

**Strategie marketingowe dla małych firm. Jak skutecznie dotrzeć do klientów i zbudować markę.**

Wiktor Kuczek

# Wstęp

Podjęcie odpowiedniej strategii marketingowej jest kluczowym czynnikiem powstania dobrze prosperującego biznesu, nie ważne jaka jest jego skala. Jednak właśnie w przypadku tych mniejszych firm ma ona szczególne znaczenie. Zależy od tego czy biznes się rozwinie czy jednak zostanie stłamszony przez konkurencję, która jest na rynku dłużej z lepszą pozycją. Przedstawię kilka sposobów, dzięki którym mniejsza firma jest w stanie łatwiej i skuteczniej dotrzeć do swojego potencjalnego klienta.

# Zdefiniowanie i analiza grupy docelowej

Prawdopodobnie najważniejszą rzeczą przy temacie strategii marketingowych jest ustalenie **dla kogo** chcemy przeznaczyć nasz towar lub usługę oraz **kim może być dany klient**. Odpowiednia decyzja odnośnie tego jaka grupa będzie naszym odbiorcą pozwoli na pomyślny rozwój biznesu, jednak przeanalizowanie czynników takich jak **demografia**, **psychografia** oraz **behawiorystyka**, jeśli wiedza zostanie użyta w odpowiedni sposób, pozwoli na zagwarantowanie sobie pewnego miejsca na rynku.

## Dwie równoważne kwestie

Określenie celów oraz wybór kanałów dystrybucyjnych to kluczowe kwestie w docieraniu do nowych klientów jak i budowania pewnej pozycji na rynku. Przedsiębiorca powinien określić co jest dla niego priorytetem, **zwiększenie sprzedaży** swoich produktów lub usług, **pozyskanie nowych odbiorców** czy może **budowanie lojalności klienta**, którego już zdołał pozyskać. Jednak decyzja o **formie** oraz **lokalizacji** swojej **reklamy** jest kamieniem węgielnym i prawdopodobnie najważniejszą czynnością podczas promowania firmy. To właśnie one w największym stopniu decydują o tym ile nowych klientów zostanie zdobytych oraz o zwiększeniu wyników finansowych.

## Przykładowe kanały dystrybucji

- e-mail marketing
- strona internetowa
- media społecznościowe
- współprace
- wykorzystanie SEO

Kanały marketingowe powinny być dobierane do rodzaju branży, której operujemy, jak i rodzaju preferencji docelowego klienta

## Budowanie silnej marki

Kluczem do zbudowania silnej marki a w szczególności w przypadku mniejszych firm bycie systematycznym i konsekwentnym. Najlepszym przykładem jest częste aktualizowanie swojego biznesu oraz jego strony w internecie. Klient prędzej zaufa komuś kto dba o poinformowanie potencjalnego odbiorcy o nowościach, promocjach, bądź zmianach, które są związane z produktami lub godzinami otwarcia.

Na samym początku budowanie marki jest trudne i czasochłonne jednak po włożeniu odpowiedniej ilości czasu oraz sił psychicznych jak i czasami fizycznych skutkuje na umocnieniu statusu firmy oraz zapewni stabilność na rynku, za czym idzie ułatwi docierać do grupy docelowej odbiorcy.

## Tradycja mocą biznesu

Innym sposobem na umocnienie swojego biznesu jest postawienie na wartości bliskie swojej grupie docelowej co pozwala zbliżyć się do niej emocjonalnie, w efekcie doświadczenie z danym produktem bądź usługą znacznie się polepszy.

Tradycyjną i najbardziej docierającą do klienta formą marketingu jest “**poczta pantoflowa**”. Nic bardziej nie jest w stanie dotrzeć do naj jak dobra opinia na jakiś temat od naszej mamy bądź znajomych. Odpowiednio zadbany klient sam posłuży za reklamę firmy, w dodatku kompletnie darmową.

## Opinie w internecie

Po części nawiązujące do poprzedniego punktu opinie, mają na celu poinformować potencjalnego klienta o jakości towaru lub usług. Jednak w przeciwieństwie do “poczty pantoflowej” dobre opinie nie mają tak dużego wydźwięku, są one wręcz oczekiwane. Tutaj liczy się to, aby klient był usatysfakcjonowany i, żeby nie zostawił negatywnej recenzji, gdyż ona tylko i wyłącznie zniechęci potencjalnego nowego klienta. Zadbanie o to, aby nasza firma miała dobre opinie jest największą reklamą, która jest podstawą do ocenienia naszej marki.



## Mierzenie skuteczności strategii marketingowej

Ostatnim krokiem, który musimy wykonać po wdrożeniu wszystkich pozostałych jest przeanalizowanie naszych dotychczasowych postępowań i ich efektów. Przez to mam na myśli **regularne monitorowanie i mierzenie skuteczności** naszej strategii marketingowej. Ruch na stronie, opinie na Google, zaangażowanie użytkowników na mediach społecznościowych, to właśnie powinno dawać przedsiębiorcy informacje zwrotne o tym czy strategia obrana przez jego firmę jest skuteczna. Co działa dobrze, co trzeba zmienić, co wymaga optymalizacji?

## Podsumowanie

Skuteczna strategia marketingowa, a w szczególności to dla małych firm wymaga podjęcia i dokładnego zrozumienia celów biznesowych, dokładnej analizy grupy docelowej do której chcemy dotrzeć, wyboru właściwych kanałów marketingowych, które nam to umożliwią. Budowy silnej marki możemy uzyskać poprzez monitorowania skuteczności podejmowanych przez nas działań działań. W efekcie odpowiedniemu podejściu można zbliżyć się i zbudować lojalność klienta, wzmocnić pozycję marki na rynku co skutkuje zwiększeniem zysków.

Copyright

Dziękuję  
Za  
Uwagę

Copyright

Źródła:

<https://okbr.pl/marketing-dla-malych-firm-jak-zbudowac-skuteczna-promocje/>

<https://advertising.amazon.com/pl-pl/library/guides/small-business-marketing>

<https://eytandahan.com/jak-budowac-skuteczna-strategie-marketingowa-dla-malych-firm/>