

Rozdział 10

Szanse wejścia na rynek nowych produktów – case study Filter Service Sp. z o.o.

Adam Jabłoński

dyrektor ds. marketingu,

Aleksandra Wiesiołek

studentka, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

Tematem niniejszego opracowania jest możliwość wprowadzenia na rynek półmasek przeciwpylowych jako produktów do użycia indywidualnego, tj. środków chroniących przed smogiem.

Spółka „Filter Service” zajmuje się badaniami laboratoryjnymi i produkcją materiałów filtracyjnych oraz indywidualnych środków ochrony układu oddechowego. Przedsiębiorstwem kierują: prezes zarządu inż. Mirosław Jabłoński, wiceprezes zarządu dr inż. Jacek Krzyżanowski oraz wiceprezes zarządu mgr Krzysztof Wojtas. Panowie Krzyżanowski i Jabłoński zajmują się wytwarzaniem materiałów filtracyjnych od 1977 roku. Obaj rozpoczęli swoją działalność w Instytucie Włókiennictwa w Łodzi, gdzie prowadzili badania nad problematyką wykorzystania sił przyciągania elektrostatycznego w procesie filtracji aerozoli. Zaproponowany przez Jacka Krzyżanowskiego i jego zespół naukowo-badawczy sposób otrzymywania włóknin metodą rozdmuchu stopionego polimeru z zastosowaniem techniki pneumatycznej był początkiem drogi do samodzielnej działalności.

Mimo że sektor półmasek przeciwpylowych nie wydaje się rynkiem zbyt obszernym, okazuje się, że przy analizie kosztów na pracownika, który musi używać tego typu środka ochrony indywidualnej, wartość produktów, ze względu na ich zużycie, staje się istotna. Wbrew pozorom wyprodukowanie półmasek filtrujących spełniających wymagania norm europejskich nie jest proste. Z tego powodu na polskim rynku firma Filter Service ma niewielu konkurentów. Wąskie grono przedsiębiorstw wytwarzających półmiski filtrujące nie oznacza, że rynek jest w jakikolwiek sposób podzielony i nie ma potrzeby wdrażania nowych produktów i ich promowania. Właśnie z małej liczby producentów wynika

to, że wszyscy znają produkty konkurencji i główne kierunki działania. Przy dużej łatwości zdobycia wiedzy o sposobach postępowania rywali na rynku konkurencja staje się czasami bardzo ostra i oparta na walce cenowej. Wspięcie się na szczyt i utrzymanie pozycji lidera jest zatem nie lada wyzwaniem.

Firma Filter Service, która ma swoją siedzibę w Zgierzu w województwie łódzkim, działa prężnie i jest liczącym się producentem półmasek filtrujących. Hasło widniejące na stronie WWW: „Made in Europe for Europe” wyraźnie wskazuje, gdzie i dla kogo chce wytwarzać swoje produkty. W zakładce „Nasi partnerzy” można znaleźć obszerny zbiór firm, zakładów i instytucji, z którymi Filter Service współpracuje. Partnerami są m.in.: Kancelaria Prezydenta RP, Gdańska Stocznia Remontowa, ATLAS S.A., Kopalnia Węgla Brunatnego „BEŁCHATÓW” S.A., Morski Terminal Masowy Gdynia. W „Aktualnościach” widać odznaczenia i nagrody zdobyte podczas targów branżowych.

Produkty z oferty Filter Service

Głównym produktem FILTER SERVICE są półmaski filtrujące w klasach P1, P2 i P, służące do ochrony dróg oddechowych przed pyłami, dymami i mgłami aerozoli ciekłych. Firma w swojej ofercie ma także włókniny i worki filtracyjne oraz inne wyroby z grupy środków ochrony indywidualnej. Jest to oferta skierowana do przemysłu. Na stronie internetowej w zakładce „Oferta handlowa” przedsiębiorstwo umieściło wytwarzane przez nie produkty. Większość modeli posiada zdjęcia i szczegółowe opisy, z których można dowiedzieć się więcej o specyfice, kategorii i standardzie danej półmasksi. Cały asortyment prezentuje się bardzo profesjonalnie.

Kalendarium firmy

Zamieszczona na stronie WWW historia firmy jest bardzo obszerna. Osiągnięcia i zdobyte nagrody wyraźnie wskazują na nowoczesność i innowacyjność przedsiębiorstwa. Efektem tego jest silna pozycja spółki na rynku.

1987 r.

- Powstał prywatny zakład produkcyjny, działający w ramach Spółdzielni Rzemieślniczej „Elektrometal”.

1992 r.

- Firma przekształciła się w spółkę cywilną „Filter-Service”.

1995 r.

- Przyznanie przez PFRON decyzją D/01512 firmie Filter Service statusu Zakładu Pracy Chronionej.
- Międzynarodowe Targi Ochrony i Bezpieczeństwa Pracy SAWO w Bydgoszczy – ZŁOTY MEDAL za półmaskę FM-0/30 P3S – pierwszy polski produkt w tej klasie.

1999 r.

- Międzynarodowe Targi Ochrony i Bezpieczeństwa Pracy SAWO w Bydgoszczy – ZŁOTY MEDAL za półmaskę FS-55V/P2SL – pierwszy polski produkt w tej klasie.
- 2000 r.
- Międzynarodowe Targi BHP w Katowicach – ZŁOTY LAUR GŁÓWNEGO INSPEKTORA PRACY za półmaskę FS-55V/P2S.
- Międzynarodowe Targi Ochrony i Bezpieczeństwa Pracy SAWO w Poznaniu – nagroda w konkursie DOBRY WYRÓB MERKURY za tę samą półmaskę.

2002 r.

- Firma Filter Service przekształciła się w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością.
- Otrzymanie bardzo prestiżowego wyróżnienia – Godła TERAZ POLSKA za półmaski filtrujące w XII edycji konkursu.
- 2005 r.
- Firma FILTER SERVICE Sp. z o.o. jako lider w produkcji półmasek przeciwpyłowych przystąpiła do Polskiej Platformy Technologicznej „Bezpieczeństwo Pracy w Przemysle”.

2010 r.

- XVI Międzynarodowe Targi Technologii dla Odlewnictwa METAL w Kielcach – MEDAL za półmaski filtrujące z systemem BIO OCHRONY.
- Firma FILTER SERVICE wprowadza do sprzedaży supertanie półmaski serii FS 900 A. Te nowoczesne produkty spełniające wymagania aktualnych norm europejskich wytwarzane są w technologii ultradźwiękowej z zachowaniem przyjętego przez spółkę reżimu wytwarzania wyrobów opisanego w procesach, procedurach i instrukcjach certyfikowanego Zintegrowanego Systemu Zarządzania.

2011 r.

- FILTER SERVICE wprowadziła do sprzedaży nową, spełniającą wymagania normy EN 149:2001 z rozszerzeniem A1:2009, komfortową półmaskę filtrującą wielokrotnego stosowania w klasie P2. Półmaska FX 2026 V FFP2 R D (wielokrotnego stosowania) stworzona została z myślą o szczególnie wymagających klientach.

- Dr inż. Jacek Krzyżanowski, prezes zarządu spółki FILTER SERVICE został „Włókiennikiem roku 2010”. Nagroda jest wynikiem wdrożenia w swoim przedsiębiorstwie przez dr. inż. Jacka Krzyżanowskiego wraz z zespołem naukowo-badawczym nowatorskiego rozwiązania dotyczącego produkcji włóknin metodą rozdmuchu stopionego polimeru z zastosowaniem techniki pneumatycznej.

2012 r.

- Firma wprowadza do sprzedaży półmasksi serii SIMPLA. Wykonane są one w anatomicznym kształcie, dzięki czemu nie ma potrzeby stosowania zacisku nosowego. W miejscach szczególnie wrażliwych na przeciek (krzywizny nosa) mają specjalnie ukształtowane wypustki pozwalające na bardzo dobre dopasowanie czaszy do twarzy użytkownika. Półmasksi serii SIMPLA nie mają elementów metalowych.
- Udział firmy w XXI Międzynarodowych Targach Środków Ochrony Pracy, Pożarnictwa i Ratownictwa SAWO'2012 w Poznaniu. Przedsiębiorstwo zaprezentowało na nich dwie nowe serie półmasek, tj. COLOURS i SIMPLA.

2013 r.

- FILTER SERVICE wprowadza do sprzedaży półmasksi ekonomiczne pod marką POLFILTER.
- Udział w kolejnej edycji targów A+A w Düsseldorfie. W trakcie imprezy firma zaprezentowała dwie nowe półmasksi wielokrotnego użytku, tj. FS 33 V F FFP3 R D i FS 80 V FFP3 R D. Obydwa wyroby wyposażone są w dodatkowe filtry. Poprawiają one w znaczący sposób komfort użytkowania tego typu sprzętu. Zastosowane w tych półmaskach zawory wlotowe pozwalają na dostawanie się pod ich czasze świeżego, chłodnego, czystego powietrza z filtrów. Zużyte, zanieczyszczone dwutlenkiem węgla powietrze wydostaje się na zewnątrz zaworem lub, jak w przypadku półmasksi FS 80 V FFP3 R D, dwoma zaworami wylotowymi. Ze względu na swój nowatorski wygląd i innowacyjne cechy nowe półmasksi wzbudziły bardzo duże zainteresowanie wśród zwiedzających z całego świata.

2014 r.

- Udział w targach SAWO w Poznaniu. W trakcie uroczystości otwarcia Targów odbyło się wręczenie nagród przyznanych przez Komisję Konkursową. Złotym Medalem wyróżniono półmaskę filtrującą FS 33 V F FFP3 R D. Na stoisku firmy prezentowany był cały asortyment wytwarzanych przez nią wyrobów. Należą do nich przede wszystkim półmasksi filtrujące, filtry do półmasek wielokrotnego stosowania, włókniny, worki filtracyjne i materiały sorpcyjne.

2015 r.

- Udział firmy w XVII edycji Targów Bezpieczeństwa, Higieny Pracy i Ochrony Przeciwożarowej BeHePe 2015 w Katowicach.
- Zdobywanie ZŁOTEGO MEDALU Międzynarodowych Targów Poznańskich „WYBÓR KONSUMENTÓW” za półmaskę FS 33 V F FFP3 R D.

Specyfika działalności

Półmaski filtrujące są częścią wyposażenia pracowników w środki ochrony indywidualnej na stanowiskach pracy, gdzie przekroczone są najwyższe dopuszczalne stężenia pyłów, dymów i aerozoli ciekłych. Obowiązek stosowania tego typu ochron określa Kodeks pracy. Filter Service kieruje swoje produkty do różnych gałęzi przemysłu. Półmaski filtrujące używane są w górnictwie, hutnictwie, przemyśle stoczniowym, drzewnym, spożywczym, w farmacji, rolnictwie i wielu innych branżach. Firma działająca głównie na rynku B2B korzysta z różnych kanałów dystrybucji. Głównymi odbiorcami wyrobów spółki są przedsiębiorstwa kompleksowo zaopatrujące ostatecznych użytkowników w artykuły BHP. Taki sposób działania pozwala na sprzedaż jednostkowo taniego produktu w ilościach hurtowych.

Działalność marketingowa opiera się głównie na marketingu bezpośrednim. Przedstawiciele przedsiębiorstwa spotykają się ze swoimi klientami, budując partnerskie relacje. Firma reklamuje się w prasie i na portalach branżowych, przedstawiając swoje nowe wyroby. Ważnym elementem pracy w ramach budowania pozytywnego PR jest udział w różnego rodzaju seminariach, konferencjach i spotkaniach branżowych, na których w trakcie wystąpień przedstawiciele firmy omawiają prawidłowy dobór i stosowanie środków ochrony dróg oddechowych. Krótkie informacje o takich wydarzeniach pojawiają się w prasie branżowej.

Przedsiębiorstwo bierze udział także w targach branżowych, takich jak SAWO w Poznaniu, Targi BHP w Katowicach czy największe na świecie targi środków ochrony indywidualnej, ratownictwa i pożarnictwa A+A w Düsseldorfie. W trakcie imprez jako wystawca ma okazję zaprezentować swoje wyroby bardzo szerokiemu gronu potencjalnych odbiorców. Targi to także umacnianie więzi z dotychczasowymi klientami i ostatecznymi użytkownikami produktów spółki.

W ostatnich latach dzięki działaniom pośredników półmaski FILTER SERVICE pojawiały się w dużych sieciach handlowych związanych z budownictwem, ogrodnictwem i wyposażeniem wnętrz. W ten sposób wyroby przedsiębiorstwa powoli wchodzi na rynek B2C.

Pojawiające się informacje o zagrożeniach smogowych występujących już nie tylko w olbrzymich aglomeracjach w krajach azjatycki, ale także i w Polsce dały firmie impuls do podjęcia działań na rynku odbiorców indywidualnych. Przedsiębiorstwo rozpoczęło prace nad higienicznymi półmaskami przeciwsmogowymi, których odmianą są półmaski z dodatkowym filtrem kierowane do bardziej aktywnych użytkowników, takich jak rowerzyści czy biegacze.

Nowe wyzwania

Wejście na rynek B2C dla przedsiębiorstwa, które od samego początku swojej działalności funkcjonowało jako producent i dostawca wyrobów dla przemysłu, jest bardzo dużym wyzwaniem. Wymaga ono przede wszystkim zmiany sposobu myślenia o rynku i klientach oraz drogach dotarcia do nich. Należy rozpatrzyć wszystkie aspekty związane z produktem, jego opakowaniem, promocją, dystrybucją i ceną. Okazuje się bowiem, że w porównaniu z rynkiem B2B rynek B2C stawia dużo większe wymagania, ponieważ dotyczą one nie tylko samych cech użytkowych produktu, ale i całej otoczki z nim związanej. Zarząd firmy zdecydował się wyjść naprzeciw temu wyzwaniu.

Przede wszystkim postanowiono stworzyć nową markę CityMask. Pod nią opracowane zostały cztery grupy produktów:

- 1) Higieniczne półmaski przeciwsmogowe.
- 2) Higieniczne półmaski przeciwsmogowe z węglem aktywnym.
- 3) Półmaski rowerowe z węglem aktywnym.
- 4) Certyfikowane półmaski filtrujące z węglem aktywnym.

W każdej z grup występuje kilka modeli półmasek, które różnią się kolorystyką wykorzystanych materiałów zewnętrznych i elementów plastikowych. Produkty są pakowane pojedynczo w torebki foliowe z euro-rootworami. Do każdej torebki włożona jest ulotka informacyjna z instrukcją obsługi.

Postanowiono także zbudować nową stronę internetową www.city-mask.eu, której zadaniem byłaby prezentacja nowej marki wyrobów. Każdy umieszczony na tej witrynie produkt posiadałby opis budowy i cech użytkowych. Informacje na temat zagrożeń byłyby umieszczone w odpowiednich zakładkach, a dane o aktualnym zagrożeniu smogowym można by było uzyskać, klikając w odpowiedni link. Tak forma strony odpowiada trendom na rynku. Kolejnym krokiem byłoby stworzenie sklepu internetowego na podstawie strony WWW.

Tabela 10.1. Model Lean Canvas dla firmy Filter Service w związku z planami wejścia na rynek B2C

1 Problem	3 Rozwiązanie	2 Unikalna propozycja wartości	7 Unikalna przewaga	1 Segmenty klientów
<ul style="list-style-type: none"> - dotarcie do detalicznych klientów - stworzenie nowej strony internetowej dla nowej marki - wykreowanie nowej marki - stworzenie sklepu internetowego dla nowych wyrobów 	<ul style="list-style-type: none"> - wprowadzenie półmasek przeciwnowosmogowych - wprowadzenie półmasek dla rowerzystów - wprowadzenie półmasek dla biegaczy - reklamy w magazynach m.in. dla sportowców czy o tematyce lifestyle - reklama docierająca do jak największej grupy odbiorców (bilbordy w centrach miast) - promowanie się w mediach społecznościowych w celu pozyskania klientów detalicznych - prowadzenie bloga o tematyce prozdrowotnej i aktywności fizycznej 	<ul style="list-style-type: none"> - produkty nawiązujące swym wyglądem do SOI powinny być traktowane jako te zapewniające bezpieczeństwo - produkt wytwarzany jest przez polskiego producenta posiadającego olbrzymie doświadczenie w zakresie wytwarzania środków ochrony dróg oddechowych - produkt pozwalający sportowcom na urozmaicenie i poprawę formy oraz jakości treningów (w przypadku biegaczy maski antysmogowe, filtrujące powietrze z niebezpiecznych związków chemicznych i pyłów; mogą służyć np. kolarzom, lekkoatletom, jak i wielu sportowcom z innych dyscyplin 	<ul style="list-style-type: none"> - profesjonalne materiały filtracyjne używane do produkcji półmasek - wieloletnia działalność w tym sektorze 	<ul style="list-style-type: none"> - sportowcy - osoby aktywne fizycznie - osoby dbające o swoje zdrowie - w drodze do pracy i w trakcie rekreacji, w tym młodzież i studenci

Tabela 10.1. (cd.)

	6 Kluczowe miary – zadowolenie klientów – opinie klientów – lojalność klientów – wpisy klientów na forach społecznościowych na temat naszych produktów		4 Kanały dystrybucji – targi branżowe – dystrybutorzy – strona internetowa – sklep internetowy	
5 Struktura kosztów – produkcja masek – koszty reklamy – koszty dystrybucji – koszty badań		5 Źródła przychodów – sprzedaż produktów – sprzedaż nowych produktów w sklepie internetowym		

Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowano także wykorzystanie Business Modelu LEAN CANVAS do przeprowadzenia analizy możliwości rynkowych oraz potrzeb wewnętrznych firmy związanych z dotychczasową działalnością i planami wejścia na nowy rynek z nowymi produktami

Analiza i wnioski wynikające z modelu Lean Canvas

Jak wynika z modelu Lean Canvas, przedsiębiorstwo ma wiele problemów do rozwiązania. Stworzenie strony internetowej promującej nowe wyroby, uruchomienie sklepu internetowego, a przede wszystkim promocja nowej marki jako cel wejścia na rynek B2C. Rozwiązań może być wiele, jednakże przy wzrastającej konkurencji i niewielkiej świadomości ostatecznych użytkowników tego typu wyrobów bardzo ważny jest sposób informowania odbiorców i czas docierania z ofertą do potencjalnych klientów. Okazuje się bowiem, że zwykła półmaska filtrująca w klasie P1 jest wystarczająca do ochrony przed smogiem, o ile jej stosowanie jest zgodne z instrukcją obsługi. Uświadomienie ostatecznych odbiorców za pomocą odpowiednich działań reklamowych jest kolejnym problemem do rozwiązania dla firmy.

Dzięki sprzedaży w sklepie internetowym firma będzie miała szansę na pozyskanie nowej grupy klientów – sportowców oraz osób zamieszkujących duże zanieczyszczone miasta. Pomocne w promocji może się okazać podjęcie aktywności w mediach społecznościowych: na Facebooku, Twitterze czy Instagramie, z którymi nowe grupy docelowe obcuja dzień i noc. Portale te są oknem na świat nowego pokolenia. Być może trafnym rozwiązaniem byłoby założenie bloga, na którym można byłoby zamieszczać treści związane z zanieczyszczeniem powietrza, ze zdrowiem czy aktywnością fizyczną. Dzięki takim posunięciom potencjalny klient mógłby przybliżyć się do tematu i być na bieżąco. Tym samym budowana byłaby relacja klient–sprzedawca, co owocowałoby wzrostem zaufania do firmy. Oczywiście prowadzenie profili i bloga jest nie lada wyzwaniem i tylko precyzyjne i sumienne administrowanie kont pozwoliłoby na miarodajne efekty.

Oprócz działań w świecie wirtualnym będą podejmowane także działania w świecie realnym. Przedstawiono następujące propozycje w zakresie promocji nowej marki:

- reklama prasowa w czasopiśmie branżowych, takich jak: „Bike-Board”, „Rowery”, „Rower Tour”, „Magazyn Rowerowy”,
- reklama internetowa w postaci banerów i billboardów – Kraków, Wrocław, Śląsk,

- reklama na rowerach,
- sponsoring.

Rozmawiano także o ewentualnym pozycjonowaniu wyrobów w różnego rodzaju programach TV. Niestety w tym wypadku koszty byłyby zbyt wysokie.

Dalsza analiza pokazuje, że przedsiębiorstwo ma bardzo dużo mocnych stron związanych przede wszystkim z produkcją nowych wyrobów. Ponaddwudziestoletnie doświadczenie w projektowaniu i wytwarzaniu półmasek może przynieść odpowiednie efekty. Niestety słabą stroną w porównaniu do konkurencji w zakresie produktów przeciwsmogowych okazuje się projektowanie graficzne, czyli inaczej mówiąc – wzornictwo. Naniesienie ciekawej grafiki na produkty wytwarzane podobnie jak półmasksi filtrujące jest ze względu na specyfikę surowców praktycznie niemożliwe.

Specyfika nowych produktów – szlagiery rynkowe

Obecnie świat gna do przodu niczym rozpędzony samochód, nie zważając na konsekwencje. Zanieczyszczenie, globalne ocieplenie, bakterie, choroby, tudzież prace nad nowymi „wynałazkami” powodują, że środowisko stale odczuwa nasze natarcie. Niestety nie jesteśmy w stanie zatrzymać tej wielkiej maszyny, możemy tylko szukać rozwiązań, jak podążyć razem z nią i nie dać się „zatruc”. Mowa tu o wielkich zanieczyszczeniach, wysokich stężeniach smogu – pyłów, gazów. Odpowiedzią na te kłopoty mogą okazać się profesjonalnie wyprodukowane, mające rzeczywiste właściwości ochronne półmasksi antysmogowe, które chronią nasze drogi oddechowe. Takie półmasksi powinny posiadać odpowiednie właściwości ochronne, dzięki którym przepuszczają powietrze i filtrują je z zanieczyszczeń. Półmaska może wyglądać nieco zabawnie dla osoby, która widzi ją pierwszy raz. Ludzie w półmaskach wyglądają trochę niecodziennie, jednak komfort psychiczny wynikający z poczucia bezpieczeństwa, jakie mogą im one zapewnić, jest niezastąpiony. Półmasksi mogą być też wykorzystywane przez sportowców, którzy zakładają je podczas treningów. Opory oddychania wynikające z zastosowania półmasksi powodują większy wysiłek dla organizmu. Dzięki intensywnym treningom w półmasce po pewnym czasie sportowcy mogą odczuć znaczną różnicę i większy komfort oddychania w warunkach zawodniczych (tj. wysokie góry czy tory kolarskie). Ich wydolność się zwiększy, ponieważ gdy trenują w półmaskach, ich oddychanie jest

utrudnione – zanim powietrze zostanie przefiltrowane, mija więcej czasu niż w przypadku naturalnego oddychania. Dzięki temu przyzwyczajają swój organizm do cięższych warunków. Jest to idealne okno, w które może wejść firma zajmująca się branżą półmasek filtrujących. Osoby aktywne fizycznie i sportowcy zawodowi są perfekcyjną, ale bardzo wymagającą grupą docelową. Trzeba o nich bardzo sumiennie dbać i oferować im najwyższej jakości produkty i usługi.

Jak pozyskać nowych klientów?

Dla firmy takiej jak Filter Service korzystnym rozwiązaniem może stać się pozyskanie klientów detalicznych. Ludzie w obecnych czasach potrzebują być na bieżąco, dlatego właśnie firmy, które nie stawiają na nowoczesność i poszukiwanie nowych rozwiązań i odpowiadanie na potrzeby klientów, nie są cenione przez jednostkę. Firma Filter Service jest na pewno uznaną marką wśród dystrybutorów na polskim rynku, jednak dlaczego nie stać się również gigantem w sprzedaży detalicznej?

Pozyskać nowych klientów. Cóż w tym trudnego? Jednak jest to element, który stanowi kluczowy etap wchodzenia na rynek nowego biznesu. Pozyskanie klientów jest obecnie bardzo pracochłonne, ponieważ klient na każdym rogu widzi reklamę proponującą mu najnowsze, najlepsze i najatrakcyjniejsze rozwiązania czy usługi. Nie możemy pozyskać wszystkich jako naszych klientów, musimy odpowiedzieć sobie na pytanie, kim są nasi klienci albo kim chcemy, żeby byli. Mowa tu o grupie docelowej, o grupie osób, do których skierowany będzie nasz produkt. Jest to bardzo ważny ruch procesu decyzyjnego. Najczęściej towarzyszą mu liczne analizy, próby i badania. Tak naprawdę wszystko podporządkowane jest pod naszą grupę docelową. Nasze logo, kolorystyka, specyfika produktu, design, kampania reklamowa, jej nośniki i wiele, wiele innych elementów. Dlatego jest to tak ważne, by wybrać taką grupę, do której nasz produkt będzie trafiał najcelniej i podejmować kolejne działania, które z przypadkowej osoby z naszej grupy docelowej zrobią naszego klienta.

Jak pozyskać nowych klientów? W odpowiedzi na to pytanie pomoże nam lejek sprzedażowy, który pokazuje poszczególne etapy transformacji od niezainteresowanych, nieznających naszego produktu osób, poprzez odwiedzającego naszą stronę użytkownika, do zainteresowanego i w końcu świadomego klienta.



Rysunek 10.1. Ścieżka klienta

Źródło: https://www.google.pl/search?q=%C5%9Acie%C5%BCka+klienta&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiS6tTgmr3QAhVExRQKHZ7QCG8Q_AUICCGB&biw=1366&bih=650 (dostęp: 20.06.2016).

Lejek sprzedażowy

Narzędziem przydatnym dla firm poszukujących nowych klientów jest lejek sprzedażowy. Rysunek 10.2. przedstawia poszczególne etapy transformacji wrzuconego w otchłań lejka kandydata, który po przejściu wszystkich poziomów może stać się naszym klientem. Każdy z tych etapów wymaga czasu i zaangażowania, ponieważ pozyskanie klienta, który dopiero co się o nas dowiedział, nie jest rzeczą prostą. Pomocne w tym okazują się wskaźniki, które pomagają nam mierzyć skuteczność kolejnych poziomów lejka sprzedażowego.

Filter Service to firma zajmująca się produkcją i dystrybucją masek przeciwpyłowych, która zamierza wejść na rynek z nowymi kultowymi produktami, jakimi są maski antysmogowe i maski wydolnościowe. Jest to sektor rynku, który nie jest powszechnie znany. Musimy odpowiedzieć sobie na pytanie, jak firma, która od lat działa na rynku jako dystrybutor masek przeciwpyłowych, ma przyciągnąć do siebie klientów detalicznych, którzy nie będą patrzeć na firmę przez pryzmat dystrybutora sprzedaży hurtowej, ale jak na nowy podmiot, która może zaspokoić również ich potrzeby. Na początku musimy stworzyć potrzebę klienta. Mianowicie uświadomić mu, że ma „problem”, w tym wypadku – że zanieczyszczenia i stężenie smogu w dużych miastach jest ogromne i niebezpieczne dla zdrowia. Następnym krokiem będzie pokazanie racjonalnego rozwiązania problemu. Kolejnym, już ostatnim krokiem będzie podanie mu pomocnej ręki i przekonanie go, że to właśnie my mamy najlepszą odpowiedź na jego problem. Dzięki temu rośnie świadomość klienta, a także zaufanie do firmy, która wpłynęła na poprawę jakości jego życia i profesjonalnie się o niego zatroszczyła. Obecnie bardzo trudno jest rozpocząć nowy biznes, napotyka się licz-



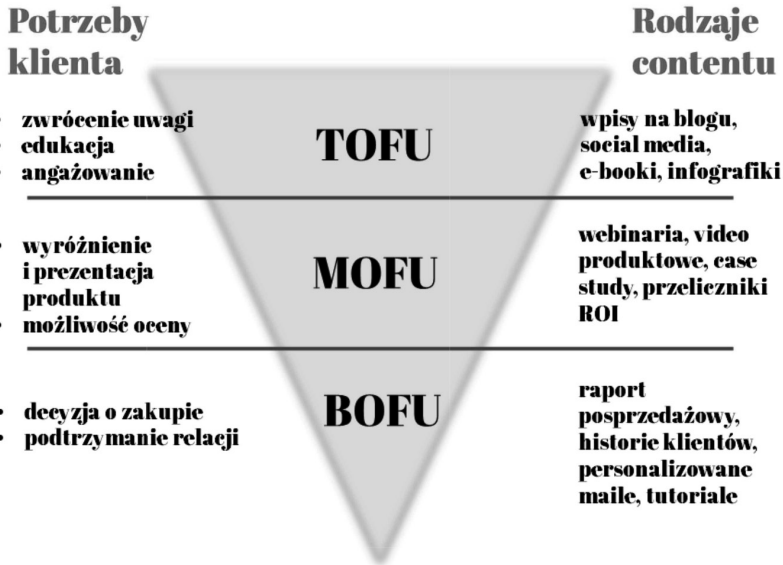
Rysunek 10.2. Lejek sprzedażowy

Źródło: https://www.google.pl/search?q=Lejek+sprzeda%C5%BCowy&client=ubuntu&hs=xAK&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj67tH6mr3QAhUCOBQKHa13CWoQ_AUICCGB&biw=1366&bih=650 (dostęp: 10.05.2016).

ne bariery, dlatego tak ważne jest, aby mieć świetne rozeznanie rynku, a także idealnie znać charakterystykę swojej grupy docelowej. Musimy znać jej przedział wiekowy, zainteresowania, przyzwyczajenia, wykształcenie, ulubione formy aktywności i wiele innych rzeczy. Musimy profesjonalnie zadbać o naszego klienta, tak żeby poczuł się wyjątkowy i w każdym momencie był przekonany, że dobrze trafił, a jego wybór nie był przypadkowy. Stąd właśnie personalizowanie oferty, stosowane zarówno w Internecie, jak i w realu, np. poprzez mailing, ale także przez szczegółowy „wywiad” w sklepie stacjonarnym i znalezienie produktu w pełni dopasowanego do potrzeb konkretnego klienta. Jednak cały czas nie wiemy, jak „wyłapać” daną osobę i przeistoczyć ją w naszego klienta. To po krótkce przedstawia nam rysunek 10.3, który wymienia poszczególne działania, które powinno się wykonywać na kolejnych poziomach lejka sprzedażowego.

Na podstawie rysunku 10.3 przedstawimy teraz działania, jakie powinna zastosować firma Filter Service Sp z o.o po wprowadzeniu nowych produktów, żeby zyskać nowych klientów. Lejek sprzedażowy dzielimy na 3 etapy:

- 1) TOFU (*Top of the Funnel*),
- 2) MOFU (*Middle of the Funnel*),
- 3) BOFU (*Bottom of the Funnel*).



Rysunek 10.3. Działania Filter Service Sp. z o.o po wprowadzeniu nowych produktów

Źródło: <http://dajemyslowo.com/blog/content-marketing-a-lejek-sprzedazowy-jak-traffic-do-klientow/> (dostęp: 20.06.2016).

TOFU – Top of the Funnel

Pierwszym etapem jest góra lejka sprzedażowego. Jest to moment, w którym musimy zwrócić na siebie uwagę, zacząć angażować i edukować osoby, które wpadły do lejka. Pomocne w tym może okazać się prowadzenie bloga, edukowanie poprzez infografiki, aktywne prowadzenie social mediów. By wyróżnić się z tłumu, musimy zaoferować swoisty content, który sprawi, że to właśnie my zyskamy w oczach potencjalnego klienta, a nie nasi konkurenci. Mogą być to konkursy na social mediach, umożliwienie i wprowadzenie klientów do procesu decyzyjnego firmy (np. konkurs z wymyśleniem sloganu reklamowego dla nowych produktów, w którym będzie można je wygrać). Jest to działanie, które pobudza aktywność followersów na social mediach, a także sprawia, że ich świadomość na temat specyfiki marki i jej dzia-

łania znaczenie wzrasta. Ponadto tworzy swoistą relację, która w biznesie staje się bezcenna, ponieważ nie można jej kupić, trzeba ją rzetelnie i starannie wypracować.

MOFU – *Middle of the Funnel*

Kolejnym etapem jest środek lejka sprzedażowego. Jest to moment, w którym szczególną uwagę powinniśmy poświęcić na wyróżnienie się z tłumu, pokazanie kluczowych wartości naszego produktu oraz uświadomienie klientowi, że to właśnie nasze produkty najlepiej zaspokoją jego potrzeby. Tutaj szczególnie ważny jest content marketing, czyli działania, które pokażą w jasnym świetle najlepsze i przydatne właściwości naszego produktu.

BOFU – *Bottom of the Funnel*

Ostatnim elementem całej układanki jest dół lejka sprzedażowego, nie dociera tutaj wiele z leadów. Gros osób, które trafiły do lejka, mogło nie poczuć klimatu naszej działalności, prawdopodobnie nie należały one do naszej grupy docelowej bądź początkowa grupa z różnych powodów uległa redukcji, dlatego w tym miejscu – na dole lejka – mamy najbardziej wartościowe osoby i jest szansa, że dokonają one zakupu, wybierając coś z naszej oferty. Jest to najtrudniejszy etap, szczególnie ważne jest tutaj podtrzymywanie relacji, pozostanie w bliskim i ciągłym kontakcie. Trzeba dbać o tę grupę, musi ona stać się naszym „oczkiem w głowie”, „pępek świata”, o którego będziemy się troszczyć. Gdy już nam się to uda, gdy wygenerujemy leady (czyli nasz „pokład” gotowy do zakupu), zyskamy klientów. Osoby zaczną kupować nasze maski antysmogowe i wydolnościowe, ciesząc się z ich użytkowania i polecając je dalej, a tym samym nakręcając całą maszynę biznesu. Dzięki marketingowi szeptanemu możemy zyskać nowych pretendenta do miana naszych klientów.

Zakończenie

Nasze wnioski z analizy rynku i działalności firmy na tym rynku są takie, że nie warto się obawiać nowych posunięć, bo nawet gdy jest się liderem w jednej dziedzinie, ale ma się odpowiednie zaplecze, można śmiało uderzać w nowy punkt. Za sprawą wnikliwych badań, konsekwentnie

prowadzonej strategii i swoistego contentu możemy stać się nową potęgą na rynku. Trzeba tylko być rzetelnym i odpowiednio zadbać na każdym z etapów o potencjalnych klientów. Szanse na bycie najlepszym mają ci, którzy nie boją się wyjść przed szereg i stwarzać potrzeby dla klientów, podczas gdy inni szukają odpowiedzi na te już istniejące. Trzeba być o krok do przodu i wyznaczać trendy, za którymi inni będą podążać.

Pytania

1. Jak nazywa się sposób pozyskania „darmowej reklamy” i jak do niego doprowadzić?
2. Jak zyskać klientów, którzy nie są świadomi swojej potrzeby?
3. Czy klient wpadający do lejka zostaje od razu naszym klientem? Dlaczego tak/nie?
4. Czym jest *content marketing* i jakie wartości może wnieść dla firmy?

Bibliografia

- <http://dajemyslowo.com/blog/content-marketing-a-lejek-sprzedazowy-jak-trafic-do-klientow/> (dostęp: 20.06.2016).
- <http://www.filter-service.eu/pl/> (dostęp: 20.06.2016).
- <http://www.citymask.eu/index.php> (dostęp: 20.06.2016).