

138



EXPERTIA

Karol Chojnacki i Kacper Bisanz

Wydanie pierwsze

© Copyright 2021 by wydawnictwo Expertia

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kopiowanie, reprodukovanie, cytowanie, preredagowywanie części lub całości publikacji bez zgody autora zabronione. Autor dołożył wszelkich starań, aby zawarte w niniejszej publikacji informacje były jak najbardziej rzetelne, wartościowe merytorycznie i sprawdzone. Za błędy w publikacji autor nie odpowiada.

Wiemy, że ten dzień będzie dla Ciebie super :)

Okładka: Artur Szlesinger

Redakcja: Kacper Bisanz

Korekta: Andrea Smolarz (Korekto.pl)

ISBN: 978-83-959803-3-6



Podziękowania

Tobie, za to, że jesteś naszym klientem. Nasi klienci uczą tego, czego i w jakiej formie oczekują od nas. To niezwykle cenne.

Naszym rodzinom, za to, że ukształtowały niełatwe charaktery i zawsze wspierały nasze, nawet najdziwniejsze pomysły.

Maćkowi Wieczorkowi, za to, że nieustannie wspiera nas w życiu i biznesie. Oczywiście, czasem nas irytuje, ale taka też rola i dola współnika. Zresztą nigdy nie pozostajemy dłużni!

Arturowi Szlesingerowi – za przygotowanie okładki, chociaż umówmy się – tym razem miałeś łatwiej 😊.

Każdej osobie, która wykorzysta chociaż jedną technikę z tej książki. Każdy wie, że wiedzę należy wdrażać, ale większość tego nie robi.

**Dedykujemy tę książkę każdemu, kto
chce użyć serca i kreatywności w
swoim biznesie.**

Spis treści

Wstęp	10
Nie walcz o cały tort, a o jego kawałek	14
Strategia unikalności	19
Sprzedawaj drogo i inwestuj w marketing	23
Zdobądź klienta poprzez usunięcie wad.....	26
Zdobywanie klientów poprzez wyjście im naprzeciw.....	30
Zdobywanie klientów przez ograniczenie grupy docelowej.....	33
Wykonaj pierwszą usługę bezpłatnie	37
Zaszyj wirusowość	40
Modeluj konkurencję	45
Dziel się case study swoich klientów	49
Callpage	53
Chatboty	56
Jeśli sprzedajesz w B2B, musisz TO wiedzieć!	60
Miej ze sobą swój produkt	63
Zbierz social proof od klientów	65
Automatyzuj	74
Zadawaj sobie trudne pytania	79
Przed startem zrób pre-launch.....	82
Zostań growth hackerem	85
Stwórz własną restaurację za 1000 zł.....	87
KAIZEN	89
Odwrócone ryzyko	92
Organizuj ciekawe wydarzenia	95
Dopieść klienta w taki sposób, jakiego się nie spodziewa.....	98
Wynagradzaj i bądź wdzięczny	103
Śniadania biznesowe (BNI, Towarzystwa Biznesowe)	105
Wymyśl niekonwencjonalny sposób pozyskania klienta	108
Proś o polecenie	111
Proś o opinie.....	114
Przypomnij o sobie	117
Złam klasyczny model biznesowy	120

Najpierw znajdź klienta, a później twórz produkt	122
Wykorzystaj zasięgi kogoś znanego.....	125
Rebranding kluczem do sukcesu w sprzedaży.....	128
Dzień bezpłatnych porad.....	131
Proś o referencje	135
Sprzedawaj autentycznymi historiami	139
Sprzedawaj humorem	143
Zdobądź wspólnika	144
MasterMind.....	148
Odpowiednio się zaprezentuj w social mediach	151
Rozmawiaj z klientami.....	155
Rozmawiaj z nieklientami.....	159
Uczestnicz w grupach na Facebooku, dając w nich wartość	161
Dołącz do grup tematycznych, aby nawiązać relacje	163
Ulotki – czy to dalej działa?	165
Reklamy na Facebooku.....	168
Akcje partnerskie Joint Venture	172
Twórz bazę e-maili	175
Twórz bazę SMS	182
Webinar – jeden z najskuteczniejszych sposobów sprzedaży	185
Transmisja live.....	195
Oferuj produkty uzupełniające.....	198
Zaproś do zakupu droższych produktów	201
Twórz kontrowersje	203
Bierz udział w konferencjach i poznawaj uczestników.....	206
Twórz nietypowe akcje marketingowe	208
Stopka w mailu	210
Miej jeden bardzo tani produkt, który zwabi klientów	213
Dywersyfikuj swój biznes	216
Prospecting.....	219
Ankietuj	223
Szukaj skupisk Twoich klientów.....	226
Kup czas specjalisty	229

Zainwestuj w początkujących influencerów	232
MVP, czyli produkt o minimalnej funkcjonalności	235
Licznik polubień	239
#Hashtagi na Instagramie.....	241
Ulepszaj swoją stronę, by lepiej konwertowała	244
Ogranicz czas i ilości	250
Jak skutecznie reklamować się na Tinderze?	253
Wywiady z innymi – sposób na darmowe zasięgi	255
Wideo wizytówka	257
Misja firmy jest BARDZO WAŻNA.....	261
Tygodniowa promocja.....	264
Stwórz lejek sprzedażowy	269
Poukładaj swój marketing	275
Jak napisać ofertę, która sprzedaje?	281
Potrzeby klienta na 8 sposobów	295
Vouchery są sexy?	304
(Nie)skuteczne kupony i zniżki	308
Wartość dodana	312
Allegro – 10 zasad	317
Projekt kosmiczny – magazyn logistyczny	326
Zatrudnij nowego pracownika.....	328
Outsourcing po polsku	330
Banery reklamowe	335
Artykuły sponsorowane – jak je stworzyć?	344
Przyciągaj jak Apple.....	345
Artykuły sponsorowane na portalach	348
Artykuły sponsorowane w czasopiśmie.....	363
Stwórz sam sobie konkurencję!	365
Pozyskuj grubych graczy.....	373
Pozyskiwanie kontaktów do firm	382
Kupowanie lajków, subskrypcji i nie tylko	386
Avatar marketing.....	388
5 sposobów na zwiększanie zasięgów na YouTube	390

Występy na YouTube.....	397
Rozdawaj pieniądze!	399
Bierz udział w akcjach internetowych	402
Twórz swoje akcje internetowe	404
Real Time Marketing	408
Rób z premedytacją odwrotnie niż reszta	413
Kopiuuj klasykę. Kreuj nowoczesność	418
Zmień obsługę klienta	422
Limitowana edycja.....	426
Produkuj gadżety reklamowe.....	428
Daj się poznać tam, gdzie są Twoi klienci	430
Daj poczuć klimat jak Porsche!.....	433
Ogłaszaj się wszędzie, nawet jak nie wypada.....	437
Negocjuj i oszczędzaj.....	440
Barter	444
Współpracuj z ludźmi, ze społecznością.....	448
Produkt tygodnia + dodatkowa sprzedaż	450
Partner lepszy niż żona.....	456
Grupa na Facebooku	458
Pisz blog.....	461
Strategia błękitnego oceanu	464
Rób to, co konkurencja, ale inaczej	471
Połącz dwie branże.....	474
Wprowadź nowy produkt za 0 zł	476
Stwórz markę osobistą	478
Miej swój znak rozpoznawczy	481
Stań się członkiem organizacji.....	483
Napisz książkę.....	485
Zdobądź dodatkowe kwalifikacje i certyfikaty	490
Wystąp na konferencji lub uczelni	491
Wystąp w radiu, telewizji i na YouTube.....	492
Zostań ekspertem w czasopismach i na portalach	494
Zorganizuj własną konferencję.....	495

99% firm tego nie robi, mimo że jest darmowe	496
Zorganizuj konkurs lub ankietę	505
Wyjdź poza granice... kraju.....	508
Produkuj kreatywność.....	510
Stwórz program partnerski	514
Użyj techniki „138”	519
Back to the roots	520
Żyj dobrze z ludźmi (ten rozdział jest lepszy, niż się wydaje!).....	524
Cztery TAJNE bonusy	532

Wstęp

Trzymasz w ręku bestseller.

W tym pierwszym krótkim zdaniu poza nadmiernym chełpieniem się nie byłoby nic niezwykłego, gdyby nie fakt, że zdanie to zostało napisane przed wydaniem pierwszego nakładu książki. Pokusiliśmy się o takie stwierdzenie, bo wiemy, że ta książka osiągnie status polskiego bestsellera. Zuchwałość? Nadmierna pewność siebie? Nie. To znajomość technik opisanych w tej książce. Wiele książek i kursów tworzonych jest przez teoretyków lub osoby, które osiągały sukcesy, ale nie tak spektakularne jak mogłoby się wydawać.

Wiemy, jak zrobić dobre produkty, a następnie stworzyć fenomenalny marketing, który SPRZEDAJE. Dlatego teorię zawartą na dalszych kilkuset stronach wykorzystujemy w praktyce, również przy promocji pozycji, którą trzymasz w ręku.

Bierzemy pełną odpowiedzialność za treść tej książki, a nie ma lepszego dowodu na skuteczność opisanych technik, niż zadeklarowanie dowiezienia konkretnego wyniku. Zatem książka 138 zostanie sprzedana w nakładzie minimum 10 000 sztuk. Przeważnie tego typu książki sprzedają się w nakładach maksymalnie kilku tysięcy sztuk. Zatem podejmujemy wyzwanie – śledź nasze raporty w socialmediach.

A o czym jest ten bestseller? O kreatywności, empatii, sprycie i ciągłych zmianach. Mamy XXI wiek, a postawa klientów zmienia się non stop i jest całkowicie inna niż w latach 90., gdy kapitalizm w Polsce dopiero

się rozwijał. Konkurencja jest obecnie coraz większa, a liczba porównywalnych produktów na rynku także stale rośnie.

Klienci oswoili się z reklamą, ponieważ mają z nią styczność codziennie niemal na każdym kroku. Przestali się już nabierać na tanie triki stosowane jeszcze jakiś czas temu.

Zwróć uwagę, że pomimo zmieniających się czasów, większość firm jest wciąż taka sama. Praktycznie, niczym się od siebie nie różnią.

Zastanów się, ile znasz zakładów fryzjerskich o nazwie „Anna”, gabinetów stomatologicznych z „Dent” w nazwie lub firm budowlanych z końcówką „-tex” i „-pol”?

To, że klienci nie widzą różnicy pomiędzy firmami, to jeszcze nic. Dużo gorszy jest fakt, że nawet przedsiębiorcy często nie wiedzą, dlaczego klient ma kupić u nich, a nie w firmie konkurencyjnej.

Czy jedynym wyróżnikiem musi być zawsze cena? Przecież to droga donikąd.

Przez takie myślenie firmy nawzajem się wyniszczają i w praktyce na rynku pozostają tylko te, które wiedzą, jak „oszczędzać” na podatkach.

Z takim podejściem Twój koniec jako przedsiębiorcy będzie bardzo szybki, bo całe życie będziesz ciułał, nie dorobiwszy się niczego, i uważał, że życie przedsiębiorcy jest niesprawiedliwe.

Jeśli chcesz spokojnie prowadzić firmę, która nie tylko przyniesie Ci dobre pieniądze, ale także wolność, powinieneś działać zupełnie INACZEJ niż Twoja konkurencja.

Konkurując z firmami zagranicznymi, mogłoby się wydawać, z nieograniczonym budżetem, nie masz szans się przebić, jeśli nie znajdziesz swoich ważnych wyróżników.

Małe i średnie firmy powinny działać w taki sposób, w jaki nie odważa się działać ich duży konkurent.

Marketing w firmach małych i dużych różni się CAŁKOWICIE.

Jeśli chcesz to robić w sposób opłacalny, inwestuj w takie metody, które są NIEOPŁACALNE dla dużych firm, ale świetnie działają w przypadku małych.

Dokonaj analizy swojej przewagi nad konkurencją i uwidocznij ją. Jeśli jej jeszcze nie masz, koniecznie wykreuj ją już teraz. Z wielką przyjemnością przekażemy Ci 138 sposobów, które Ci to ułatwią, i z pomocą których zwiększysz zyski!

Karol Chojnacki i Kacper Bisanz

Karol Chojnacki



Przedsiębiorca od 16. roku życia. Zajmuje się marketingiem strategicznym, wcześniej we własnej agencji, obecnie jako wspólnik Maćka Wieczorka i Kacpra Bisanza. Jego kampanie reklamowe wygenerowały już kilka milionów złotych zysku. W wieku 20 lat zatrudniał 17 pracowników w biznesie stacjonarnym.

Obecnie głównym zajęciem Karola jest rozwój firm edukacyjnych, m.in. wydawnictwa biznesowego Expertia i platformy edukacyjnej dla przedsiębiorców nowoczesnafirma.org, których jest współzałożycielem.

Nie walcz o cały tort, a o jego kawałek

Jeśli czytasz tę książkę, to prawdopodobnie prowadzisz mały lub średni biznes. Konkutowanie ceną z wielkimi korporacjami nie ma sensu, gdyż stać je, aby czasowo obniżyć ceny i zaoferować nieporównywalnie więcej od Ciebie.

Gra w obniżanie cen i oferowanie więcej jest okrutna. Wielkie firmy robią to po to, aby Cię wykończyć jako konkurenta i zgarnąć w przyszłości cały tort, czyli wszystkich klientów z rynku. Co zatem możesz zrobić, jeżeli idziesz na wojnę, na której nie dysponujesz czołgiem, a posiadasz jedynie wiatrówkę?

Możesz stać się liderem wybranego fragmentu rynku, zamiast walczyć o całość. Zwróć uwagę, że prowadząc małe przedsiębiorstwo, masz wiele przewag nad dużymi firmami.

Między innymi:

- jesteś bardziej elastyczny od międzynarodowych spółek;
- możesz szybciej podejmować decyzje;
- możesz szybciej wchodzić w nowe „niszowe” rynki;
- możesz znacznie lepiej budować relacje z klientami;
- możesz robić marketing, na który nie odważyłyby się korporacje ze względu na poprawność polityczną;

- możesz pokusić się o zdobywanie rynków zbyt małych dla Twojej konkurencji, ale zapewniających Ci bardzo komfortowy styl życia.

Dlatego jedną ze skuteczniejszych metod walki o klienta w tej nierównej rozgrywce jest znalezienie swojego kawałka tortu, czyli tak zwanej niszy. Poniżej podam Ci kilka praktycznych przykładów.

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD:

Expertia.com.pl

Expertia to wydawnictwo, które skupia się wyłącznie na książkach biznesowych. Tworzymy je wspólnie od początku, i gdy firma rozrosła się do etapu, w którym co miesiąc sprzedajemy „tony” książek, wielu różnych autorów zaczęło do nas odzywać się z propozycją sprzedaży ich książek, często niezwiązanych z biznesem.

Pokusa posiadania nowych tytułów jest spora, bo przecież dla nas dodanie kolejnego produktu, to tylko moment. A jeśli dodatkowo otrzymamy od kogoś książki, za które moglibyśmy zapłacić dopiero po ich sprzedaży, decyzja wydaje się oczywista.

Właśnie takie „oczywiste decyzje” bywają zgubne. Nie zawsze wszystko widać od razu. Decyzja o dodaniu nowej książki do naszego sklepu zwiększyłaby nam obrót, ale być może spowodowałaby mniejszy popyt na własne wydania, na których nasza „marża” jest największa. Poza tym mogłaby sprawić, że ludzie przestaliby nas odróżniać od konkurencji.

A zgodnie z naszą obecną strategią wydawnictwo Expertia ma być kojarzone wyłącznie ze sprawdzonymi biznesowymi książkami, które są dostępne tylko u nas lub — w przypadku, gdy sprzedajemy dostępne już na rynku książki biznesowe — z ich dodatkowym opracowaniem w formie omówienia w wersji wideo i map myśli.

W rezultacie mając w ofercie mniej, zyskujemy znacznie więcej.

Lokalna kwiaciarnia

Pewna lokalna kwiaciarnia z miesiąca na miesiąc odnotowywała coraz mniejsze przychody. Było to spowodowane pojawieniem się na rynku większej konkurencji, co w rezultacie wywołało spadek cen, a więc też niższą marżę na kwiatach i mniej klientów.

Dla właściciela był to bardzo poważny problem, gdyż biznes przestawał być rentowny, więc zastanawiał się nad jego całkowitym zamknięciem.

W celu jego ratowania zdecydował się wprowadzić strategiczną zmianę. Po przeanalizowaniu sprzedaży okazało się, że za największą część przychodów odpowiadały róże. To właśnie one cieszyły się popularnością wśród klientów.

W związku z tym właściciel postanowił wyspecjalizować firmę tylko w tym gatunku kwiatów i stać się liderem całego lokalnego rynku. Zrezygnował ze sprzedaży jakichkolwiek innych roślin, a na ich miejsce sprowadził nowe, niespotykane wcześniej odmiany róż. Zmienił też nazwę swojej kwiaciarni, która od tej pory miała słowo „róża” w nazwie i swoim logo.

Dzięki temu wytworzył w głowach swoich klientów obraz, że kwiaty z jego kwiaciarni są wyjątkowe i niespotykane nigdzie indziej. Klienci zaczęli uważać, że róże z jego sklepu są znacznie lepsze od róż dostępnych w innych miejscach. Specjalizacja w jednym gatunku kwiatów przyniosła mu grono nowych klientów i w ostateczności uratowała biznes.

Restauracja wegańska

Kacper Bisanz, współautor książki, którą obecnie czytasz, jest weganinem. Gdy wspólnie rozmawialiśmy na ten temat, powiedział mi, że są tylko 3 prawdziwie wegańskie restauracje w Katowicach. W dodatku jedna z nich jest bardzo słaba.

Zamawiając w jednej z dwóch pozostałych, trzeba uzbroić się w cierpliwość, bo czas oczekiwania jest z reguły bardzo długi. Może to oznaczać, że te restauracje nie narzekają na małą liczbę zamówień.

Jaki morał możesz wyciągnąć dla siebie z tej sytuacji?

Na dzień, w którym piszę tę książkę, pizzerii w Katowicach jest ponad 60 (według portalu pyszne.pl). Zamiast otwierać kolejną restaurację dla wszystkich numer „dwieście pięćdziesiąt dziewięć”, która praktycznie niczym nie będzie różnić się od pozostałych, stwórz taką, której jeszcze nie ma lub konkurencja się dopiero tworzy.

Może być wegańska albo z produktami niedostępnymi w innych miejscach. Unikalnym może być też czas funkcjonowania biznesu. Pizzeria, która swoją pracę zaczyna w momencie, gdy inne są już zamknięte (np. od godziny 22:00) może liczyć często na więcej klientów, niż ta, działająca w standardowych godzinach.

PODSUMOWANIE:

Jako mały lub średni przedsiębiorca nie musisz walczyć o cały tort. Zamiast tego możesz zawałczyć o wybrany kawałek i stać się jego liderem. Postaw na bycie pierwszym lub bycie jednym z pierwszych. Dzięki temu, to Ty będziesz mógł kreować cenę, zamiast porównywać ją do konkurencji.

Strategia unikalności

Tak jak wspomniałem we wstępie, musisz znać swoje atuty i musisz wiedzieć, co wyróżnia Cię na tle konkurencji. Jeżeli Ty nie wiesz, dlaczego klient ma wybrać właśnie Twoją firmę, to tym bardziej nie będzie tego wiedzieć Twój odbiorca.

Bardzo trudno wymyślić produkt lub usługę, których nie ma jeszcze na rynku. Jednak do każdego tematu możesz podejść na wiele różnych sposobów i wybrać strategię, która pozwoli wyprzedzić rywali.

Jak? Odpowiedź jest prosta – postaw na unikalność.

Tylko co w praktyce oznacza „unikalność”, skoro wszystko już zostało wymyślone? Najważniejsza zasada mówi – nie kopiuj konkurencji.

Oczywiście, warto ją podglądać, obserwować i wyciągać wnioski, ale nie możesz przełożyć ich podejścia 1:1. To się po prostu nie sprawdzi, bo każdy biznes jest inny.

Zamiast tego, zastanów się, jaki jest główny wyznacznik Twojej działalności i dopasuj do niego strategię działania. Najłatwiej to zrozumieć na przykładzie, więc pokażę Ci, jak to zrobiliśmy w naszym wydawnictwie.

To ten moment, kiedy łudzisz się,
że przeczytasz książkę za darmo,
a tutaj koniec darmowego
fragmentu :)

**Kup książkę i wznieś swój biznes
na wyższy poziom.**