

MOTÝL

TAKTO SA ROBÍ MARKE- TING

VYTVORTE SI MARKETINGOVÝ PLÁN
NA JEDNU A4, ZÍSKAJTE VIAC ZÁKAZNÍKOV
A ZARÁBAJTE

ALLAN DIB

**TAKTO
SA ROBÍ
MARKE-
TING**

TAKTO SA ROBÍ MARKE- TING

VYTVORTE SI MARKETINGOVÝ PLÁN
NA JEDNU A4, ZÍSKAJTE VIAC ZÁKAZNÍKOV
A ZARÁBAJTE

ALLAN DIB



VYDAVATELSTVO MOTÝL

THE ONE PAGE MARKETING PLAN

Copyright © 2018 by Successwise

By arrangement with Transatlantic Literary Agency Inc.

All rights reserved.

Translation © Kristína Horková 2020

Design © Motýl design 2020

Cover design © Zuzana Ondrovičová

Slovak edition © Vydavateľstvo Motýl 2020

ISBN: 978-80-8164-218-0

Obsah

PodĎakovanie	/7
Úvod	/11
I. dejstvo: FÁZA PRED	/41
1. kapitola: Výber cieľového trhu	/43
2. kapitola: Vytvorenie posolstva	/57
3. kapitola: Oslovenie potenciálnych zákazníkov pomocou reklamných médií	/97
II. dejstvo: FÁZA POČAS	/121
4. kapitola: Zber kontaktov	/123
5. kapitola: Starostlivosť o kontakty	/133
6. kapitola: Konverzia predaja	/157
III. dejstvo: FÁZA PO	/183
7. kapitola: Poskytovanie prvotriednej skúsenosti	/185
8. kapitola: Zvyšovanie hodnoty životného cyklu zákazníka	/213
9. kapitola: Organizácia a stimulácia referencií	/239
Záver	/257
O autorovi	/269

Pod'akovanie

*„Ak som videl ďalej ako ostatní,
bolo to preto, lebo som stál na pleciach obrov.“*

ISAAC NEWTON

Kiežby som vám mohol povedať, že všetky myšlienky v tejto knihe sú moje vlastné a že som akýsi obchodný a marketingový génus.

Pravda však je, že hoci som zberateľom vznešených ideí, iba málokedy niečo sám vymyslím, a keď sa mi to podarí, väčšinou to nestojí za reč.

Jeden z mojich prvých učiteľov Mal Emery často hovorieval: „V živote som nemal originálny nápad – je to totiž strašne nebezpečné.“ Napriek tomu bol a naďalej je úspešným podnikateľom a marketérom. Tajomstvo jeho úspechu, a napokon aj toho môjho, spočíva v opakovaní vecí, ktoré spoľahlivo fungujú, namiesto toho, aby sme sa snažili znovu objaviť koleso.

Na znovuobjavenie kolesa musíte byť génus, no aj tak s vysokou pravdepodobnosťou hrozí, že zlyháte. Nie som génus a neznášam zlyhania, preto radšej dôsledne kopírujem veci, ktoré priniesli úspech iným – za predpokladu, že dostatočne ovládam základy problematiky. Tak je mi šťastie

naklonené oveľa viac a zároveň je vyššia pravdepodobnosť, že uspejem.

Hoci som vytvoril systém, z ktorého vzišiel jednostranový marketingový plán, mnohé použité koncepty marketingu s priamym ohlasom boli nápadom a myšlienkou iných skvelých obchodných lídrov a marketérov.

Možno si trochu lichotím, no počas rokov zbierania týchto výnimočných myšlienok a pri písaní tejto knihy som sa riadil filozofiou vyjadrenou v aforizme, ktorý sa pripisuje Pablovi Picassovi a ktorý zopakoval Steve Jobs: „Dobří umelci kopírujú, veľkí umelci kradnú.“ Bez ohľadu na to, či ma považujete za veľkého umelca alebo za zlodeja, chcem, aby vám môj poklad vo forme osvedčených rád, ako budovať podnik, priniesol úžitok.

Samozrejme, priestor môže dostať aj kreativita a vynachádzavosť, no podľa môjho názoru treba najprv zvládnuť základy. V tejto knihe je tých základov neúrekom. Niektoré vychádzajú z mojich skúseností, no väčšina pochádza od ľudí, ktorí boli na mojej podnikateľskej ceste tými obrami, ktorým som stál na pleciach. Bez ohľadu na poradie by som rád poďakoval týmto ľuďom:

Malovi Emerymu
Deanovi Jacksonovi
Joeovi Polishovi
Petovi Godfreyemu
Danovi Kennedymu
Jamesovi Schramkovi
Jimovi Rohnovi
Frankovi Kernovi
Sethovi Godinovi

Niektorí boli mojimi osobnými učiteľmi, ďalší mi pomáhali prostredníctvom publikácií a iných prác, ktoré vytvorili. Keď som vedel, že myšlienka, o ktorej v knihe píšem, pochádza od nich, snažil som sa to vždy uviesť do poznámky. Určite som však niektorých ľudí vynechal alebo som dostatočne neocenil ľudí uvedených vyššie. Keď celé roky zbierate nápady, niekedy je ťažké spomenúť si na ich pôvod. Za to sa vopred ospravedlňujem.

Jednostranový marketingový plán nie je žiadny nový marketingový vynález alebo koncept, no je prelomový v oblasti implementácie. Predstavuje ten najjednoduchší spôsob, ako môžu malé podniky bez akýchkoľvek vedomostí o marketingu vytvoriť a implementovať sofistikovaný plán marketingu s priamym ohlasom, ktorý sa doslova zmestí na jednu stranu.

Vychutnajte myšlienky v tejto knihe, a čo je dôležitejšie, **implementujte** ich v svojej firme. Pamätajte, že vedieť a nekonať je to isté, ako nevedieť.

DÔLEŽITÁ POZNÁMKA

Táto kniha je navrhnutá interaktívne. Nájdete v nej odkazy, ktoré vás privedú na webovú stránku so špeciálnymi zdrojmi.

Zdroje sú dostupné výlučne pre čitateľov tejto knihy a sú navrhnuté tak, aby s ňou išli ruka v ruku. Zahŕňajú šablónu a príklady jednostranového marketingového plánu, ako aj odkazy, videá a články spomínané v tejto knihe.

Zdroje nájdete na stránke 1pmp.com.

Úvod

Čo sa dozviete?

Keby som mal jednou vetou definovať poslanstvo tejto knihy, znelo by takto: Ako sa čo najrýchlejšie dostať k peniazom. Nerád by som mrhal vašim časom, preto to zámerne uvádzam na začiatku knihy.

Takýto úvod určite odradí mnoho ľudí, ktorým by som úprimne odporučil hocikakú inú knihu o podnikaní plnú zaliečavých klišé ako *chod' za svojou vášňou, tvrdo pracuj, najmi si tých správnych ľudí*, bla bla bla.

Ak hľadáte niečo podobné, navštívte Amazon. Nájdete tam milióny kníh o rôznych nerealistických plánoch a mnohom inom. Ich autormi sú zvyčajne profesionálni spisovatelia alebo výskumníci, ktorým sa v živote nepodarilo vybudovať rýchlo sa rozvíjajúci biznis.

Táto kniha sa neskrývane a bez hanby zaoberá tým, ako docieľiť rýchly obchodný rast a zožať plody svojho úspechu.

Bez kyslíka sa žije ťažko

Zig Ziglar raz povedal: „Peniaze nie sú všetko... Sú však rovnako dôležité ako kyslík.“

Presne tak, nič, skutočne NIČ nezabíja podnikanie rýchlejšie ako nedostatok „kyslíka“ (teda peňazí).

Prečo sa tak otvorene zameriavam len na peniaze? Mám niekoľko dobrých dôvodov.

Po prvé, neexistuje takmer žiaden podnikateľský problém, ktorý by sa nedal vyriešiť finančnou injekciou. A to je užitočné zistenie, pretože takmer každá firma, ktorú poznám, sa topí v problémoch. Peniaze dokážu vyriešiť väčšinu ťažkostí, pre ktoré nám je niekedy pri podnikaní do plaču.

Po druhé, ak zabezpečíte seba, máte šancu pomôcť ostatným.

Ak tvrdíte, že ste nezačali podnikáť kvôli peniazom, buď klamete, alebo sa venujete svojmu hobby, nie biznisu. Viem, že každý má prinášať hodnoty, snažiť sa zmeniť svet a tak ďalej, ale koľko z toho sa dá dosiahnuť s prázdnyimi vreckami? Koľkým ľuďom tak môžete pomôcť?

Keď nastúpíte do lietadla, musíte si vypočúť všetky bezpečnostné opatrenia. Všimnite si, že letuška vždy povie niečo takéto:

*V prípade náhleho poklesu tlaku v kabíne sa nad každým sedadlom objavia kyslíkové masky. Nasadte si masku na nos a ústa a upevnite ju potiahnutím šnúry. Ak cestujete s deťmi alebo osobami, ktoré potrebujú asistenciu, **nasadte masku najprv sebe a potom pomôžte ostatným.***

Prečo treba nasadiť masku najprv sebe a až potom pomáhať ostatným? Pretože ak vás odpíše nedostatok kyslíka:

1. nepomôžete už nikomu, a čo je horšie,
2. na vašu záchranu budeme musieť vynaložiť vzácne zdroje, inak budete o chvíľu mŕtvy.

Stačí poznať svoju úlohu

Anthony Greenbank v diele *The Book of Survival*¹ napísal:

Na to, aby ste vyviazli zo zložitej situácie, nepotrebuje reflexy jazdca formuly jeden, Herkulove svaly ani Einsteinov mozog. Stačí jednoducho vedieť, čo máte robiť.

Štatistiky o tom, koľko percent firiem skrachuje počas prvých piatich rokov, sa rôznia. Niektoré odhady dosahujú až 90 %. V každom prípade, ešte som nikde nevidel, že by takáto štatistika uvádzala menej ako 50 %. Inými slovami, ak budeme extrémne optimistickí, šance, že vaša firma bude o päť rokov ešte fungovať, sú 50 : 50.

To horšie však ešte len príde. Štatistiky zahŕňajú iba firmy, ktoré prestanú podnikať úplne. Nezohľadňujú podniky, ktoré živia a pomaly oberajú svojho majiteľa o posledné zvyšky života.

Už ste sa niekedy zamýšľali nad tým, prečo väčšina malých podnikov stagnuje a nedokáže sa vymaniť z priemeru?

¹ V češtine vyšlo pod názvom *SOS Jak si zachránit kůži, když člověka bez varování něco potrefí*, pozn. prekl.

Na jednej strane máme inštalátora Petra, ktorý pracuje šesťnásť hodín denne vrátane víkendov a nikdy si neberie dovolenku, no aj tak žije od výplaty k výplate. Na druhej strane je Jozef, vlastník inštalátorskej firmy, ktorý zamestnáva dvadsať inštalátorov. Zdá sa, že jeho hlavnou podnikateľskou činnosťou je počítať tie ohromné sumy peňazí, ktoré sa mu kopia na stole.

Malé podniky často nikdy neprekonajú fázu, keď zisk majiteľovi zabezpečí prinajlepšom skromné živobytie. Akokoľvek sa majiteľ snaží, jeho pokusy dostať sa na ďalšiu úroveň ho len frustrujú. V takomto prípade sú možné dva scenáre: buď stratí všetky ilúzie, alebo jednoducho prijme krutú realitu, že jeho biznis nie je nič viac ako mizerne platené zamestnanie, ktoré si sám pre seba vytvoril.

V skutočnosti by sa mnohým podnikateľom viac oplátilo zamestnať sa v svojom odvetví. Pravdepodobne by pracovali kratšie, pod menším tlakom, užívali by si viac výhod a viac voľného času než vo väzení, ktoré na seba ušili. Na druhej strane, niektorí podnikatelia majú skvelý život. Odchádzajú z práce v rozumnom čase, ich podnik vytvára fantastický peňažný tok a teší sa neustálemu rastu.

Veľa neúspešných podnikateľov viní svoje odvetvie. Áno, niektoré podnikateľské sféry sú na ústupe – hneď mi napadli kníhkupectvá a videopôžičovne. Ak pôsobíte v podobných mŕtvych alebo umierajúcich oblastiach, možno je načase zastaviť ďalšie straty, ukončiť to trápenie a posunúť sa ďalej, skôr ako dosiahnete úplné finančné dno. Takéto rozhodnutie je výnimočne náročné, najmä ak v odvetví pracujete už nejaký ten rok.

Keď sa podnikatelia vyhovárajú na svoje odvetvie, väčšinou len hľadajú vinníka, na ktorého by zvalili svoj neúspech. Najčastejšie sťažnosti, ktoré počúvam, sú:

- vysoká konkurencia,
- príliš nízke marže,
- onlinové diskontné obchody kradnú zákazníkov,
- reklama nefunguje.

V skutočnosti je samotné odvetvie na vine len máloke-
dy – ostatným podnikateľom sa v tej istej oblasti darí celkom
obstoje. Vynára sa preto otázka: Čo robia inak?

Veľa malých podnikateľov padne do pasce opísanej
v úspešnej knihe Michaela Gerbera *Podnikateľský mýtus*. Ide
o naozaj úspešných odborníkov, napríklad inštalatérov, ka-
derníkov, zubárov atď. Zrazu ich chytí to, čo Gerber nazýva
„podnikateľský ošial“, a pomyslia si: „Prečo by som mal robiť
pre svojho idiotského šéfa? Práca mi ide skvele – otvorím si
vlastnú firmu.“

Toto je jedna z **najväčších** chýb, ktorej sa malí podnikatelia
dopúšťajú. Najprv pre idiotského šéfa pracujú a potom sa ním
sami **stanú!** Zapamätajte si jedno: to, že ste v niečom dobrí, ešte
neznamená, že v tom budete schopní úspešne **podnikať**.

Vráťme sa k nášmu príkladu: šikovný inštalatér nemusí
byť najvhodnejší kandidát na riaditeľa inštalátorskej firmy. Je
životne dôležité zapamätať si tento rozdiel, pretože ide o hlav-
ný dôvod, prečo väčšina malých firiem skrachuje. Majiteľ fir-
my môže mať znamenité praktické zručnosti, no pre nedosta-
tok podnikateľských zručností jeho biznis zlyhá.

Týmto vás nechcem odrádzať od založenia vlastného
podnikania. V svojom odbore sa však musíte naučiť podni-
kať, pretože zvládnuť remeslo nestačí. Podnikanie môže byť
vynikajúci nástroj na dosiahnutie finančnej slobody a osob-
ného uspokojenia, ale iba pre tých, ktorí porozumejú tomuto
dôležitému rozdielu, využijú ho v svoj prospech a prídu na to,
ako viesť úspešnú firmu.

Ak máte pocit, že svoju profesiu dokonale ovládáte, ale zišla by sa vám pomoc v oblasti podnikania, ste v správnom čase na správnom mieste. Cieľom tejto knihy je vyvieť vás z temnej nevedomosti na svetlo poznania a ukázať vám, ako vybudovať prosperujúci podnik.

Profesionáli plánujú

Ako dieťa som v televízii najradšej pozeral seriál *A-tím*. Ak ho nepoznáte, exkluzívne vám prezradím, ako vyzeralo 99 % všetkých epizód:

1. záporné postavy obťažujú či zastrážujú nevinnú osobu alebo skupinu osôb,
2. nevinná osoba alebo skupina osôb prosí A-tím o pomoc,
3. A-tím (rôznorodá skupinka bývalých vojakov) bojuje so zloduchmi, až ich nakoniec porazí a odoženie.

Každá epizóda sa končila záberom, ako Hannibal (mozog celého A-tímu) poťahuje z cigary a triumfálne mumle: „Som rád, keď plány vychádzajú podľa predstáv.“

Pozrite sa na akúkoľvek profesiu, v ktorej ide o veľa, a uvidíte, že vždy sa postupuje podľa premysleného plánu. **Profesionáli nikdy neimprovizujú.**

- Zdravotníci dodržiavajú liečebný plán.
- Piloti sa držia letového plánu.
- Vojaci postupujú podľa vojenského operačného plánu.

Ako by ste sa cítili, keby ste potrebovali služby niektorého z vyššie uvedených povolání a príslušný profesionál by vám



povedal: „Kašľať na plán, budem improvizovať.“ Presne tak postupuje väčšina podnikateľov.

Keď niekto niečo pokazí, často nakoniec vyjde najavo, že mu chýbal plán. Nedopustite, aby sa to stalo vám a vašej firme. Hoci úspech vám nezaručí nikto, vytvorenie plánu výrazne zvyšuje šance na jeho dosiahnutie.

Tak ako by ste sa nechceli ocitnúť v lietadle s pilotom, ktorý kašle na letový plán, nechcete ani to, aby ste boli vy a vaša rodina odkázaní na firmu, pre ktorú ste sa neunúvali vytvoriť podnikateľský plán. Stávka je takmer rovnako vysoká. Skrachované firmy majú často na konte zničené manželstvá, vzťahy, stratu zamestnania a mnoho iného.

Ide o viac ako vaše ego, preto je čas začať sa správať ako profesionál a vytvoriť si plán.

Ako by plán vyzerat' nemal

Keď som založil svoju prvú firmu, zakrátko som preziera-vo prišiel na to, že podnikateľský plán bude pri dosahovaní úspechu veľmi dôležitý. Bohužiaľ, tam sa moja prezieravosť skončila.

S pomocou obchodného poradcu (ktorý predtým nikdy sám neriadil prosperujúcu firmu) som prišiel o tisícky dolárov, no držal som v rukách to, čo väčšina podnikateľov zanedbáva – **podnikateľský plán**.

Môj plán mal niekoľko stoviek strán. Obsahoval grafy, schémy, odhady a veľa iného. Ten dokument vyzeral perfektne, ale v skutočnosti to bola iba kopa nezmyslov.

Keď bol plán hotový, strčil som ho to vrchnej zásuvky stola a nepozrel som doň, až kým sme sa nestáhovali do iných priestorov a ja som musel vypratať stôl.

Oprášil som ho, prelistoval zopár strán a šmaril som ho do koša. Hneval som sa na seba, že som na toho falošného poradcu vyhodil toľko peňazí.

Keď som sa nad tým neskôr dôkladnejšie zamyslel, uvedomil som si, že hoci výsledok nestál za nič, proces, ktorým ma poradca previedol, bol veľmi prínosný. Pomohol mi objasniť niektoré kľúčové aspekty podnikania, a to najmä jeho najdôležitejšiu časť s názvom marketingový plán.

Veľa z toho, čo sme podnikli na vytvorenie marketingového plánu, v skutočnosti formovalo náš podnik a zaslúžilo sa o mnoho našich budúcich úspechov.

Viac na túto tému už o pár strán, no predtým dovoľte, aby som vám predstavil jedného človeka a jeho koncept, ktorý bude ústredný pri vašej ceste k úspechu.

Môj priateľ Vilfredo Pareto a pravidlo 80/20

Nemal som tú česť stretnúť sa s Vilfredom Paretom osobne najmä preto, že zomrel pol storočia pred mojím narodením, no som si istý, že by som boli najlepšie kamaráti.

Pareto bol taliansky ekonóm, ktorý si všimol, že 80 % talianskej pôdy vlastní 20 % obyvateľstva. A tak sa zrodil Paretov princíp, známy ako pravidlo 80/20.

Ukázalo sa, že pravidlo 80/20 platí aj pri iných veciach, nielen pri vlastníctve talianskej pôdy. Prejavuje sa takmer vo všetkom, na čo si pomyslíte. Tu je niekoľko príkladov:

- 20 % zákazníkov generuje 80 % ziskov firmy,
- 20 % šoférov spôsobuje 80 % dopravných nehôd,
- 20 % používateľov pokrýva 80 % využitia softvérov,
- 20 % zákazníkov podáva 80 % sťažností,
- 20 % populácie vlastní 80 % celkového bohatstva,
- Woody Allen dokonca povedal, že 80 % úspechu je jednoducho prísť.

Inými slovami, **Paretov princíp predpokladá, že 20 % príčin spôsobuje 80 % výsledkov.**

Možno za mňa hovorí iba lenivosť, no naozaj ma to fascinuje.

Vraví sa, že nutnosť je matka vynaliezavosti, ale podľa mňa je ňou lenivosť a priateľ Vilfredo je v tomto mojím učiteľom.

V podstate môžete vypustiť 80 % svojich aktivít a namiesto nich sa s čipsami vyvaliť na gauč, aj tak dosiahnete približne rovnaké výsledky ako predtým.