

DONALD MILLER

cu dr. J.J. Peterson

MARKETINGUL SIMPLIFICAT



UN GHID PAS CU PAS MARCA
STORYBRAND PENTRU ORICE AFACERE

Traducere din limba engleză de

Beatrice Popescu

ap!
act și politon



CUPRINS

Introducere 7

Partea I

Cele trei etape ale unei relații 13

1. Singurul plan de marketing pe care nu îl vei regreta
niciodată 15

2. Adevăratele etape ale unei relații 21

3. O introducere în Lista de Verificare a Marketingului
Simplificat 43

Partea a II-a

Creează-ți propria pâlnie de vânzări marca Marketing
Made Simple 55

4. Creează-ți un one-liner 57

5. Un wireframe pentru un site web care dă rezultate 79

6. Generatorul de lead-uri 153

7. Puterea unui e-mail 183

8. Campanii de suport prin e-mail 189

9. Campanii de vânzări prin e-mail 213

10. Cum să implementezi pâlnia de vânzări în stilul
Marketing Made Simple 223

Concluzie	247
Despre autori	249
Business Made Simple te poate ajuta să te dezvolti împreună cu întreaga ta echipă	251



INTRODUCERE

Marketingul ar trebui să fie ușor și ar trebui să dea rezultate.

Indiferent dacă ai o afacere mică sau una mare, cel mai simplu și mai bun plan de marketing începe cu o pâlnie de vânzări.

Nu contează ce vrei să vinzi, fiindcă, atât timp cât folosești cuvinte pentru a-ți vinde produsul, pâlnia de vânzări va funcționa.

Pâlnia de vânzări este baza unui plan bun de marketing digital. Odată ce crezi o pâlnie de vânzări, reclama pe care o faci e capabilă să o susțină.

Chiar dacă marketingul este mai mult decât un plan digital, strategia ta digitală, care include site-ul, generatorul de lead-uri* și campania de marketing prin e-mail, va sta la baza tuturor celorlalte lucruri.

* Practic, oricine află de un produs sau de un serviciu care îi captează atenția este considerat un *lead*. Dar un *lead* nu este (încă) un client! Un *lead* este orice persoană care este transformată dintr-un străin pentru afacerea ta în cineva care te cunoaște, cumpără de la tine, este interesat de firma ta și îți promovează afacerea. (n. red.)

Dar, în primul rând, ai nevoie de o pâlnie de vânzări, iar cartea de față te va învăța cum să o creezi.

O pâlnie de vânzări este o modalitate de a capta și de a converti lead-uri.

Orice antreprenor, deținător de afacere sau persoană care lucrează în marketing trebuie să știe cum funcționează o pâlnie de vânzări. Fie că îți creezi singur o pâlnie de vânzări, fie că ți-o creează altcineva, lista de verificare din această carte îți va explica tot ce trebuie să știi pentru a-ți construi o pâlnie de vânzări care să dea rezultate. Fiecare capitol îți va oferi sfaturi și strategii, cu care să-ți crezi toate componentele în mod corect.

Pe site-ul MarketingMadeSimple.com poți descărca gratuit un wireframe* care, împreună cu această carte, îți va economisi enorm de mult timp și te va scuti de o mare suferință psihică.

La StoryBrand, am ajutat peste zece mii de companii mici, mijlocii și mari să creeze pâlnii de vânzări care dau rezultate. Aproape toate au început prin simpla completare a acestor coli de hârtie.

Odată cu wireframe-ul, vei primi și două exemple care să te ajute să înțelegi încotro te îndrepti.

Obiectivul acestei cărți este simplificarea implementării unei strategii de marketing. Putem vorbi despre marketing cât e ziua de lungă, dar vei face bani doar din lucrurile pe care le vei pune în practică.

* Prototip pentru interfața unui site, care stabilește cum va fi folosit spațiul și cum va fi organizat conținutul în pagina web. (n. red.)

Majoritatea planurilor de marketing nu eșuează la capitolul intenție sau filosofia comunicării, ci atunci când trebuie puse în aplicare. Oamenii pur și simplu nu duc lucrurile până la capăt.

Anul trecut, coautorul meu, dr. J.J. Peterson, și-a dat doctoratul pe tema structurii StoryBrand de creare a mesajelor. În teza sa, J.J. susținea că această structură funcționează pentru orice tip de afacere, mare sau mică, B2B* sau B2C**. Cu toate acestea, J.J. a descoperit că succesul acestei structuri depinde de un aspect crucial: implementarea. În această carte nu vom vorbi decât despre implementare. Rolul ei este să te ajute să-ți duci obiectivele la îndeplinire.

Dacă ai un mesaj clar, dar îți lipsește pâlnia de vânzări, afacerea ta nu se va dezvolta. Cei care îți vor accesa site-ul vor presupune că nu le poți rezolva problema și vor căuta în altă parte.

* Abreviere de la „business-to-business”: concept ce se referă la companii care creează produse și servicii orientate către alte companii. Mai concret, termenul „B2B” înseamnă „de la o afacere la alta” și reprezintă denumirea generică a activității de vânzare desfășurate de o companie ai cărei clienți sunt reprezentați de alte companii, și nu de persoane fizice. (n. red.)

** Abreviere de la „business-to-consumer”: concept ce reprezintă relațiile comerciale dintre companii și consumatori. Include, de asemenea, întreaga comunicare a companiilor cu clienți privați, potențiali sau existenți, adică marketing orientat către consumator. (n. red.)

NU-ȚI IROSI BANII PE STRATEGII DE MARKETING CARE NU FUNCȚIONEAZĂ

Dacă nu ai început încă să cheltuiești bani pe marketing, această carte îți va economisi mii, dacă nu chiar milioane, de dolari. Iar în cazul în care marketingul te-a făcut deja să arunci bani pe fereastră, risipa se va încheia odată cu paginile acestei cărți.

În acești ani în care ne-am ocupat de StoryBrand, am avut de-a face cu o mulțime de agenții de marketing care vindeau logouri, palete de culori, strategii de branding pentru reclamele de pe Facebook și pentru landing page-uri*. Fără o pâlnie de vânzări, majoritatea acestor lucruri nu vor da rezultate.

Împreună cu J.J., am instruit sute de ghizi de marketing certificați StoryBrand, timp în care am experimentat zeci de idei de marketing. Cu toate acestea, ne întoarcem mereu la vechea pâlnie de vânzări în care avem deplină încredere.

Lista de verificare din cartea de față te va ajuta să obții rezultatele dorite.

Fie că ești antreprenor, fie că deții o afacere, sau lucrezi în departamentul de marketing al unei organizații mari, această carte îți va servi ca un model ușor de înțeles.

* Landing page-ul este acea pagină web pe care un utilizator de internet ajunge când dă click pe un link sau pe o reclamă cu scop comercial. Practic, este pagina pe care „aterizează” clienții (în lb. engleză, *landing* înseamnă „aterizare”). Această pagină poate fi folosită pentru a oferi informații, pentru promovare sau pentru a transforma un lead într-un client. (n. red.)

Dacă tu ești cel care se ocupă de marketing pentru compania ta, consideră cartea de față noul tău manual de strategii. Iar dacă te afli la conducerea unei companii, oferă această carte echipei tale de marketing și spune-le să re Creeze pas cu pas tot ce găsec în lista de verificare.

ESTE GREȘIT SĂ PLĂTEȘTI PENTRU O STRATEGIE DE MARKETING CARE NU FUNCȚIONEAZĂ

Nu este în regulă ca o companie de marketing să îți ia banii și, apoi, să nu-ți ofere rezultatele promise. La fel de nedrept este și să-ți irosești tu însuși timpul, depunând un efort care, în final, nu te răsplătește în niciun fel. Timpul tău este prea prețios pentru asta.

Dacă vei avea nevoie de ajutor după lecturarea acestei cărți, intră pe MarketingMadeSimple.com, unde vei găsi un ghid certificat StoryBrand care îți poate crea o pânne de vânzări. Chiar și în eventualitatea cazului în care angajezi un ghid, această carte te va ajuta să înțelegi ce face acel ghid. Odată ce înțelegi pe deplin cum ar trebui să arate planul tău de marketing, vei putea să oferi îndrumare și feedback în procesul de creare al acestuia.

Marketingul nu trebuie să fie complicat. Aplică ce am scris în această carte și vei căpăta încredere în planul tău de marketing, îți vei dezvolta misiunea și vei forma o legătură cu clienții.

Hai să începem.

Partea I

→
CELE TREI ETAPE ALE UNEI
RELAȚII



1

SINGURUL PLAN DE MARKETING PE CARE NU ÎL VEI REGRETA NICIODATĂ

Au trecut 20 de ani de când am scris primul meu best-seller. Mai scrisesem o carte înainte, dar nu a cumpărat-o decât mama, așa că nu se pune. Am avut nevoie de două încercări ca să scriu o carte pe care oamenii să vrea să o citească și, din câte am auzit, se întâmplă destul de rar să ai succes din a doua încercare. Mai mult de 99% dintre scriitori nu reușesc să vândă suficiente cărți cât să poată trăi de pe urma lor. Am avut noroc.

După ce am scris acel bestseller, am crezut că restul lucrurilor vor fi floare la ureche. Am presupus că fiecare carte pe care aveam să o lansez după aceea va fi tot un bestseller. Am presupus că vor veni mii de oameni să mă asculte de fiecare dată când urma să țin o prezentare. De

asemenea, m-am gândit că îmi vor fi ecranizate cărțile și că voi deveni un fel de fenomen literar/ hollywoodian.

Se pare că niciunul dintre aceste lucruri nu se adevărește pentru mai mult de 99% dintre autorii care scriu un bestseller.

Un bestseller te ajută enorm, dar sunt mii de autori de bestsellere care și-au irosit banii și influența, iar în final, nu au rămas cu nimic. Am fost la un pas să mi se întâmple același lucru.

În loc să construiesc o platformă, m-am bazat pe succesul avut în trecut. După calculele mele, mi-am irosit vreo zece ani în care nu am luat în serios șansa pe care mi-a oferit-o faptul că eram un autor (și un om) de succes.

Dacă m-aș putea întoarce în timp cu 20 de ani, această carte ar fi scrisoarea pe care mi-aș scrie-o eu mie.

Știu că sună ciudat să spun că primul lucru pe care l-aș face dacă aș putea să mă întorc cu 20 de ani în timp ar fi să-mi învăț versiunea mai tânără un plan de marketing de bază, dar acesta este adevărul.

Faptul că nu am avut un plan de marketing m-a costat milioane de dolari, o influență internațională incontestabilă și șansa de a-mi îndeplini mai multe visuri.

Nu mă înțelege greșit. Lucrurile s-au așezat până la urmă, dar numai datorită faptului că am implementat acest plan.

PLANUL DE MARKETING ÎN CINCI PAȘI CARE DĂ REZULTATE

Pe scurt, există cinci lucruri pe care ar fi trebuit să le fac acum 20 de ani ca să nu-mi pierd avântul. Și, dacă le-aș fi făcut, ar fi trebuit să continui să le fac iar și iar.

Sunt pur pragmatice. Iată-le:

- 1. Crearea unui BrandScript***. Ar fi trebuit să-mi clarific mesajul.
- 2. Crearea unui one-liner****. Ar fi trebuit să condensez acel mesaj într-o singură propoziție.
- 3. Crearea unui wireframe pentru landing page.** Ar fi trebuit să dezvolt acel mesaj și să-l aduc la viață pe un site clar și captivant.
- 4. Crearea unui PDF generator de lead-uri.** Ar fi trebuit să utilizez un generator de lead-uri pentru colectarea adreselor de e-mail.
- 5. Crearea unei campanii prin e-mail.** Ar fi trebuit să câștig încrederea oamenilor care mi-au dat adresa lor de e-mail, trimițându-le email-uri utile care să le rezolve problemele.

* În traducere, această sintagmă ar însemna „mesajul pe care îl transmite brandul” sau, mai simplu, „mesajul de brand”. (n. red.)

** Un „one-liner” este un banc scurt sau o remarcă inteligentă, nu mai lungă de o propoziție. (n. red.)

Aceasta este o carte despre cum se construiește o platformă și despre cum se extinde o companie. Nu voi complica lucrurile și nu mă voi abate de la subiect.

Majoritatea cărților despre afaceri sunt pline de teorie și vorbesc prea puțin despre practică, dar J.J. și cu mine îți vom spune exact ce lucruri trebuie să faci, și în ce ordine să le faci, pentru ca strategia ta de marketing să dea rezultate.

ACEST PLAN TE VA SCOATE DIN IMPAS

Am învățat să pun în practică acest plan simplu de marketing pentru că am fost nevoit.

Cu 20 de ani în urmă, după ce vândusem milioane de cărți, am pierdut totul.

Toți banii mei s-au dus pe o investiție proastă.

Într-o dimineață luminoasă și răcoroasă de septembrie, am primit un telefon prin care mi s-a comunicat că investiția nu a avut succes și că mi-am pierdut economiile de-o viață.

A fost una dintre cele mai grele perioade din viața mea. Simțeam că am irosit totul.

În săptămânile care au urmat acelei pierderi îngrozitoare, am ajuns la concluzia că nu îmi asumasem responsabilitatea pentru cariera mea. Am avut încredere să mă călăuzească diverși manageri, agenți de presă, investitori și editori.

Atunci am hotărât că voi deveni CEO-ul vieții mele. Eu aveam să iau toate deciziile.

Am reconstruit.

În loc să scriu altă carte, să o trimit la editură și să sper că va deveni un bestseller, mi-am publicat singur următoarea carte și am înființat o mică companie. Am început să caut un plan de marketing ieftin, care să dea rezultate, iar după mai mulți ani de experimente, am conceput planul care se găsește în această carte.

Astăzi, dețin împreună cu soția mea o companie denumită Business Made Simple*, care încearcă să rezolve problema datoriilor acumulate în timpul facultății, printr-o ofertă de cursuri de afaceri online deloc costisitoare, la care se poate înscrie orice persoană care încearcă să se dezvolte.

Astăzi, doar șapte ani mai târziu, donăm anual mai mulți bani în scopuri caritabile decât am pierdut în acea dimineață de luni.

Cum de-a fost posibil? Urmând acest plan simplu de marketing în cinci pași, iar și iar, până mi-am construit compania și reconstruit viața.

Vestea bună este că nu trebuie să-ți pierzi toți banii ca să construiești o companie excelentă. Dacă urmezi cei cinci pași prezentați în această carte, îți vei clădi corect brandul încă de la început.

În cazul în care lucrezi pentru o companie mare, acest plan va funcționa în fiecare divizie și cu orice produs din fiecare divizie. Da, poți folosi această carte ca să crezi

* În traducere, „Afacerile simplificate”. (n. red.)

pâlnii de vânzări multiple. De fapt, exact asta îți recomand să faci. După ce ai creat prima pâlnie de vânzări, apucă-te de următoarea. În final, planul tău de marketing va consta în mai multe pâlnii de vânzări, iar fiecare dintre ele va vinde produsele și serviciile tale unei categorii demografice diferite.

Fie că ai o companie mică, ce creează doar câteva pâlnii de vânzări, fie că ai o companie mare, ce poate crea sute, planul funcționează.

Nu e obligatoriu ca marketingul să-ți dea bătăi de cap. Poți să fii încrezător, mândru și să obții rezultatele dorite.

Dacă vei implementa planul din această carte, vei reuși.



2

ADEVĂRATELE ETAPE ALE UNEI RELAȚII

De ce e necesar ca oamenii să aibă o curiozitate și o revelație înainte să-și ia un angajament

Planul nostru de marketing în cinci pași îi va invita pe oameni să intre într-o relație bazată pe încredere cu brandul tău. Nu doar că vei vinde mai multe produse, dar clienții vor începe să vadă în tine, în agenții tăi de vânzări, și chiar în produsele tale, niște prieteni care îi ajută în călătoria lor.

Înțelegerea etapelor acestei relații este importantă, pentru că ne ajută să înțelegem care este obiectivul pâlniei noastre de vânzări.

Cu toții ne dorim ca oamenii să înțeleagă cum le pot rezolva produsele noastre problemele și, apoi, să le achiziționeze. Dar se pare că nu e suficient doar să le cerem să ne cumpere produsele. Cel puțin nu pe moment.

O vânzare înseamnă o propunere relațională. Iar relațiile au reguli.

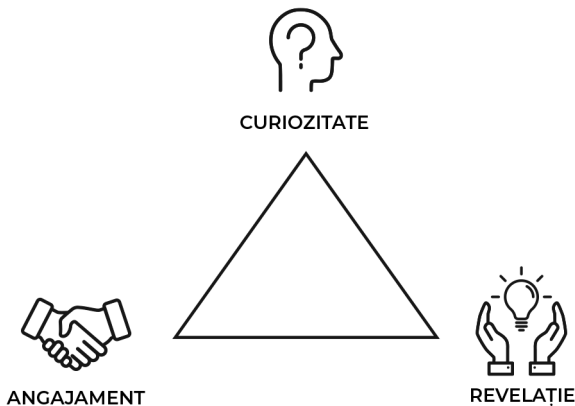
Majoritatea dintre noi le cerem oamenilor să ne cumpere produsele la fel cum un tânăr rușinos ar invita o fată în oraș. Ne apropiem stângaci de ea pe hol, îi strângem mâna cu putere, așa cum ne-a învățat tata, și o invităm la un film împreună cu mama, care tocmai și-a cumpărat o mașină nouă. (Spun povestea pentru un prieten.)

Cine știe dacă va funcționa acea relație. Să sperăm că da, de dragul puștiului. Cu toate acestea, puștiul s-ar descurca mult mai bine dacă ar înțelege cum funcționează de fapt relațiile. Iar adevărul este că relațiile se construiesc încet.

Fie că vorbim despre o relație de dragoste, o prietenie, sau despre o relație cu un brand, toate relațiile trec prin trei etape. Iar aceste etape nu pot fi grăbite.

Etapele unei relații sunt:

1. Curiozitate
2. Revelație
3. Angajament



Oamenii nu vor dori să se lămurească în legătură cu tine (să te cunoască mai bine) decât dacă le stârnești curiozitatea (deții ceva care îi poate ajuta să supraviețuiască) și, până când nu se vor lămuri cum anume îi poți ajuta să supraviețuiască, nu își vor lua niciodată un angajament.

Toate relațiile în care ai fost implicat au trecut prin aceste trei etape. Chiar și relațiile pe care le ai cu anumite branduri.

CĂLĂTORIA PE CARE O FACE ORICE CLIENT

Am început de curând să mă interesez de echipamente audio de ultimă generație. Betsy și cu mine trăim în Nashville și, fiindcă atât de mulți oameni din acest oraș lucrează în industria muzicală, ne găsim adesea în postura de a organiza mici petreceri cu artiști care lucrează la vreun album.

După a cincea sau a șasea audiție spontană, mi-am dat seama că mica noastră boxă cu Bluetooth din bucătărie nu era destul de bună.

Am căutat puțin pe Google și am descoperit o mică companie, denumită Oswalds Mill Audio, care produce echipamente audio personalizate. Imaginile cu boxe și pick-upuri erau frumoase. Doar pick-upul cântărea 35 de kilograme, iar boxele arătau ca niște megafoane din oțel, luate de pe un stadion de fotbal vechi. Toate erau încastrate într-un lemn de esență tare elegant, iar tipul din imagine, care punea discul de vinil, era îmbrăcat cu un

pulover cool, așa cum poartă orice persoană care știe multe despre cum funcționează un sistem audio. În orice caz, acel sistem audio și felul în care era prezentat pe site aveau ceva diferit, lucru care mi-a stârnit curiozitatea.

Dar cum? În legătură cu ce am fost curios?

Îți voi spune dacă am cumpărat sau nu sistemul audio într-un minut, dar mai întâi, hai să explorăm lucrurile pe care trebuie să le facem pentru a-i ajuta pe clienți să devină mai interesați de un brand.

Etapă 1: Curiozitatea

Poate această persoană/ produs/ serviciu să mă ajute să supraviețuiesc? Prima etapă a unei relații este curiozitatea. Aceasta este etapa în care întâlnești pe cineva și vrei să afli mai multe despre el/ ea. La sfârșitul unei petreceri, aceasta este persoana cu care speri să mai interacționezi și a doua oară. Poate că ați fost colegi de școală, sau poate că acea persoană are câțiva ani de experiență în plus față de tine în aceeași carieră.

Fără să-ți dai seama, ceea ce te face curios în legătură cu acea persoană este un singur lucru: simți că te poate ajuta să supraviețuiești sau să prosperi.

Poate te întrebi cum te poate ajuta cineva să supraviețuiești numai din simplul motiv că a fost la aceeași școală ca tine. Adevărul este că filtrul prin care decidem ce anume ne poate ajuta să supraviețuim este incredibil de nuanțat și specific. Acest filtru al tău este un instrument extrem de rafinat.

Persoana care a mers la aceeași școală la care ai mers și tu te ajută să nu te simți singur prin conștientizarea faptului că mai există cineva care are o traiectorie de viață asemănătoare cu a ta. Acesta este și motivul pentru care tindem să ne înconjurăm cu oameni care au o traiectorie de viață asemănătoare cu a noastră; ne fac să ne simțim parte dintr-un grup.

Apropo, singurătatea este o stare de vulnerabilitate. Ființele umane se adună în familii și triburi. Poate că avem și perioade în care suntem singuri dar, în general, ne place să fim în preajma altor oameni.

Când întâlnim o persoană care ne seamănă, ne simțim în siguranță în primul rând pentru că o înțelegem mai bine. Când suntem confuzi în privința unei anumite persoane, ne simțim puțin amenințați, iar asemănările alungă aceste temeri mai repede.

În cazul în care persoana cu care vorbim are mai multă experiență în cariera pe care ambii ne-am ales-o, modul în care ne poate fi de ajutor este mai evident. Ne poate ajuta să evităm capcanele și s-ar putea să știe anumite strategii prin care să progresăm ceva mai repede în carieră.

Desigur, niciunul dintre aceste gânduri nu apare la nivel conștient, însă ele cu siguranță apar.

O persoană, un produs ori un brand care ne poate ajuta să supraviețuim sau să prosperăm activează în noi un mecanism de supraviețuire, care ne stârnește curiozitatea.