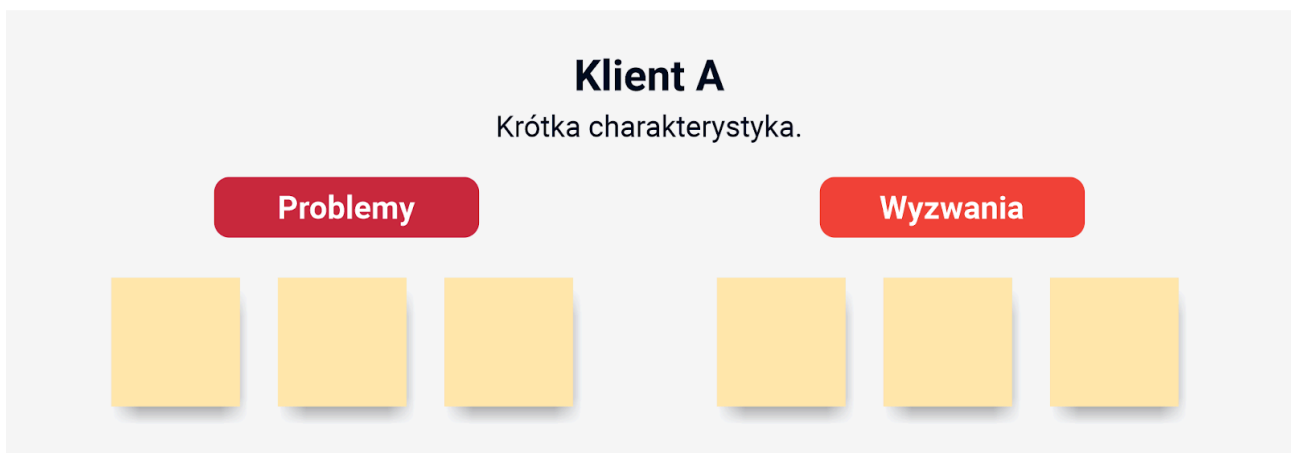
Przykład 2:

Zajęcia dodatkowe dla 10-latków. Tutaj często mamy dwie buyer persony:

- Dzieci,
- Rodzice.

Przy projektowaniu strategii zastanawiamy się jak dotrzeć z komunikacją do obu tych person lub wybrać jedną z nich (np. komunikujemy tylko do rodziców).

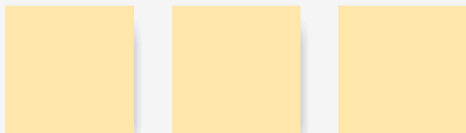
Na tym etapie definiujemy wszystkie możliwe buyer persony. Później podejmujemy decyzję jak uwzględnimy każdą z nich w naszej strategii. Odpowiadamy na pytanie: kto jest klientem marki?



Klient B

Krótką charakterystyka.

Problemy



Wyzwania



07

Aspiracje klientów

Kolejnym etapem jest określenie aspiracji, problemów, obiekcji i frustracji każdej z buyer person z osobna. I po raz kolejny wspomnę, że to nasza metodyka. Bo oczywiście można wypisać dużo więcej aspektów. My najczęściej skupiamy się na tych 4 aspektach, które uważamy za podstawowe przy analizie podłoża emocjonalnego klientów.

Aspiracje to odpowiedzi na pytania:

- Do czego dążą klienci?
- Co chcą osiągnąć?
- Jakie wyzwania mają klienci?
- Jakie mają cele własne, lub narzucone z zewnątrz?

Skąd bierzemy odpowiedzi na te pytania? O tym szerzej opowiem w 11 punkcie. Prawdłowo zdefiniowane aspiracje to klucz do dobrze dopasowanej komunikacji marketingowej na każdym etapie lejka: na stronie internetowej, w social media, w ofertach czy na rozmowach handlowych. O tym jak prawidłowo je definiować napiszę właśnie w punkcie 11.

Przykład:

Wróćmy do przykładu buyer person z firmy doradztwa podatkowego. Oto kilka przykładów aspiracji dla tych person:

- *Główne Księgowe - dotrzymanie terminów, porządek w księgach,*
- *Dyrektorzy Finansowi - optymalizacja budżetu, zmniejszanie kosztów, przedstawienie sukcesów w tym zakresie dla Zarządu,*
- *Członkowie Zarządów - spokój w zakresie podatków, zmniejszenie kosztów podatkowych.*

Na tym przykładzie doskonale widać, jak różne są aspiracje dla tych trzech różnych person. Ta sama marka musi więc w swoich komunikatach i lejku uwzględnić różne aspiracje tych trzech buyer person.