

Marketing: od czego zacząć

NA CZYM STOI

Start with Why (S. Sinek) · Obviously Awesome (A. Dunford) · Building a StoryBrand (D. Miller) · The 1-Page Marketing Plan (A. Dib)

Cel. Ten szablon jest dla właściciela, który robi marketing na chybił trafił: trochę postów, trochę poleceń, czasem reklama, i nie wie, co z tego działa. Zapisujesz, po co istnieje Twoja firma, co robisz i dla kogo, komunikat, który klient zrozumie w pięć sekund, oraz jeden kanał na 30 dni. Na końcu masz jedną decyzję: gdzie, co tydzień robisz jedną rzecz i jaką jedną liczbę obserwujesz.

W 15 minut. Po tym kroku masz trzy zdania i plan na 30 dni, nie gotową markę. Czas to nasz szacunek, nie zmierzaliśmy tego. Test na obcych osobach nie mieści się w 15 minutach, wchodzi do decyzji jako „Sprawdzam”.

1. **Dlaczego (pola 1 i 2), 4 minuty.** Wypisz trzy fakty z prawdziwej historii firmy: moment, w którym problem, który rozwiązujesz, zabił Ciebie albo klienta; klienta, z którego pracy jesteś dumny; rzecz, której odmówiliście albo którą robicie inaczej, choć to kosztuje. Na ich podstawie dokończ: „Wierzimy, że ...”
2. **Z czym Cię porównują (pole 3), 2 minuty.** Odpowiedz: co Twoi najlepsi klienci zrobiliby, gdyby Ciebie nie było? Wpisz do trzech odpowiedzi, od najczęstszej.
3. **Jedno zdanie (pole 4), 3 minuty.** Napisz: problem klienta, potem krótka nazwa tego, co robisz, potem efekt dla klienta. Bez historii firmy i bez listy cech.
4. **Jeden kanał (pole 6), 3 minuty.** Wybierz jeden kanał na 30 dni, w którym są Twoi najlepsi klienci albo z którego przyszli. Wpisz jedną czynność tygodniowo i jedną liczbę do obserwowania.
5. **Test (pole 5), 2 minuty.** Wybierz trzy osoby spoza firmy i termin, kiedy pokażesz im komunikat na pięć sekund.
6. **Decyzja, 1 minuta.** Zapisz jedną linię: „Decyduję, że ... Kto ... Do kiedy ... Sprawdzam ...”. Na przykład: „Decyduję, że przez 30 dni robię marketing tylko przez administratorów biurowców, z dwiema rozmowami w tygodniu. Kto: ja. Do kiedy: od poniedziałku, przegląd po 30 dniach. Sprawdzam: ile zapytań o ofertę przyszło z tego kanału (dziś 0, cel 2) i czy 2 z 3 obcych osób zrozumiały komunikat.”

Dlaczego tylko jeden kanał: to start dla firmy, która robi wszystko po trochu, nie plan na zawsze. Dib ostrzega, że firma z jednym źródłem klientów jest krucha, więc po 30 dniach decydujesz: zostaje, zmieniam albo dodaję drugi.

Instrukcja (wersja pełna) (około 60 minut, szacunek; test na trzech osobach osobno, zwykle w ciągu kilku dni)

1. Wypisz trzy fakty z historii firmy i dokończ „Wierzimy, że ...” (pola 1 i 2). Fakty, nie hasła: kto, kiedy, ile to kosztowało.
2. Wypisz 3 do 5 klientów, którzy zrozumieli Cię najszybciej i chętnie polecają. Zapytaj, co zrobiliby bez Ciebie (pole 3). Jeśli nie masz pięciu takich klientów, całość jest hipotezą do sprawdzenia.
3. Napisz zdanie z trzech części (pole 4) i sprawdź je trzema pytaniami na pięć sekund (pole 5).

4. Wybierz jeden kanał, jedną czynność tygodniową i jedną liczbę (pole 6).
5. Po 30 dniach przeczytaj liczbę i zdecyduj: zostaje, zmieniam albo dodaję drugi kanał.

Pola szablonu

Pole	Co wpisujesz
1. Trzy fakty	(a) Moment, w którym problem, który rozwiązujemy, zabolął mnie albo klienta: kiedy, co się stało. (b) Klient, z którego pracy jesteście dumni, i co się u niego zmieniło. (c) Rzecz, której odmówiliśmy albo którą robimy inaczej niż inni, choć to kosztuje.
2. Dlaczego	„Wierzmy, że ...” (jedno zdanie). Sprawdzenie (tak/nie): to przekonanie albo sprawa, nie obietnica dla klienta („szybko”, „tanio”) · nie jest zarabianiem pieniędzy (pieniądze to skutek) · wynika z faktów z pola 1.
3. Z czym nas porównują	Imiona 3 do 5 najlepszych klientów. Co oni zrobiliby, gdyby nas nie było (do trzech odpowiedzi, od najczęstszej).
4. Co robimy i dla kogo	„Gdy [problem klienta] ... Robimy [krótka nazwa]. Dzięki temu [efekt]”. Może to być więcej niż jedno zdanie, ale część o tym, co robimy, ma być krótka.
5. Test pięciu sekund	Pokaż komunikat trzem osobom spoza firmy na pięć sekund i schowaj. Zapytaj: co oferują? Jak to poprawi moje życie? Co mam zrobić, żeby kupić? Zaliczone, gdy co najmniej 2 z 3 odpowiedzą na wszystkie trzy własnymi słowami. Zakreśl każde słowo, które zna tylko ktoś z Twojej branży, i zamień je.
6. Jeden kanał na 30 dni	Kanał (tam, gdzie są lub skąd przyszli najlepsi klienci) · jedna czynność tygodniowo (konkretna, do zrobienia w godzinę) · jedna liczba do obserwowania, dziś i cel · data przeglądu · decyzja po 30 dniach: zostaje, zmieniam, dodaję drugi.
7. Decyzja	„Decyduję, że ... Kto ... Do kiedy ... Sprawdzam ...”

Przykład fikcyjny (firma i liczby są fikcyjne, na potrzeby szablonu)

Firma sprzątająca biura, 14 osób.

- **1. Trzy fakty.** (a) Właścicielka przez 6 lat pracowała w firmie administrującej biurowcem i co tydzień odbierała telefony od najemców, że sprząatanie znów nie przyszło. (b) Kancelaria prawna z 12 osobami odeszła od poprzedniej firmy po tym, jak sprzątaczką została odesłana spod drzwi po zmianie ochrony. U nas ma te same dwie osoby od trzech lat. (c) Odmówiliśmy przetargu na sprząatanie centrum handlowego, bo nie mogliśmy zagwarantować tych samych ludzi.

- **2. Dlaczego.** „Wierzimy, że biuro, o którego czystości nikt nie musi pamiętać, to biuro, w którym ludzie pracują spokojniej.” Sprawdzenie: przekonanie, nie obietnica (tak), nie zarabianie pieniędzy (tak), wynika z faktów (a) i (b) (tak).
- **3. Z czym nas porównują.** Najlepsi klienci: kancelaria, dwa biura architektów, agencja reklamowa, firma IT. Bez nas: pracownik na pół etatu, który sprząta „kiedy ma czas”; duża firma sprzątająca z infolinią; sprzątanie przez własny zespół po godzinach.
- **4. Co robimy i dla kogo.** „Gdy w biurze sprzątanie raz jest, raz go nie ma, a każda zmiana osoby oznacza tłumaczenie wszystkiego od nowa, tracisz czas i nerwy. Sprzątamy biura do 30 osób, zawsze tymi samymi dwiema osobami. Dzięki temu nikt u Ciebie nie musi o tym pamiętać.”
- **5. Test pięciu sekund.** Wynik fikcyjny: 2 z 3 osób odpowiedziały na wszystkie trzy pytania. Jedna zapytała, co znaczy „do 30 osób”, więc w nagłówku jest „biura do 30 osób”. Test powtórzony po zmianie.
- **6. Jeden kanał na 30 dni.** Kanał: administratorzy biurów, bo to do nich dzwonią najemcy, gdy sprzątanie zawodzi. Czynność tygodniowa: dwie rozmowy z administratorami, w których mówimy komunikat z pola 4. Liczba: zapytania o ofertę przychodzące z tego kanału w miesiącu (dziś 0, cel po 30 dniach: 2). Przegląd po 30 dniach.
- **7. Decyzja.** „Decyduję, że przez 30 dni robimy marketing tylko przez administratorów biurów, z dwiema rozmowami w tygodniu. Kto: właścicielka. Do kiedy: od poniedziałku, przegląd po 30 dniach. Sprawdzam: ile zapytań o ofertę przyszło z tego kanału i czy 2 z 3 obcych osób zrozumiały komunikat.”

Od nas. Pomysł „dlaczego” jest od Simona Sinka (*Start with Why*, rozdz. 3 i 13): to cel, przekonanie albo sprawa, nie zarabianie pieniędzy, i znajduje się go w przeszłości założycieli, nie wymyśla; jego tezę, że ludzie kupują „dlaczego”, Sinek opiera głównie na przykładach firm, więc traktujemy ją jako hipotezę do sprawdzenia testem. Pytanie „co zrobiliby bez Ciebie” jest od April Dunford (*Obviously Awesome*), zdanie z trzech części i trzy pytania na pięć sekund od Donalda Millera (*Building a StoryBrand*, cz. 1 i 3), a szukanie klientów tam, gdzie są, i mierzenie, skąd przychodzą, od Allana Diba (*The 1-Page Marketing Plan*, rozdz. 3). Sinek radzi zaczynać od dlaczego, a Miller od problemu klienta, więc w pięć sekund dajemy pierwszeństwo problemowi; od nas są też trzy fakty zamiast ankiety, próg 2 z 3 i jeden kanał na 30 dni.

Kiedy zadzwonić do nas. Zadzwonić, gdy:

- po 15 minutach masz dwa różne zdania „co robimy i dla kogo”, a trzy obce osoby odpowiadają na trzy pytania trzy różne rzeczy;
- nie masz pięciu klientów, których możesz nazwać najlepszymi, i nie wiesz, kogo zapytać, co zrobiliby bez Ciebie;
- zamierzasz wydać na stronę, reklamę albo agencję więcej niż miesięczny przychód z jednego klienta.

Pierwsza rozmowa z nami trwa 30 minut i jest bezpłatna. Przynieś swoje trzy zdania.

Prompt dla Twojego AI. Ten prompt działa na Twoim własnym koncie ChatGPT, Claude albo Gemini i zna tylko to, co mu napiszesz; naszą metodę na wiedzy Twojej firmy stosujemy w Diagnostyce.

Jesteś spokojnym coachem. Poprowadź mnie przez kartę „Marketing: od czego zacząć”, wersję na 15 minut.

Zasady:

1. Zadawaj jedno pytanie naraz i czekaj na moją odpowiedź.
2. Gdy odpowiedź jest ogólnikowa, poproś o liczbę, datę albo przykład z mojej firmy.
3. Niczego nie wymyślaj o mojej firmie ani o klientach. Czego nie wiem, zapisz jako „do sprawdzenia”.
4. Nie pisz za mnie zdań. Możesz podać dwa warianty, wybieram ja.

Na początku powiedz mi: „Nie wklejaj haseł, numerów kont ani danych osobowych.”

Kolejność pytań: (1) trzy fakty z historii firmy i zdanie „Wierzymy, że ...”; (2) co moi najlepsi klienci zrobiliby beze mnie; (3) problem klienta, krótka nazwa, efekt; (4) jeden kanał na 30 dni, jedna czynność tygodniowo, jedna liczba; (5) trzy osoby do testu pięciu sekund.

Na końcu napisz jedną linię: „Decyduję, że ... Kto ... Do kiedy ... Sprawdzam ...”.

Chcesz zrobić to z nami?

Chcesz, żeby ktoś obcy sprawdził Twój komunikat i wybór kanału?

W Diagnostyce robimy to z Tobą, na Twoich klientach i liczbach: 5 dni roboczych, 4 900 zł.

Przejdziemy przez Twój szablon na 30-minutowej rozmowie. Bezpłatnie.

aic-site.chmura-mac.workers.dev/pl/kontakt/

Przykłady w szablonach są fikcyjne. Czasy podane przy instrukcjach to nasze szacunki, nie pomiary.