



Strategie marketingowe dla właścicieli laboratoriów fotograficznych



Poeware Sp. z o.o.
ul. Zielonego Dębu 6, 51-621 Wrocław
tel: + 48 071 335 63 00, 071 346 00 38

Większość klientów mówi: *“Nastaly ciężkie czasy”, “Mój budżet marketingowy zmniejszył się kilkakrotnie ...”, “Co zrobić, żeby nie wypaść z rynku?”*

Te pytania zainspirowały nas do pokazania właścicielom fotolabów, że przy skromnym budżecie nadal można prowadzić skuteczny marketing, stosując inne narzędzia niż drogie reklamy prasowe czy billboardy reklamowe w centrum miasta.



Jeżeli jesteś użytkownikiem programu e-photolab i zależy Ci na zwiększeniu liczby pozyskiwanych zleceń to przeczytaj i wykorzystaj ten poradnik. Opisane w nim działania to nie teoria akademicka, ale praktyczne sposoby na zwiększenie sprzedaży, przyspieszenie rozwoju firmy i promocję Twoich produktów lub usług.

Co to jest Strategia Marketingowa?

Jack Trout tak napisał o strategii:

Strategia wyznacza kierunek konkurowania, dyktuje planowanie produktów, wskazuje Ci, jak masz się komunikować wewnątrz i na zewnątrz firmy, a także na czym musisz skupić uwagę. Skuteczna strategia jest oparta na wyszukaniu sposobu odróżnienia Twojej firmy od wszystkich licznych konkurentów. Jaki jest powód, żeby kupować Twoje produkty, a nie inne? Jeżeli nie ma czegoś, co Cię wyróżnia, powinieneś przynajmniej mieć niskie ceny.

Przeanalizuj swoje mocne i słabe strony oraz spozycjonuj swoją firmę na rynku

Określ **swoje** mocne strony i poinformuj o nich otoczenie. Jeżeli posiadasz w swojej ofercie produkty czy usługi, których brakuje konkurencji, pochwal się nimi. Jeśli bardzo dobrze się sprzedają, masz sporo klientów, wiesz, że inne laboratoria nie osiągają takich wyników sprzedaży jak Ty, także tego nie ukrywaj. Pozycjonuj się jako lider, stwórz hasło reklamowe, które jednoznacznie będzie wskazywało kim jesteś, co robisz i co wyróżnia Cię na tle innych punktów foto.

Poznaj swoją konkurencję

Przeanalizuj mocne i słabe strony swojej **konkurencji**, i wykorzystaj tą wiedzę do zbudowania atrakcyjnej oferty. Zamiast naśladować innych, wyszukaj atrybut przeciwny, który umożliwi Ci wyróżnienie się w branży. Po ustaleniu strategii nie należy jej zmieniać. Przeznaczaj godzinę tygodniowo na analizę poczynań swojej konkurencji.

Zbadaj potrzeby swoich klientów

Zapytaj swoich klientów jak postrzegają Twoją firmę, Twoje produkty lub usługi. Przygotuj ankietę satysfakcji klienta i poproś klientów o jej wypełnienie. Pomoże Ci ona spojrzeć na swoją firmę oczami klientów i rozwijać ofertę zgodnie z ich oczekiwaniami.

Zwiększaj zasięg reklamy i organizuj promocje

W pierwszej kolejności poinformuj o programie e-photolab swoich **stałych** klientów – zamawiając zdjęcia via internet zyskasz czas przeznaczony do tej pory na przyjmowanie zleceń w laboratorium i będziesz mógł przeznaczyć go na pozostałe działania promocyjne. Polecamy także postawienie na miejscu tzw. **kiosku**, który umożliwi klientom nieposiadającym internetu wysłanie zdjęć na miejscu i zapoznanie się z tą usługą, a także ewentualną pomoc z Twojej strony.

Tzw. **reklama szeptana** to jedno z najskuteczniejszych obecnie narzędzi promocji – dotychczasowi klienci, zadowoleni z wprowadzenia nowej usługi na pewno podzielą się tą wiadomością z rodziną i znajomymi.

Do każdego wywoływanego pakietu zdjęć załączyć możesz wizytówkę z informacją na temat e-photolabu lub dodatkowe promocyjne zdjęcie, na którego odwrocie zamieścisz adres strony www. Dobrym pomysłem jest także pakowanie odbitek w koperty z logo i wiadomościami o laboratorium czy też drukowanie takowych na płytach CD/DVD.

W celu rozreklamowania usługi szerzej, proponujemy standardowe sposoby takie jak rozdawanie ulotek w mieście i na imprezach, które państwo fotografują (o ile oferowana jest taka usługa), bannery reklamowe w internecie i zamieszczenie informacji o ofercie np. na portalach aukcyjnych czy w wyszukiwarkach cenowych. Można także stworzyć system wysyłania newsletterów z informacjami o wszelkich zmianach w ofercie i aktualnych promocjach, dzięki czemu klient informowany będzie na bieżąco. Oczywiście po uprzednim wyrażeniu przez niego zgody i podaniu adresu e-mail.

Dobrym sposobem jest **nawiązanie stałej współpracy** z punktami, które odwiedzają Państwa klienci i w których pozyskać można nowych, np. salon fryzjerski/kosmetyczny lub fotograf, z którym zawrzeć można umowę o udzielaniu wzajemnych rabatów klientom. Za wywołanie określonej ilości zdjęć w laboratorium, klient/ka otrzymuje kupon zniżkowy na usługi fryzjerskie czy też sesję zdjęciową i na odwrot.

Aby przyciągnąć klientów przed ekrany komputerów i nakłonić do korzystania z usługi e-photolab, można zaproponować im **niższe ceny** odbitek aniżeli te, które znajdują się w cenniku laboratorium w myśl hasła „taniej z e-photolab”, „tylko przez internet” itp.



Dlaczego pozyskanie jak największej ilości klientów jest tak istotne?

Dotarcie z ofertą e-photolab do jak najszerszego grona klientów jest istotnym czynnikiem wpływającym na zwiększenie sprzedaży. Zapobiega m.in. ich "skradzeniu" przez pozostałe oferty online, co jest tylko kwestią czasu, jeżeli Państwo nie zareagują – często „liczy się zasada kto pierwszy, ten lepszy”.

W pewnym sensie Państwa klienci online stają się „agentami marketingowymi” produktu, jako że to oni najprawdopodobniej opowiedzą o serwisie przyjaciółom sąsiadom, rodzinie, itp. Zwykle, dzięki tak uproszczonemu procesowi składania zamówień na jakim opiera się program e-photolab i możliwości zrobienia tego w domu, kupują oni najwięcej.

Istotnym czynnikiem jest także dotarcie do klientów innych laboratoriów, którzy, co jest bardzo możliwe, często nie są zadowoleni z jakości świadczonych im dotychczas usług oraz narzekają na zbyt ubogą ofertę.

Bardzo ważnym jest jednocześnie zachowanie „myślenia lokalnego”, czyli kładzenie nacisku na poszerzanie i utrwalanie wizerunku w danej dzielnicy/ mieście. Jest to rynek, na którym są Państwo najbardziej znani i mogą go w pewien sposób kontrolować.

Gorąco polecamy stosowanie e-fotolabu w celu zwiększenia obecności lokalnej, a dopiero później, wypłynięcie na szersze wody...

Podjmij działania, które zwiększą rozpoznawalność Twojej firmy



Zapewne nie będziesz potrzebował(a) wszystkich elementów Systemu Identyfikacji Wizualnej, ale kilka z nich jest obowiązkowych, np. logo, wizytówka, strona internetowa i oferta handlowa.

Oferta handlowa może być przygotowana w wersji drukowanej - jako ulotka czy folder, albo elektronicznej jako e-mail, prezentacja w PowerPoint lub pdf.

Dzięki spójnej Identyfikacji Wizualnej:

- masz szansę odróżnić się od konkurencji,
- wywołujesz zainteresowanie otoczenia,
- stajesz się rozpoznawaln(a)y,
- budujesz pozytywne skojarzenia wokół swojej firmy.

Zadbaj o swoją obecność w Internecie

Zarejestruj swoją firmę w internetowych katalogach branżowych, które umożliwiają kompleksową promocję firm w Internecie. Ich nadrzędnym celem jest to, aby oferty promowanych firm dotarły do szerokiego grona potencjalnych klientów, szukających produktów i usług w sieci. Większość katalogów świadczy również usługi pozycjonowania prezentacji firm w najbardziej popularnych wyszukiwarkach internetowych.

Po zarejestrowaniu swojej firmy w wybranym katalogu internetowym, tworzysz w katalogu wizytówkę/prezentację swojej firmy. Wizytówka w pakiecie podstawowym jest najczęściej bezpłatna i pozwala na zaprezentowanie: nazwy i adresu firmy, skróconego opisu działalności firmy oraz logo firmy. Aby rozbudować wizytówkę firmy - dodać numer telefonu, adres WWW, opis produktów i usług musisz skorzystać z bardziej zaawansowanych pakietów, które w niektórych katalogach są płatne.

Oferta handlowa

Przygotowanie skutecznej oferty handlowej jest niezwykle ważne, ponieważ odpowiednio skonstruowana ma bezpośredni wpływ na wzrost sprzedaży. Oferta może być przygotowana w wersji tradycyjnej (ulotka, folder, katalog) lub w wersji elektronicznej (e-mailing, prezentacja w PowerPoint, oferta w pdf). Aby Twoja oferta handlowa zainteresowała potencjalnych klientów i spowodowała wzrost sprzedaży, powinieneś zastosować w niej skuteczne teksty perswazyjne. Poniżej kilka wskazówek, jak napisać skuteczną ofertę handlową:



- *dobry nagłówek to połowa sukcesu tekstu perswazyjnego.* O tym, czy klient przeczyta Twoją ofertę, decyduje pierwsza sekunda, w której jego wzrok pada na nagłówek.

- *w ofercie opisz korzyści dla klienta.*

Opisz korzyści, a nie tylko cechy Twojego produktu czy usługi. Dla klienta ważniejsza jest korzyść, czyli to JAK Twój produkt może mu pomóc niż informacja co Twój produkt robi. Na przykład zamawianie zdjęć w domu, przez program e-photolab, oszczędza czas Twojego klienta i w przypadku atrakcyjnych cen odbitek oferowanych przy tej formie zakupu, także jego pieniądze.