

Marketing

Myślenie nie boli!



Na pewno nie każdego!

Spis treści

O Autorze.....	3
Wstęp.....	4
Podstawy marketingu.....	5
Nowoczesny marketing.....	9
Marketing 360.....	10
Posumowanie.....	11

O Autorze

A cóż ja o sobie mogę napisać oprócz tego, że... Z wykształcenia nie jestem marketingowcem, ani nie kończyłem studiów o charakterze zarządzania. Studiuję na politechnice, to co mnie interesuje najbardziej, czyli? Inżynierie procesową. Natomiast marketingiem i prowadzeniem firmy zacząłem uczyć się od 18 roku życia. Otwierając swoją własną firmę. Jestem 100% praktykiem, to czego się nauczyłem – wypróbowałem. Przeczytałem chyba setki książek, chodziłem jako wolny słuchacz na wykłady z zarządzania. Tam zapoznałem się z Panem Bogusławem. Nauczył mnie jak się patrzy na świat, a jak na firmę. Za co z całego serca pragnę mu podziękować.

Dzięki zdobywanym przez lata doświadczeniom w prowadzeniu firmy, mogę cieszyć się niezależnością i być tam gdzie chcę, a nie gdzie muszę.

W życiu kieruję się mottem:

„Mądrość uczy, czego szukać, czego chronić i przed czym się bronić”

Ten ebook jest dostępny za darmo. Wszelkie rozpowszechnianie go w celach zarobkowych jest zabronione.

Ten ebook, dedykuję wszystkim tym, którzy nie boją się iść swoją drogą.

Wstęp

Wiele osób pisze o marketingu. Wiele książek i ebooków już o tym powstało. Jednak każda z nich marketing traktuje tylko o jednym schemacie. Znajdziemy książkę o Marketingu 4P, a także książkę o marketingu 7P czy 4C. Znajdziemy w sieci czy w księgarni marketing mix czy marketing 360. Jednak żadna książka, ebook, blog czy wpisy na portalach nie traktują tego w taki sposób jak ja. Poglądów na temat marketingu pewnie jest tak wiele, jak wiele osób tym się zajmujących. Myślę nawet, że niektórzy zapominają, (choć ostatnio są już wpisy a nawet ebooki) o marketingu jako ewolucji ludzkiego postrzegania świata. Tak długo jak ludzie będą zmieniać swoje preferencje tak długo marketing będzie zmieniał swoje oblicze.

Żyjemy w świecie, w którym zmiany zachodzą tak szybko, że czasem ich nie zauważamy. Najlepiej jest to widoczne w telefonach komórkowych. Sięgnijmy pamięcią do naszych pierwszych telefonów komórkowych. I Już teraz pojawią się różne odpowiedzi chodź przedział wiekowy nie będzie taki duży. Jedni zapewne pamiętają „cegiełki”, wyświetlacz jeden kolor a dla upartych dwa kolory. Drudzy z kolei będą pamiętać rewolucję jak na komórce można było mieć aż 250 tyś. kolorów. Dla nich to był pierwszy telefon komórkowy. Albo wchodziły pierwsze aparaty, aż 1Mpix.

I teraz zastanówmy się jak kupowaliśmy te telefony. Najpierw panowało takie przekonanie, że to tylko dla bogaczy, dla szpanu, bo po co rozmawiać z kimś kto jest po drugiej stronie kraju albo świata. Jakby nie mógł pogadać z sąsiadem? Później komórki stawały się tańsze czyli bardziej dostępne, aż dziś nawet najstarsze pokolenie korzysta z telefonów komórkowych.

Nasz pogląd na temat komórek zmienił się i teraz żeby je sprzedawać trzeba użyć zupełnie innego modelu sprzedaży niż 30 lat temu. Jeśli ktoś myśli, że jak sprzedawał w latach 90-tych XX wieku to tak samo będzie sprzedawał XXI wieku to się grubo myli.

Zresztą sposób zakupu zmienił się i to diametralnie. Nie tylko telefonów komórkowych, ale i wszystkich innych produktów. A to za sprawą Internetu. Dzięki niemu zaszły zmiany naszego myślenia o zakupach. Dawniej w Polsce nie było niczego w sklepach. Szło się po wszystko co się zastało. A jak nie było to się kombinowało. Zapewne wielu z nas jeszcze pamięta czasy gdzie za rogiem albo w bramie można było kupić wszelkie rzeczy, albo pójść do Pana Edwarda z bloku 103 by załatwić kozuch. Teraz zakupy w Polsce są dużo prostsze. Wystarczy iść na pierwsze skrzyżowanie by kupić papierosy. Zwykły sklep osiedlowy daje nam całe mnóstwo artykułów. Nie mówiąc o reklamie, która jest wszechobecna. Ludzie są wręcz atakowani reklamami i to prawie na każdym rogu. Teraz nie wystarczy aby produkt był na półce, tej realnej czy wirtualnej zwłaszcza. Teraz musi zaistnieć w głowie docelowego klienta. Musi być dostępny najlepiej od zaraz. Musi ładnie wyglądać. Musi być ładnie podany. Musi być dokładnie w tym momencie w którym przyjdzie na myśl. Jak tego wszystkiego dokonać? Czy myśli potencjalnego klienta da się usystematyzować, da się odgadnąć?

Podstawy marketingu

Mniej więcej każdy wie co to jest marketing. Po mimo wielu artykułów, książek, wywiadów i masy kursów to ludzie, którzy kończą studia, nawet na kierunku zarządzanie, nadal myślą, że marketing to reklama. I po części mają rację.

Podajmy dla porządku definicję marketingu: „Prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika” [\[wikipedia\]](#). Pierwszy raz została sformułowana w 1941 roku. Jak również ma inne definicje np.: „Czynności wspierające sprzedaż wyrobów i usług ,wykonywane różnymi metodami, technikami oddziaływania na nabywcę” [\[mfiles\]](#) oraz jedna ze współczesnych definicji: „Główną zasadą postępowania marketingowego jest dążenie do usatysfakcjonowania partnera wymiany.” [\[mfiles\]](#)

Jak widać definicja zmieniała się wraz ze zmianą myślenia ludzi o zakupach. Kiedyś kupowało się po to żeby się przydało dziś kupujemy wiele rzeczy pod wpływem emocji. Aby siebie uszczęśliwić, albo innych. Dzisiaj my jako konsumenci chcemy dostać coś więcej niż tylko masło zawinięte w papier. Na rynku jest masło, które dba o zdrowie, jest masło które wygląda tak jakbyśmy podali samemu królowi. A przecież to jest masło. Tylko my konsumenci chcemy od takiego masła czegoś więcej niż tylko masła. Tak jest prawie ze wszystkimi dobrami i usługami. Nie chcemy aby fryzjer nas tylko obstrzygł. Chcemy aby nas ładnie przywitał, miał czyste narzędzia, aby umiał rozmawiać i najważniejsze był profesjonalistą czyli umiał zrobić nam na głowie to o co go prosimy, czy nawet na to co chcemy w tej chwili.

Teraz już nie patrzymy na produkt czy usługę, aby ładnie wyglądało. To były lata 90-te ubiegłego wieku. Teraz chcemy aby personel, który nas obsługuje przy zakupie był wręcz doskonały. Aby Pani czy Pan sprzedawca nie mówił na powitanie klienta „ Czego!” . Dzisiaj słyszymy częściej „Czym mogę Panu/Pani służyć?” Lecz jest to wynik naszego myślenia o zakupach.

Jest to wynik ewolucji marketingu.

Najpierw spójrzmy na tradycyjny marketing czyli marketing 4P. Pierwszy raz został opublikowany w 1960 roku przez Pana McCarthy’ego. Obejmuje cztery zagadnienia: Product (produkt, asortyment), Price (cena, polityka cenowa), Place (strategia dystrybucji), Promotion (promocja, reklama).



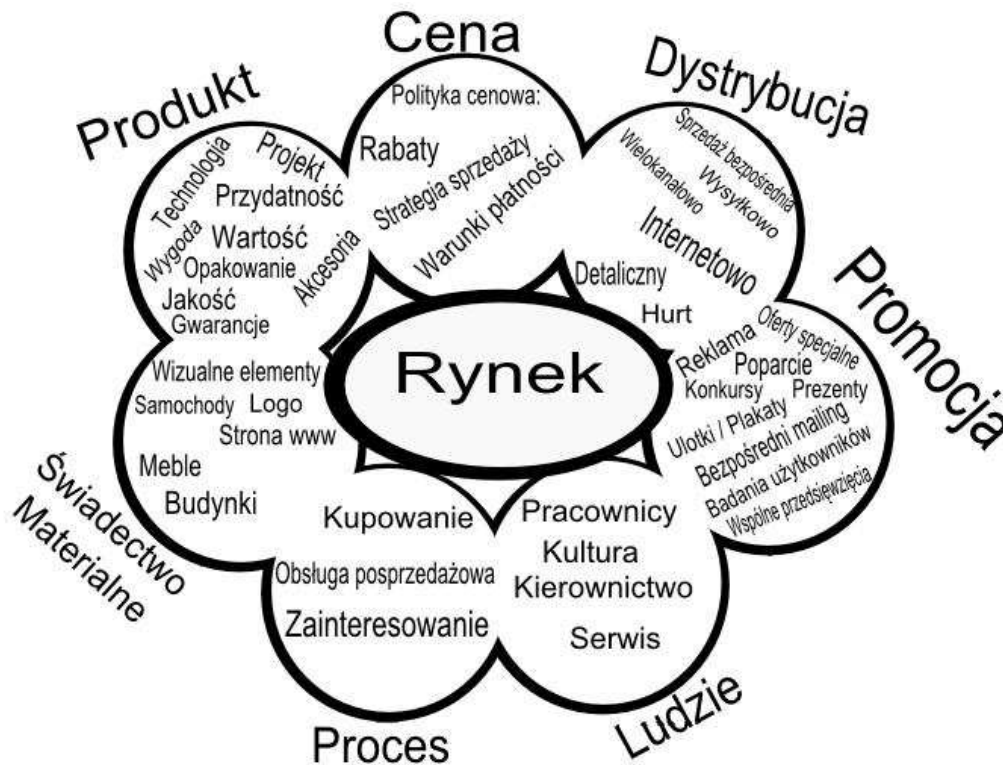
Rys.1 Na podstawie smartdraw.com (tłumaczenie własne)

Jednak takie podejście do prowadzenia biznesu było słuszne jeszcze w latach 70-tych XX wieku. Gdzie klienci brali pod uwagę to co produkt daje. Na pozór nam może wydawać się, że jest tak nadal. Jeśli przyjrzymy się co jeszcze dzisiaj towarzyszy nam przy zakupach to odkryjemy że brakuje trzech elementów:

1. Ludzie – jako obsługa klienta, nasi partnerzy i inni nabywcy nie związani z naszym trzonem produktowym.
2. Proces – czyli dbanie o klienta od jego zainteresowania, poprzez nabywanie przez niego produktu i/lub usługi, aż po obsługę posprzedażową (np. serwis).

- Świadczenie materialne – krótko mówiąc wszystko to z czym ma kojarzyć nas klient i przez co, np.: budynki, samochody, ulotki, wizytówki, uniformy, logo, strona www, itp.

Jeśli dodamy te trzy elementy uzyskamy świeższe spojrzenie na marketing nazwany 7P.



Rys.2 Na podstawie smartdraw.com (tłumaczenie własne)

Na końcu XX wieku okazało się, że ten tok myślenia, czyli producent – produkt nie za bardzo odpowiada standardom prowadzenia biznesu oraz komunikacji między przedsiębiorstwem a rynkiem. Jak to zwykle bywa w takich sytuacjach potrzeba matką wynalazku. Tak powstał marketing 4C. Czyli szersze spojrzenie na nasz biznes ze wszystkich stron: przedsiębiorstwa, produktów/usług, konsumentów, konkurencji, ogólnie rzecz ujmując rynku na którym działamy jak i państwa a nawet efektów globalnych. Grupy docelowe zmieniły swoje priorytety, swoje zwyczaje. Wobec takiej zmiany następuje przebudowa marketingu. Zwykle dochodzi do niej gdy następuje rewolucja. Pierwsza taka zmiana była jak klienci zmienili swoje priorytety zakupowe. Zaczęła się liczyć obsługa, kultura osobista. Druga w tedy gdy został udostępniony Internet zwykłym osobom. Zmieniło to przede wszystkim sposób dokonywania zakupów. Ten schemat nadal ewoluuje. Następną zmianą została dokonana przez rozwój grup społecznościowych w Internecie. Dzielenie się opinią, doznaniem, łatwość w odnajdywaniu konkurencyjnych produktów i usług. Dzisiejszy klient to już nie ten sam co 20 czy nawet 10 lat temu. Teraz do swojej dyspozycji ma dziesiątki jak nie setki podobnych produktów od podobnych firm, które sprzedają i oferują swój produkt/usługę w podobny sposób. Możemy mówić, że klient wszedł na nowy poziom. Stał

się klientem 2.0. i nadal numerki biją do góry. Aby dogonić takie przemiany, trzeba było przebudować schemat postępowania.

Nowoczesny marketing

Dzisiejszy marketing musi uwzględniać wszystkie cechy wcześniejszego marketingu 7P oraz uwzględniać dzisiejsze otoczenie jak i rozumienie dzisiejszej grupy docelowej. Jeśli przedsiębiorstwo dwadzieścia lat wcześniej posiadało pewną grupę docelową to na pewno dzisiaj jest już to inna grupa docelowa, po przez zmianę ich zachowań i zwyczajów. Jeśli przedsiębiorstwo nie dostosowywało się do zmieniającego się otoczenia, nie udoskonalało swoich wszystkich procesów to dzisiaj jest w złym stanie, albo obserwuje z roku na rok zmniejszające się zyski.

Dwadzieścia lat temu prawie wszystkie grupy docelowe dowiadywały się po przez gazety, telewizję i radio. Nie zapominając o wszędobylskich bilbordach i poczty pantoflowej. Dzisiaj dołączył do tego grona Internet. Tak na prawdę zastępując ulotki, bilbordy i pocztę pantoflową. Ba, są nawet takie firmy, które korzystają tylko i wyłącznie z Internetu. Nawet im nie w głowie telewizja czy radio a na myśl bilbordu dostają ataku szału. W dzisiejszych czasach utarło się powiedzenie: „Jak nie ma w Internecie, to nie istnieje.”

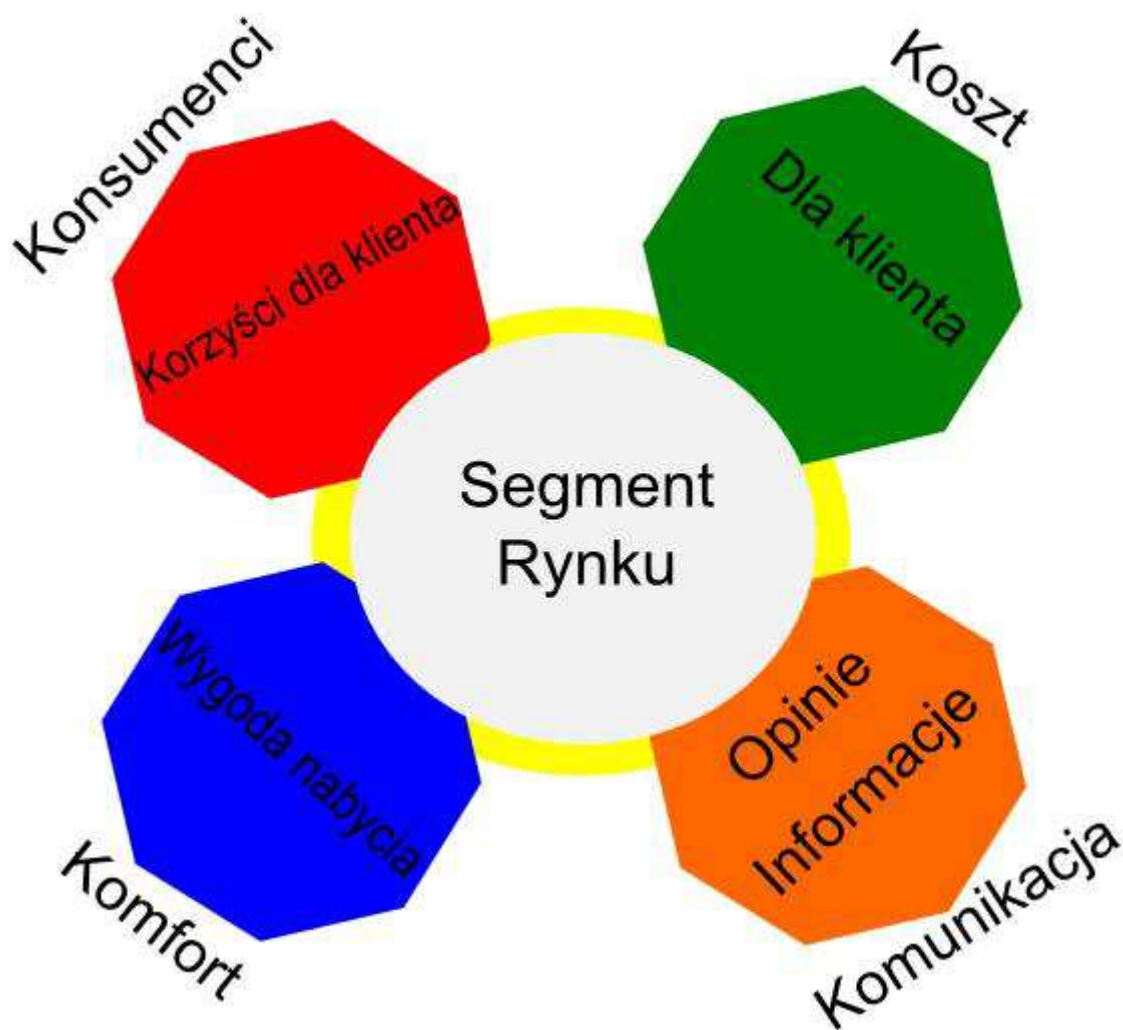
Jestem daleki od takiego stwierdzenia, lecz trzeba przyznać iż Internet stał się częścią naszego życia. Tak jak telefony komórkowe.

Dzisiaj nie wyobrażamy sobie jak mogłoby wyglądać nasze życie bez Internetu. Jak ludzie odnajdywali interesujące dla nich informacje? Prawda było to trudniejsze. Lecz trzeba zwrócić uwagę, że przez Internet jesteśmy atakowani informacją prawie na każdym kroku. Internet, dał nam zwykłym ludziom jeden, moim zdaniem, gigantyczny plus. Mamy wreszcie coś za darmo. Możemy oglądać telewizję czytać książki słuchać muzyki, i to wszystko za darmo jeśli nie widzimy nic złego w oglądaniu kilkuminutowych reklam.

A jak do tego ma się nasz marketing? Właśnie na podstawie takiej rewolucji, że wręcz nam należy się coś za darmo zwłaszcza w Internecie, to do kupowanego produktu musi być dorzucane coś ekstra, bonus, gratis. Musi mieć wartość dodaną. Dzisiaj to ta wartość dodana, ma wręcz ważniejszą rolę, niż podstawowe funkcje produktu. Kiedyś wystarczyła nam pralka automatyczna. Dzisiaj musi być to inteligentna pralka, która sama dobierze program prania od zawartości bębna. Albo lodówka, która idealnie schłodzi piwo na mecz, który obejrzymy w smart TV. Dzisiaj nie wystarczy zwykły produkt.

Na miarę dzisiejszych czasów powstał Marketing 4C:

1. Konsumenci (Clients) – wartość, korzyść dla klienta wynikająca z nabycia produktu/usługi (odpowiednik produktu w marketingu 4P)
2. Koszt (Costs) – koszty jakie ponosi klient (odpowiednik ceny w 4P)
3. Komfort (Convenience) – dostępność i wygoda nabycia produktu/usługi przez klienta (odpowiednik dystrybucji w 4P)
4. Komunikacja (Communications) – jak i gdzie można znaleźć informacje na temat produktu/usługi oraz opinie ludzi na temat produktu/usługi (odpowiednik promocji w 4P)



Rys.3 Na podstawie smartdraw.com (tłumaczenie własne)

Oczywiście na wzór marketingu 7P powstało 7C zostało tylko rozbudowane o możliwości internetowe jak social media, SEO, itp. Są książki, które dosyć szeroko opisują marketing 7C, lecz moim celem jest zwrócenie uwagi na to, że tymi wszystkimi elementami, które zostały wyżej przedstawione możemy dowolnie się bawić. Dostawiać jak klocki. Jeden do drugiego. Dlaczego? Ponieważ, dzisiaj są tworzone tak różne biznesy, że dopasowanie ich wszystkich pod jeden schemat staje się wręcz niemożliwe. Poza tym zmiany jakie dochodzą w procesach zakupowych, kulturowych i opiniotwórczych mediach są tak szybkie, jak nigdy dotąd. Z mojego punktu widzenia, marketing 360 jest rozumowany jako kompleksowe działania, w każdym aspekcie, przynoszącym wymierne korzyści dla szeroko rozumianego biznesu. By po prostu go udoskonalić, wprowadzić nowe rozwiązania, a nawet wyprzedzić zmiany.

Marketing 360

W czasach gdzie informacja stała się powszechna i kilka lat temu nie spodziewalibyśmy się, że można przeczytać informację dnia na telefonie w autobusie, albo podczas zakupów w naszym ulubionym sklepie osiedlowym. To dzisiaj, po informację można sięgnąć praktycznie wszędzie i każdy robi to w chwili, którą sobie dowolnie wybrał. Ostatnio jako konsumenci staliśmy się bardzo wymagający. Już nie wystarczy nam wiadomość o najwyższej jakości produktu, czy nawet o tym, że firma jest liderem z wieloletnim doświadczeniem. Jeśli jesteśmy zainteresowani produktem/usługą poszukujemy opinii, wskazówki na temat tej rzeczy. Czytamy, badamy, porównujemy z innymi podobnymi produktami czy usługami. Wyszukujemy informacji, pytamy się innych ludzi. A oni chętnie nam podpowiadają. Tak, to jest nasz świat.

Widząc takie zmiany w sposobie dokonywania przez nas zakupów zmienił się też marketing. Już nie wystarczy, że nakierujemy ruch na stronę internetową czy na adres firmy. Dzisiaj trzeba konsumenta przekonać do siebie za pomocą opinii innych. Zadowolenie i pozytywna opinia o naszym biznesie nie była nigdy tak ważna jak dzisiaj. Żeby odnaleźć się w tym gąszczu został stworzony schemat, nie postępowania jak poprzednie, wyżej wymienione. Jest to schemat o wiele szerszy.

Marketing 360 to nie marketing internetowy choć znajdziemy bardzo wiele elementów odnoszących się właśnie do Internetu. Zresztą to nic dziwnego, bo ponad 90% informacji o naszym przedsięwzięciu pochodzi z Internetu. Jednak, każda firma, jaka by nie była, posiada coś materialnego budynek, samochód, pracowników. Również i to ma wpływ na dokonywanie zakupów.

Dzięki dobrze skrojonemu marketingu 360 może odpowiedzieć na bardzo ważne pytania. Jaki jest klient, jaki jest nasz produkt, gdzie jest firma, co o nas piszą, gdzie o nas piszą, jaki jest kontakt na poziomie klient-firma, jaka jest konkurencja, itp.

Moim zdaniem marketing 360 łączy strategie marketingowe ATL i BTL. W dzisiejszych czasach nie można dokonać tak wyraźnej segregacji marketingu. Dzisiaj życie wirtualne bardzo splata się z realnym życiem. Dlatego nie którzy ludzie mówią, że marketing 360 jest atakiem z każdej strony. Oczywiście jest to mylne pojęcie, bo firma musi być obecna wszędzie. Lecz konsument nie może czuć presji. Później (czyli po kampanii) i tak ucieknie, a oto przecież nie chodzi. Można oczywiście ukierunkować się na jedną stronę, ale nie można zapominać o „drugiej stronie” Dzisiejszy klient wymaga obu rzeczy. Marketing 360 ma w sobie cały marketing 4P rozszerzony o marketing internetowy oraz tradycyjne metody. Jednak można go dowolnie konstruować. To znaczy, że nie ma on jednego charakteru. Najlepiej to pokazują schematy marketingu 360 wpisane do jakiegokolwiek wyszukiwarki. Znajdzie ich setki a żaden nie będzie identyczny tylko podobny. Dlaczego tak się dzieje?

Każda firma ma trochę inne zasady działania, inne otoczenie, co innego chce osiągnąć.

Planując kroki w oparciu o marketing 360 trzeba mieć na uwadze przede wszystkim charakter swojego produktu/usługi:

Czy jest on hurtowy, czy detaliczny?

Jeśli detaliczny to czy produkt/usługa jest na masowego klienta czy niszowego?

Dla kogo? Czyli osoba fizyczna, czy osoba prawna? A może jedno i drugie naraz?

Jak z nią się skontaktować? Czyli jaki kanał komunikacji trzeba wykorzystać.

I szereg innych pytań, na które właśnie odpowiada marketing 360. Po odpowiedzeniu na wszystkie pytania możemy sprecyzować, na jakie działania decydujemy się. Przy czym nie można zapomnieć o pozostałych. Tylko zmienia się uwaga. Bardziej skupiamy się na tych podstawowych kanałach, ale to nie znaczy, że nie zarzucamy innych. Jeśli przyjdzie np. kryzys i będzie trzeba zwiększyć zasięg to z pewnością przyda się radio i telewizja. A takie decyzje powinny być przemyślane, więc śledzić je musimy. Wykorzystywać może niekoniecznie skoro inne działają dobrze.

Oso biście kierujemy się w oparciu o takie schematy marketingu 360, że są dopasowywane do konkretnych marek. A dopiero z nich tworzymy schemat marketingowy firmy. Ponieważ uważamy, że trzonem każdej firmy jest sprzedaż produktów lub usług. Sprzedaż jest ostatnim końcowym etapem przez, który przechodzi potencjalny klient.

Tak, więc preferujemy podejście w następujący sposób:



Rys.2 vermillion.com (tłumaczenie własne)

Przypatrzmy się tym zagadnieniom:

Serwisy społecznościowe – dzisiaj trzeba aktywnie uczestniczyć w życiu takich portali. Rozrosło się to do takich rozmiarów, że w dzisiaj są zatrudniane osoby, które mają dbać o wizerunek marki/firmy na takich portalach. Działania te nie ograniczają się tylko i wyłącznie do portali społecznościowych to również działania na blogach, forach, prowadzenie konkursów, informowanie o nowościach oraz powiadamianie jak coś nie poszło i inne działania.

Marketing internetowy to oczywiście strategia przedsiębiorstwa w Internecie np.: pozycjonowanie, reklama na stronach internetowych, zespół zaplanowanych działań w portalach społecznościowych, itp.

Reklama – chyba nie trzeba rozpisywać się o tym. Zaznaczę tylko, że trzeba mieć pod ścisłą kontrolą wydawane pieniądze na dany typ reklamy. Nie zapominając o ścisłej kontroli generowanego ruchu z danego kanału reklamowego. Przekłada się on na sprzedaż. Bez tego nie jesteśmy w stanie stwierdzić jakie podejście jest najbardziej skuteczne (ATL – podejście tradycyjne: radio, TV, itp., czy BTL – w bardzo ogólnym skrócie Internet, portale, itp.). Dzięki temu wiemy co zrobić jak nadejdą słabsze miesiące. W jaki kanał reklamy bardziej inwestować, a z jakiego zrezygnować.

Druk – co jest napisane (żartobliwie czy poważnie) oraz jak. Jaka trzcionka, kolor. Czy wszystko zostało zawarte. Nie możemy zapomnieć również o wymogach prawnych np. skład, termin ważności, itp. Trzeba zwrócić uwagę również jak zostanie to rozplanowane na produkcie, ulotce, stronie internetowej, koszulkach, na samochodach, itp. Tak aby przyciągało uwagę, albo tak żeby wszystko zostało zawarte. W zależności od potrzeb i czego to miałyby się dotyczyć.

Opakowanie – moim zdaniem jest najważniejsza część produktu. Ponieważ klient najpierw szuka kształtu, później koloru, następnie nazwa produktu/usługi. Opakowanie tak jak nazwa musi łatwo zapadać w pamięć.

Generowany ruch – to jest najważniejszy aspekt z punktu widzenia funkcjonowania biznesu. Ponieważ jaki ruch zostanie wygenerowany to tyle zostanie sprzedane, a więc i wpływy. Ten czynnik również ustala cenę produktu i usługi. Pomoże też odpowiedzieć na najważniejsze pytanie w biznesie. Czy będziemy konkurencyjni? Jest też bardzo mocno związany z produktem/usługą, (masowa czy niszowa).

Otoczenie – jakie i gdzie są podobne produkty i usługi. Ciągła obserwacja konkurencji. Tutaj też trzeba powiedzieć, że zwykle przedsiębiorcy patrzą na daną firmę. Co ona robi. Jeśli ktoś prowadzi usługi to może i ma to uzasadnienie. Lecz jeśli są to jakieś produkty (wirtualne czy nie) trzeba patrzeć na markę/marki jakimi dysponuje firma i co z nimi się dzieje na rynku (lokalnym/globalnym) bardziej niż na samą firmę. Również trzeba patrzeć (w obu przypadkach) na współpracujące firmy. Może przewaga przedsiębiorstwa będzie tkwiła we współpracy z innymi podmiotami a nie w samej marce.

Nazewnictwo i tożsamość – o nazwie nie będę się rozpisywał ponieważ jest wiele publikacji na temat nazw firm i produktów.

Tożsamość to zupełnie inna bajka. Ogólnie rzecz ujmując jest to zagadnienie, z którym przyszły klient ma nas utożsamiać np. zdrowie, bezpieczeństwo, albo profesjonalizm, itp. Często w Polsce jeszcze pomijana kwestia jednak widzę znaczną poprawę. Choć poprawa wynika pewnie z bardzo prostego kopiowania schematów postępowania zachodnich firm to zaczyna już docierać do świadomości biznesmenów, że klient ma wynieść z każdej drogi komunikacji pewną wartość np. profesjonalizm.

Strony internetowe – dzisiaj podstawa funkcjonowania każdej firmy. Lecz trzeba zwrócić uwagę, że to nie tylko firmowa strona buduje biznes. To również strony pośrednie na których jest obecna. Jeśli klient znajdzie stronę internetową firmy budowlanej na forum czy portalu budowlanym wzrasta zaufanie do takiej firmy jak również zaczyna być utożsamiana z innymi przymiotnikami. Bardzo ważne jest co o nas piszą inni na tych stronach. Oraz jeszcze trzeba zwrócić uwagę na tworzone strony www samych marek. Jest to coś w rodzaju bloga. Zamieszczane są tam podstawowe informacje o marce, opinie klientów, konkursy, specjalne wydarzenia, oraz wiele innych rzeczy. A to wszystko odnosi się do jednej firmy. Oczywiście są to funkcje wspomagające sprzedaż, ale nie jeden przedsiębiorca powie, że ten kanał jest jednym z ważniejszych w funkcjonowaniu jego firmy.

Podsumowanie

Ważne jest, że marketing 360 to nie tylko wykorzystanie wszystkich dostępnych kanałów, aby być wszędzie. To są cegiełki z których można zbudować dowolny schemat. Podany został tylko jeden typ. A dla każdej innej firmy, będzie on wyglądał trochę inaczej. Trzeba pamiętać, że możemy dowolnie komponować i tworzyć nowe schematy, bardziej dopasowane. Dzisiejszy świat bardzo mocno przeplata się z wirtualnym i bardzo szybko dokonują się zmiany.. Oczywiście nikt nikomu nie zabroni roznosić ulotek, ale wspomagając się innymi kanałami możemy dotrzeć do naszych klientów. Jeśli wspomozemy się innymi narzędziami, to będziemy skuteczniej dostarczać ulotki. Będziemy obserwować większą konwersję na klienta. Po przez budowanie baz danych w oparciu o grupy społecznościowe, okoliczne wydarzenia kulturowe, jak również o forach branżowych itp. będziemy mogli zwiększyć ilość klientów. Jeśli będziemy stosować ten typ podejścia i go kontrolować, to gdy nadejdą problemy będziemy wiedzieć co i jak robić. Wszystko od samego początku było przecież pod kontrolą i jeśli gdzieś coś zaczyna zgrzytać, od razu wiemy gdzie. Możemy natychmiast zacząć działać.