

Spis treści

<i>Przedmowa</i>	
Na przykładzie małego przedsiębiorcy	7
<i>Początek</i>	
Dlaczego książka o Calimeromarketingu?	11
<i>Powód</i>	
Dlaczego marketing w małych firmach powinien być inny?	19
<i>Filozofia</i>	
Co sprawia, że Calimeromarketing jest inny?	31
ZASADA 1	Zadawaj pytania i miej odwagę dokonywać wyborów 41
ZASADA 2	Buduj strukturalnie mocną sieć
	51
ZASADA 3	Aktywnie przekaz swoje przesłanie
	69
ZASADA 4	Wykorzystaj dla swojej firmy prasę
	87
ZASADA 5	Zadbaj o dobre środki wspomagające
	101
ZASADA 6	Naprowadź aktywnie poszukujących na twoją firmę
	117
ZASADA 7	Daj pierwszeństwo obecnym klientom
	129
ZASADA 8	Zdobывaj nowych klientów w indywidualny sposób
	145
ZASADA 9	Bądź dumny ze swojego statusu małego przedsiębiorcy
	157
ZASADA 10	Planuj, szukaj równowagi, podsumowuj i kwitnij
	161
<i>Postawie</i>	
Przyszłość Calimeromarketingu	165
<i>O autorce</i>	167

POCZĄTEK | Dlaczego książka o Calimeromarketingu?

W październiku ubiegłego roku wymyśliłam, że z marketingowego punktu widzenia wydanie kolejnej książki byłoby dobrym posunięciem. Te napisane przeze mnie w ostatnich latach okazały się nie tylko źródłem dochodów, ale też najważniejszym środkiem marketingowym mojej firmy. W związku z tym, że moje trzy pierwsze książki ukazały się w roku 2000 i 2001, nastał czas, by moim biznesowym partnerom przekazać nową rzecz.

Rzadko brak mi inspiracji, również na polu pisarskim. Miałam wiele pomysłów. Właściwie były dwa powody, dlaczego jeszcze nie zaczęłam pisać. Moim największym problemem było to, że nie wiedziałam, jaką książkę najlepiej napisać jako pierwszą. Innym problemem był fakt, że nie chciałam już więcej być jednocześnie autorem i wydawcą.

Podczas rozmowy z osobą, która w międzyczasie stała się moim wydawcą, zaprezentowałam pomysły na książki. Ostatnią, o której opowiedziałam, była książka o marketingu dla małych przedsiębiorców. Gdy powiedziałam, że myślałam o tytule Calimeromarketing, zapytano od razu, ile miesięcy potrzebuję na jej napisanie. I tym sposobem w ciągu kilku minut dokonano wyboru mojej czwartej książki.

Nastąpiły miesiące pytań, poszukiwań, dzielenia się doświadczeniami i przemyśleniami, sprawdzania, wybierania, wątplenia, a przede wszystkim spoglądania na pierwsze dwanaście lat mojej „przedsiębiorczości”. Właśnie w tym okresie rozwinęła się moja wizja, że małe firmy powinny podchodzić do marketingu inaczej niż firmy duże. W tych latach doświadczenie przedsiębiorcy, zdobyte w trzech różnych firmach, ukształtowały pogląd, który z kolei doprowadził do podjęcia decyzji o napisaniu podręcznika do marketingu. Książki dla wszystkich Calimero życia biznesowego, która pokaże im, w czym leży ich siła i co mogą zrobić, by tę siłę optymalnie wykorzystać dla ich firmy.

Doświadczenia, które doprowadziły do powstania tej książki

Pierwsze lata mojej „przedsiębiorczości” były samotne. W pokoju na poddaszu w pojedynkę organizowałam imprezy firmowe. Byłam zbyt nieśmiała, by prowadzić aktywną akwizycję. Moja firma rosła dzięki temu, że zadowoleni klienci wracali do mnie rok lub dwa później. Oprócz tego reklama z ust do ust, rozpowszechniana przez zadowolonych klientów, zrobiła dobrą robotę, a i moje ogłoszenia w książce telefonicznej okazały się wspaniałą inwestycją. Jednak rozwój postępował bardzo powoli.

Ponieważ brakowało mi w pracy kontaktu z ludźmi, po dwóch latach zaczęłam szukać dodatkowego zajęcia. Poprzez biuro pośrednictwa pracy trafiłam na 16 godzin w tygodniu do dealera samochodowego. W tym samym roku kolega-przedsiębiorca zaciągnął mnie na zebranie stowarzyszenia młodych przedsiębiorstw. Te dwa wydarzenia stały się punktem zwrotnym w mojej działalności gospodarczej.

Po pierwsze, mój pracodawca stał się jednym z najlepszych klientów mojej firmy, przez co byłam w stanie wyspecjalizować się w imprezach firmowych dla branży samochodowej.

Po drugie, dzięki mojej wizycie w klubie przedsiębiorców odkryłam wielkie korzyści płynące z kontaktów z różnymi ludźmi, z sieci powiązań między nimi, a po krótkim czasie poproszono mnie o przejęcie różnych funkcji w zarządzie. Dzięki mojej specjalizacji oraz coraz mocniejszej sieci po pierwszych czterech latach prowadzenia przedsiębiorstwa mogłam zatrudnić pierwszego pracownika, a moje przychody i zysk wzrosły do całkiem słuszných rozmiarów.

Na początku 1998 roku byłam gotowa na nowe wyzwanie i wpadłam na pomysł wprowadzenia na rynek czasopisma dla początkujących przedsiębiorców. W pierwszych latach prowadzenia działalności czułam się bardzo samotna i byłam przekonana, że nie tylko ja tak ciężko znosiłam tę samotność. Poza tym inni początkujący mieli również, podobnie jak ja, potrzebę pozyskiwania rzetelnych informacji.

Dzięki mojej pierwszej firmie szybko znalazłam partnera biznesowego, a dodatkowe dofinansowanie z banku zostało bardzo

sprawnie załatwione. W ten sposób w ciągu dwóch miesięcy byłam już nie tylko małym przedsiębiorcą na lokalnym rynku imprez firmowych, ale także konkurentem dużych chłopców, takich jak Elsevier i VNU¹. Czułam się bardzo małatka wśród międzynarodowych firm, notowanych na giełdzie, i od samego początku szukałam kontaktu z większymi organizacjami, gdyż moja firma nie wydawałaby mi się wówczas aż tak niepozorna.

Przez naszą ignorancję w dziedzinie prasowo-medialnej mieliśmy w pierwszym roku wielką stratę. Poprzez ciężką pracę, współpracę oraz kreatywne akcje marketingowe dołączyliśmy do 50% nowych czasopism, które są w stanie przetrwać pierwszy rok. W drugim roku pozyskiwanie ogłaszających się dużych firm szło już dużo lepiej. Powody były dwa. Z jednej strony jako jedyni obsługiwaliliśmy niszę rynkową, z drugiej strony ogłaszający się uważali nasz magazyn i wydawnictwo za bardzo sympatyczne i chcieli należeć do jego otoczenia. Zaowocowało to tym, że wielkie ogłaszające się firmy, takie jak ING, Rabobank, Compaq, NCM, BDO, Ikea czy KPN, brały nas pod uwagę w swoich planach medialnych. Bank ABN Amro ogłaszał się nawet na okładce od pierwszego do ostatniego numeru za pełną cenę. Oczywiście nigdy by tego nie zrobili, gdybyśmy się nie starali zbudować z nimi dobrej więzi.

Na początku mój partner i ja myśleliśmy, że będziemy mogli stworzyć wydawnictwo obok naszych własnych firm. Bardzo szybko okazało się, że było to zbyt optymistyczne spojrzenie na działkę wydawniczą. Ponieważ odkryłam, że branża medialna bardzo mi się podoba, pod koniec roku 1998 wybrałam wydawnictwo i zlikwidowałam biuro organizacyjne.

W ostatnich latach mojego pierwszego przedsiębiorstwa odkryłam, że zwykły przedsiębiorca musi szukać klientów, ale fachowiec-specjalista jest poszukiwany. Z tego powodu w roku 1999 zdecydowałam, że dla wydawnictwa byłoby dobrze, gdybym stała się znana

¹ „Elsevier” – jeden z najpopularniejszych tygodników ukazujących się na rynku holenderskim, odpowiednik polskiej „Polityki”, „Wprost” czy „Newsweeka”. VNU – właściwie VNU Business Publications – jedno z największych w Europie wydawnictw pism o tematyce biznesowej.

w kraju jako fachowiec na polu początkującej przedsiębiorczości. Zastanawiając się nad strategią jak zostać autorytetem, zrozumiałam, że do Rzymu prowadzą po prostu dwie drogi. Studiować i promować oraz publikować.

Zwyczajowo utartą drogą do bycia postrzeganym jako fachowiec jest studiowanie na uniwersytecie, a następnie promowanie badań prowadzonych w ramach swojej dziedziny. Z ekonomicznego punktu widzenia jest to droga, która dopiero po wielu latach przyniesie zyski, droga, na której masę czasu musimy poświęcić na mniej interesujące rzeczy. Inną, krótszą drogą do rozpowszechnienia swojego profesjonalizmu jest publikowanie. Poprzez pisanie książek czy artykułów można zwrócić uwagę ludzi na wiedzę, którą zdobyło się z biegiem lat. Ponieważ wiedziałam, że dysponuję dużą dawką wiedzy dotyczącej prowadzenia działalności gospodarczej, droga ta wydała mi się trochę łatwiejsza. Również dlatego, że dzięki ograniczonym finansom wydawnictwa sama zdobyłam duże doświadczenie pisarskie. To doświadczenie oraz wiedza, że cienkie pozycje sprzedają się lepiej niż grube, sprawiły, że zdecydowałam się na napisanie książki. Dodatkową korzyścią było to, że poprzez samodzielne wydawanie książek stworzyłam źródła dochodów dla wydawnictwa oraz że książki i gazeta mogły się nawzajem wzmacniać.

Z uwagi na fakt, że istnieje wiele ogólnych książek na temat prowadzenia własnej działalności gospodarczej, wybrałam specyficzną grupę docelową. Pisarstwo bardzo mi się spodobało, a dzięki dobrym rezultatom sprzedaży szybko ukazały się kolejne dwie wariacje na ten sam temat, ale skierowane do innych grup docelowych. Książki przyniosły wydawnictwu spory zysk, ale ograniczone fundusze i kardynalne błędy popełnione na początku działalności firmy przyczyniły się do jej upadku. Ponad dwa lata robiłam wszystko, by zapobiec bankructwu, ale gdy 22 maja 2001 roku sąd ogłosił upadłość, a syndyk przejął administrację, kamień spadł mi z serca. Jeśli „przedsiębiorczość” oznacza cierpienie, to upadłość jest zbawieniem.

Po paru miesiącach terapii malarskiej, która odbywała się na tyłach mojego domu, zdałam sobie sprawę, że syndyk miał rację mó-

więc, że po chwili spokoju powinnam znowu zostać przedsiębiorcą. To był i jest zawód, któremu podarowałam swoje serce, a syndyk widział, że nie byłam złym przedsiębiorcą, ale kimś, kto dokonał złych wyborów i miał pecha.

Ponieważ zawsze byłam uczciwa wobec moich dostawców i wielu z nich sama zawiadomiłam o upadłości, tej jesieni, gdy znowu zaczynałam być aktywna jako przedsiębiorca, mogłam każdemu spojrzeć prosto w oczy. Moim pierwszym dużym klientem był wcześniejszy kontrahent, a jednocześnie jeden z największych wierzycieli związanych z upadłością mojego wydawnictwa. Gdy opowiedziałam mu, że będę się wynajmować jako nowa firma, zadzwonił do mnie dzień później informując, że ma zadanie, co do którego jest pewny, że sobie z nim poradzę. Wynajął mnie na dwa miesiące, ponieważ szczerze życzył mi udanego startu.

W październiku 2001 roku, po wielu miesiącach anonimowości, opowiedziałam historię upadłości podczas Breaking Out (corocznej imprezy dla początkujących i rozwijających się przedsiębiorców). Tego dnia, po kilku trudnych miesiącach, czułam się tak, jakbym wróciła do domu. Starzy kontrahenci chcieli ponownie nawiązać kontakty, a kilku byłych klientów wyraziło chęć spotkania się ze mną. Nie stanowiło to dla nich problemu, że wydawnictwo zbankrutowało. Chcieli znowu robić interesy ze mną jako osobą, którą wspominali z sympatią.

W ostatnich latach, w ramach mojej trzeciej firmy – spokojnego, mało ryzykownego, jednoosobowego interesu – mogłam wykonywać dla starych i nowych kontrahentów różne zlecenia i projekty, a wszystkie wiązały się w jakiś sposób z początkową fazą prowadzenia przeze mnie działalności. Oni chcą robić interesy ze mną, bo wiedzą, że umiem i jestem w stanie zrozumieć ich cele oraz że zawsze próbuję zrobić trochę więcej, niż klienci ode mnie oczekują. Przy okazji doświadczyłam, że współpracownicy dużych organizacji lubią robić interesy z firmami, gdzie przedsiębiorca i przedsiębiorstwo to jedno.

Patrząc wstecz na ubiegłe lata wiem, że w jakiś sposób udało mi się w trzech różnych firmach zadbać o to, by klienci chcieli robić

interesy właśnie ze mną. Wiem też, że nie jestem jedynym małym przedsiębiorcą, który regularnie wygrywa walkę o klienta z większymi konkurentami.

Wielu takich małych samodzielnych przedsiębiorców, których spotkałam w mojej karierze przedsiębiorcy, świadomie bądź nie rozwinęło na swój użytek strategię marketingową, która ma wiele wspólnego z moją. Nie wydają pieniędzy na drogie standardowe środki marketingowe, wybierają inne, tańsze i bardziej efektywne drogi, by związać klientów i kontrahentów ze swoją firmą. Wszyscy wykorzystują przy tym najlepszy środek marketingowy małego przedsiębiorstwa: samego przedsiębiorcę.

Wiele moich akcji marketingowych jest skutkiem doświadczeń, które dzielili ze mną moi koledzy, które ja z kolei w kreatywny sposób dopasowywałam do mojej własnej sytuacji. Inne sukcesy były dziełem przypadku i szczęścia. Te wszystkie sukcesy razem z błędami i złymi decyzjami stworzyły materiał, który pozwolił mi rozwinąć moją własną wizję marketingową. Wizję, według której małe firmy z małym budżetem nie powinny kopiować zachowania marketingowego dużych firm, ale spróbować rozwinąć własną strategię. Strategię, która wyrasta z największej siły i według której ograniczenia nie stanowią żadnych przeszkód.

Za pomocą tej książki chcę dzielić tę wizję, moje doświadczenia i poglądy z innymi małymi przedsiębiorcami. Chcę ci przede wszystkim pokazać, gdzie leżą nasze siły i co możemy zrobić, by je optymalnie wykorzystać w osiągnięciu celu biznesowego. Nawet jeśli celem tym jest zbudowanie dużego przedsiębiorstwa i jak najszybsze pozostawienie za sobą firmy Calimero, którą masz teraz.

Opowieść kryjąca się w tytule

Jako najmłodsza i najmniejsza w domu, chętnie oglądałam serial rysunkowy o małym niezręcznym kurczaczku Calimero, którego skorupka odpadała tylko wtedy, gdy się kąpał lub szedł spać. Zawsze darzyłam go ogromną sympatią.

Na początku działalności wydawnictwa konkurowaliśmy na rynku ogłoszeniowym z „Elsevier” i VNU. Czuliśmy się strasznie mali,

ale za to jacy zawadiaccy! Bo gdy maleństwa próbują zagarnąć jakieś miejsce obok dużych chłopców, zawsze coś z tego wychodzi. Zakładałam, że nie byliśmy jedynymi, którzy często czuli się mali obok dużych chłopców, a mieli z tego zabawę. Ja i mój partner biznesowy zgłupieliśmy na punkcie naszego „poczucia bycia Calimero” i nazywaliśmy nasze czasopismo pieśczośliwie Calimero pośród pism biznesowych. Zawsze byliśmy małym wydawcą z pismem dla najmniejszych przedsiębiorców, ale duże wydawnictwa, ogłaszający się i kolporterzy uważali nas za sympatycznych i liczyli się z nami.

W serii o uczuciach przedsiębiorcy zleciliśmy napisanie artykułu o tym „postrzeganiu siebie jako Calimero”. Artykuł wywołał wiele pozytywnych reakcji i wygląda na to, że czytelnicy rozpoznali to uczucie.

Gdy po mojej (jak dotąd) najdroższej lekcji życiowej postanowiłam znowu zostać przedsiębiorcą, wybrałam całkiem świadomie (finansową) wolność małego przedsiębiorstwa. „Małe jest piękne” było i wciąż jest moim mottem. Ze względu na to, że marketing jest moją ulubioną gałęzią przedsiębiorczości, po mojej upadłości zrodziła się myśl, by napisać kiedyś książkę o marketingu dla małych przedsiębiorców. Nad tytułem nie musiałam się długo zastanawiać. A tytuł ten zadbał o to, że książka nie kazała na siebie zbyt długo czekać.

Calimero w całości

W kolejnych rozdziałach używam słów języka Calimero, by przekazać moje przesłanie. Poniżej znajdziesz moje definicje pojęć, żebyśmy my, mali przedsiębiorcy, rozmawiali ze sobą jednym językiem i rozumieli ten sam język.

Firma Calimero: firma z jednym lub kilkoma pracownikami, która jest stworzona wokół przedsiębiorcy i w której odgrywa on rolę decydenta. Zaliczają się tu oczywiście wolne zawody oraz samodzielni przedsiębiorcy bez personelu we wszystkich sektorach.

Marketingowiec Calimero: przedsiębiorca Calimero, który samego siebie ustanawia jako najważniejszy instrument marketingowy swojej firmy.

Calimeromarketing: filozofia marketingowa dla małych przedsiębiorców, według której przedsiębiorca rozwija strategię marketingową bliską jemu samemu oraz według której osoba i osobowość przedsiębiorcy jest najważniejszym instrumentem marketingowym, a także według której przedsiębiorca używa taktyk guerrilla, by ten środek optymalnie wykorzystać.