



137 CHWYTÓW I STRATEGII MARKETINGOWYCH

Lista kontrolna dla przedsiębiorców

Wersja 1.0

Autor: Michał Kowalski

www.ZyskownaFirma.pl

JAK KORZYSTAĆ Z LISTY?

Od lat prześwietlam zyskowne firmy w poszukiwaniu pomysłów na skuteczny marketing. Przyglądam się globalnym koncernom, ale także lokalnym przedsiębiorcom, którzy z sukcesem prowadzą swoje biznesy. Większość z nich świadomie lub nieświadomie stosuje strategie, które zebrałem w tym opracowaniu. W ten sposób powstał swoisty przewodnik, dzięki którym poprawisz marketing i rozwiniesz firmę.

Wydrukuj listę i uważnie przeczytaj. Pewne pomysły będą dla Ciebie oczywiste, niektóre być może stosujesz, a o innych jeszcze nie słyszałeś. Nie odrzucaj żadnego z nich. Przy każdym punkcie zadaj sobie pytanie:

Czy stosuję tę strategię?

Jeśli nie, postaw obok plusik i zacznij szukać informacji na ten temat. Pomyśl czy możesz wprowadzić tę strategię u siebie.

Jeśli odpowiedź brzmi tak - zadaj kolejne pytanie:

Czy robię to dobrze?

Jeśli odpowiedź brzmi nie lub masz wątpliwości, to postaw znak zapytania i zacznij myśleć co zrobić, aby to poprawić, rozwinąć i wycisnąć jeszcze więcej. Poszukaj w internecie przykładów, podpatruj inne firmy, pytaj.

Rzetelnie realizując ten proces otwórzysz umysł na nowe pomysły, które rozpędzą sprzedaż.

Wszystkie strategie podzieliłem na trzy grupy, które warto zrealizować w odpowiednim porządku.



Solidna podstawa zyskownego biznesu

Pomysły oznaczone czerwonym płomieniem są w zasadzie konieczne jeśli chcesz przetrwać na rynku. Jeśli postawisz plusa lub znak zapytania przy tym znaczniku koniecznie rozpocznij pracę właśnie od tego punktu.



Szybkie przyspieszenie sprzedaży

To pomysły dla firm, które mają już stabilną sytuację i chcą szybko zwiększyć sprzedaż i liczbę klientów.



Lider rynku

Stosując te strategie masz szansę zdominować lokalny rynek i zyskać miano lidera w swojej branży.

CZEŚĆ 1 - STRATEGIA

To co różni zyskowe firmy od tych normalnych to dokładne planowanie działań i analizowanie rynku. Strategiczne przygotowanie wszystkich założeń biznesu jest fundamentem sukcesu, a nawet tego czy firma w ogóle przetrwa na rynku. Zanim zaczniesz wydawać pieniądze na reklamę, zanim zatrudnisz pierwszego pracownika, zanim podejmiesz jakiegokolwiek zobowiązanie dokładnie przeanalizuj rynek, konkurencję, swoją sytuację i zaplanuj działalność w strategicznych aspektach.

1 Business Plan

Fundamentalny dokument każdej firmy, który co prawda zwykle przygotowuje się na potrzeby uzyskania finansowania zewnętrznego jednak bez niego nie warto zaczynać żadnego przedsięwzięcia. Najprostsza forma zestawienia wszystkich kosztów z planowanymi przychodami pozwoli określić opłacalność biznesu i cele związane z marketingiem czy inwestycjami.



2 Business Model Canvas

Dzięki metodologii BMC możesz stworzyć lub poprawić model biznesowy swojej firmy, który powinien być fundamentem każdego sprawnego biznesu. Świadome zaplanowanie modelu biznesowego pozwoli wychwycić słabe elementy, dopracować zależności między otoczeniem a firmą i zaplanować podstawowe przepływy pieniężne. Model biznesowy jest schematem działania Twojej firmy i generalnie odpowiada na pytanie „jak firma zarabia?”. Business Model Canvas pozwala ocenić firmę bez potrzeby pisania obszernego biznesplanu. Mieści się na jednej kartce w postaci określonego schematu i podziału pól. Dzięki temu można o wiele szybciej niż za pomocą zwykłego biznesplanu wprowadzać poprawki i zmiany decyzji.

3 Segmentacja

Zanim rozpoczniesz biznes zdecyduj komu dokładnie będziesz sprzedawać. Segmentacja to podstawowa strategii marketingowa polegająca na dokonaniu podziału rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów, które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt. Podziel rynek ze względu na potrzeby klientów jak i na cechy usługi czy produktu, które są dla klientów ważne.



4 Pozycjonowanie

Odpowiednie kształtowanie oferty i wizerunku marki lub firmy, kreujące taki ich obraz wśród nabywców, który będzie się wyróżniał na tle marek czy firm konkurencyjnych.

5 Strategia niszy

Strategia niszy rynkowej polega na wyborze bardzo wąskiego segmentu rynku, gdzie potrzeby i preferencje nabywców znacznie różnią się od reszty rynku. Umożliwia to znalezienie takiego obszaru rynku, gdzie firma może uzyskać przewagę nad konkurentami. Nie rób wszystkiego dla wszystkich, bądź specjalistą w wąskiej dziedzinie. W ten sposób łatwiej zapadnie w pamięć klientów i utrudnisz zadanie konkurencji.

6 Persona

Persona to prosta technika pozwalająca na stworzenie opisu idealnego klienta. Z kolei sam opis ułatwia podejmowanie kolejnych decyzji związanych z ofertą czy reklamą. Opisując klienta, precyzujesz jego cechy psychograficzne oraz demograficzne. Określasz jego problemy i pragnienia. Wizualizujesz sobie tę osobę jako konkretnego człowieka o konkretnym wyglądzie i zachowaniu. Zastanawiasz się gdzie mieszka, jak spędza dzień, czym się interesuje. Jeśli wiesz kogo chcesz przekonać łatwiej jest wybrać nośnik reklamy czy formę przekazu co wyraźnie wpływa na skuteczność wszelkich działań.



7 Mapa podróży klienta

Mapa podróży klienta ilustruje kolejne kroki, jakie muszą wykonać klienci, zanim dokonają zakupu. To kolejne miejsca styczności z firmą, podczas których klient dokonuje kolejne drobne decyzje przybliżające lub oddalające od zakupu. Na każdym z tych kroków klient powinien uzyskać niezbędne informacje, a także poczuć się w odpowiedni sposób tak, aby cała ta podróż była dla niego pozytywna. Mapa Podróży Klienta pomaga zbudować lepszą obsługę i strategię komunikacji marki, co przekłada się na lojalność klientów.

**8 Badania i ankiety**

Do prawidłowego wdrożenia każdej strategii potrzebna jest wiedza o rynku i klientach. Nie zgadniesz wszystkiego dlatego musisz pytać klientów. Ankiety czy nawet zwykła rozmowa może wiele wnieść do obrazu sytuacji. Pytaj o upodobania klientów, ich problemy, preferencje, dlaczego wybrali lub nie twoją ofertę, jak spędzają wolny czas i gdzie wydają pieniądze na mieście. Znajdziesz w ten sposób wiele ciekawych wskazówek jak poprawić ofertę i jak skutecznie zdobywać klientów.

**9 Analiza SWOT**

Analiza SWOT jest jedną z podstawowych metod analizy strategicznej firmy. Nazwa metody jest akronimem angielskich słów strengths (mocne strony), weaknesses (słabe strony), opportunities (szanse potencjalne lub zaistniałe w otoczeniu), threats (zagrożenia prawdopodobne lub istniejące w otoczeniu). Analiza tych czterech obszarów może naprowadzić na ciekawe wnioski i pomysły determinujące dalszą działalność firmy.

10 Unikalna Propozycja Sprzedaży

Unikalna Propozycja Sprzedaży to pewna przewaga konkurencyjna, którą można łatwo zobrazować i przedstawić klientowi. Często sportowcy startują na równym poziomie, ale wygrywa zawsze jeden, który jest szybszy choćby o ułamek sekundy. W biznesie jest podobnie. Większość konkurencyjnych ofert jest identyczna pod względem jakości czy ceny. Wygrywa ten kto zaoferuje coś więcej, nawet jeśli to tylko slogan reklamowy czy mało znacząca wartość przewyższająca ofertę konkurencji w jednym jej elemencie.

**11 Be more convenient**

Wypisz wszelkie aspekty działalności, cech oferty i obsługi w swojej branży. Sprawdź jak dany element realizuje konkurencja i pomyśl jak możesz to zrobić lepiej. W którym punkcie możesz być bardziej użyteczny dla klienta? Im więcej punktów na liście odhaczysz tym lepiej.

12 Dostępność

Jedną z największych użyteczności dla klienta nie zawsze jest niska cena czy wysoka jakość, ale dostępność. Postawienie strategii w oparciu o lepszą dostępność okazało się owocne dla wielu firm. Dłuższe godziny otwarcia, łatwy sposób dostawy czy bliższe dla klienta miejsce realizacji usługi w wielu przypadkach wystarczy, aby przekonać klienta.

13 Kluczowe Wskaźniki Efektywności

Stały monitoring kluczowych wskaźników efektywności pozwoli lepiej planować kolejne kroki, wykrywać zagrożenia, w porę reagować oraz obiektywnie ocenić pracę i efektywność prowadzonych działań.

**14 Monitoring Konkurencji**

Najlepszym sposobem, aby pokonać konkurencję jest wyprzedzenie jej o krok. Stała obserwacja najbliższych rywali pozwoli trzymać rękę na pulsie i stale bronić swojej pozycji rynkowej.

15 Plan Marketingowy

Wystarczy nawet proste zaplanowanie całorocznych działań reklamowych, aby usprawnić ich późniejszą realizację i tym samym osiągnąć lepsze efekty. Planuj działania z wyprzedzeniem, a nie zaskoczą Cię wydatki i nie przegapisz świetnych okazji na większą sprzedaż takich jak popularne święta czy inne okazje.

**16 Misja**

Firmy z jasną określoną misją osiągają często lepsze wyniki niż firmy bez misji. Krótkie określenie celu i sensu działalności ułatwia podejmowanie strategicznych jak i codziennych decyzji i klaruje wszelką komunikację z klientem.



CZEŚĆ 2 - WIZERUNEK FIRMY

Jeden z najtańszych sposobów budowania przewagi rynkowej tak często zaniedbywany według badań potrafi odpowiadać za 75% wartości marki postrzeganej przez konsumentów.

17 Chwytna nazwa

Nazwa firmy to pierwszy komunikat marketingowy jaki wysyłasz w świat. Nazwa powinna być intrygująca, oryginalna i ciekawa. Nadawanie banalnej nazwy dla marki to marnowanie dużego potencjału, który trudno będzie nadrobić.



18 Przekonywający claim

Krótkie zdanie lub wyrażenie niejako „przyklejone” do nazwy czy logotypy firmy, które w kilku słowach podaje główną korzyść, przewagę rynkową lub inną ważną informację.



19 Własne nazwy usług / produktów

Nazwy usług też powinny być oryginalne. To najtańszy sposób odróżnienia się od konkurencji tym bardziej jeśli działasz na konkurencyjnym rynku. Do McDonalda nie chodzi się na zwykłe hamburgery. Tam każdy produkt ma swoją indywidualną nazwę co sprawia, iż mimo tego, że robiony jest z tych samych składników jak w każdym innym barze to już na starcie wydaje się nam wyjątkowy.



20 Oryginalne Logo

Obrazowe przedstawienie nazwy i charakteru firmy to kolejny ważny element pierwszego przekazu do klienta. Logo bardzo szybko zapada w pamięć, a wraz z nim emocje i informacje, które przekazuje. Wystarczy umieścić logo w kilku miejscach, aby od razu zyskać silny efekt promocyjny.



21 Identyfikacja wizualna

Spójny wizerunek firmy to nie tylko logo i nazwa, ale także określony kolor, krój czcionki i wygląd materiałów reklamowych. To ważne, aby zarówno strona internetowa, witryna okienna, wizytówka czy folder miały spójny graficzny i merytoryczny przekaz.



22 Przestrzeń firmowa

Miejsce w którym świadczysz usługi i w którym przyjmujesz klientów jest bardzo ważnym medium reklamowym. Masz je pod całkowitą kontrolą i możesz zdecydować co w tym miejscu widzi klient i w jaki sposób się tam czuje. To bardzo mocno wpływa na jego decyzje zakupowe i sposób w jaki postrzega firmę. Potraktuj swoją firmę jako całościowy przekaz reklamowy i zaprojektuj każdy aspekt wyglądu pod kątem celów marketingowych.

23 Pracownicy

Każdy pracownik w twojej firmie to żywa i najlepsza reklama jaką możesz mieć. Zyskowne firmy dbają o swoich pracowników, szkolą ich, motywują i przygotowują dokładne procedury ich pracy i obsługi klienta.



24 Merchandising

Merchandising to bardzo silna technika marketingowa, która bezpośrednio wpływa na decyzje zakupowe klienta w miejscu sprzedaży. Odpowiednie rozplanowanie wnętrza, znaków firmowych, komunikatów marketingowych, rozłożenie produktów może bardzo wyraźnie zwiększyć sprzedaż.

25 Prezentacja oferty

Odpowiednie zaprezentowanie oferty może zwiększyć sprzedaż kilkukrotnie. Oferta powinna być dobrze widoczna, prosta i zrozumiała. Często większy wybór i mnogość tylko utrudniają podjęcie decyzji przez klienta.



CZEŚĆ 3 - OTOCZENIE FIRMY

Najprostszym sposobem zdobycia klientów jest ściągnięcie ludzi z ulicy, z najbliższego otoczenia firmy.

26 Szyld z nazwą i logiem

Pierwszy element reklamy zewnętrznej - szyld z logiem i nazwą firmy powinien być dobrze widoczny, ale także dobrej jakości, pasujący do otoczenia, a jednocześnie odróżniający się od innych.



27 Witryna okienna

Jeśli posiadasz duże witryny okienne to warto je wykorzystać. To doskonałe miejsce na reklamę. Oprócz loga i grafiki warto umieścić tam kilka pozycji z oferty.



28 Gablota

Pamiętam je ze szkolnych lat - gabloty z najnowszymi informacjami przypinanymi pinezkami, które stały przed szkołą czy urzędem. Dzisiaj zastępuje je internet, jednak w dalszym ciągu przyciągają uwagę. Sam je dokładnie przeglądam kiedy wybieram się do Lidla czy chociażby szukając restauracji spoglądam na wystawione przed lokale gabloty z menu. Jeśli możesz znaleźć miejsce na gablotę w okolicy swojej firmy to skorzystaj z tego pomysłu i umieść tam cennik, promocje i ciekawe informacje.

29 Potykacz

Często zapomniana forma reklamy – zewnętrzne standy i potykacze – może być wbrew pozorom bardzo skuteczna. Każdego dnia prawdopodobnie wielu potencjalnych klientów przechodzi w pobliżu twojej firmy. Wystarczy zwrócić ich uwagę atrakcyjną i ciekawą reklamą, a z pewnością zechcą zajrzeć do środka.

30 Foto standy

Jeszcze lepszy efekt uzyskasz jeśli zamiast zwykłego potykacza zamówisz stand z wyciętym wzorem i koniecznie umieść kieszonkę na ulotki. Zaakcentowana grafika, poprzez wycięcie kształtu po obrysie, to niebanalne rozwiązanie, które przyciągnie potencjalnych klientów.

31 Ruchoma reklama

Ruch przyciąga uwagę. Ruchome elementy reklamy ściągną wzrok i taka reklama działa lepiej niż całkowicie statyczna. Ruchoma reklama jest widoczna z daleka i skutecznie wyróżnia się na tle nieruchomych szyldów i banerów.



32 Monitory i tablice ledowe

Ruchomy obraz również przyciąga wzrok. Można w tym celu wykorzystać specjalnie zaprogramowany monitor z reklamą umieszczony w witrynie okiennej lub tablicę ledową z przewijającym się na niej tekstem reklamowym.

33 Aranżacja otoczenia

Ciekawa aranżacja wejścia do firmy i jej najbliższego otoczenia to oryginalna reklama, która skutecznie zwraca uwagę potencjalnych klientów. Pomyśl jak możesz urządzić ten skrawek terenu, aby przyciągnąć wzrok przechodniów. Kreatywne podejście daje szansę na tanią, ale bardzo skuteczną reklamę.



34 Oklej samochód

Kreatywność przyda się również przy oklejaniu samochodu. Reklama na samochodzie w postaci standardowego loga z danymi kontaktowymi z pewnością zginie w korku, ale oryginalne zdjęcie i hasło zwrócą uwagę i zapadną w pamięć potencjalnym klientom.

35 Banery w okolicy

Strategiczne rozmieszczenie banerów reklamowych w odpowiednich punktach miasta może się okazać dobrym sposobem na zdobywanie nowych klientów.

CZEŚĆ 4 - REKLAMA

Możliwości wydawania pieniędzy na reklamę jest mnóstwo. Problem w tym, że trudno często określić co będzie skuteczne, a co okaże się stratą pieniędzy. Właściciele Zyskowych Firm testują wszystko, nawet sposoby, które większości wydają się archaiczne lub niedostępne.

36 Reklama dwuetapowa

W reklamie dwuetapowej rozbijasz proces komunikacji z klientem na dwa etapy: w pierwszym mówisz o jego problemie i rozwiązaniu problemu, następnie budujesz zainteresowanie i zaufanie, a dopiero po tym, w drugim etapie przechodzisz do promocji oferty. Takie podejście wyraźnie zwiększa skuteczność działań reklamowych.



37 Marketing za przyzwoleniem

Koncepcja prowadzenia działań reklamowych tylko do osób, które wyraziły na to zgodę podając swoje dane często w zamian za przygotowaną dla nich przynętę w postaci bonusu cenowego lub przydatnych informacji.



38 Ulotki i foldery

Ulotki to często niedoceniana forma reklamy. Będzie skuteczna jeśli podejdziesz do sprawy kreatywnie i przygotujesz je w niestandardowej formie np. w postaci zaproszenia, listu czy gazetki informacyjnej.



39 Kupony rabatowe

Kupony rabatowe to doskonały sposób zarówno na zachęcenie nowych klientów do pierwszego zakupu jak i na zmotywowanie obecnych do kolejnej transakcji. Siłą kuponu jest określona wartość zniżki wyrażona w pieniądzu oraz określona data ważności.

40 Wizytówki z zachętą

Jeśli stosujesz wizytówki w konwencjonalny sposób pozostawiając tylko swoje imię i nazwisko, adres i numer telefonu to tak naprawdę marnujesz okazję na skuteczną reklamę. Wizytówka jest chyba najbardziej akceptowalną formą reklamy. Można z niej korzystać w zasadzie w każdej sytuacji. Warto umieścić na niej dodatkowe informacje i zachęty np. do wejścia na stronę, pobrania przynęty czy skorzystania z oferty z odpowiednim kuponem rabatowym.



41 Direct mail

W czasie gdy wszyscy reklamują się w internecie, przesłanie reklamy pocztą tradycyjną może okazać się bardzo skuteczne. Dodatkowo fizyczna przesyłka ma szansę mocniej oddziaływać na klienta niż ulotna, wirtualna reklama. Można skorzystać z wysyłki bezadresowej czyli do nieznanymi osobom zamieszkałymi określoną okolicę lub bazy klientów, których adresy gromadzisz w swojej bazie.

42 Własny e-book

Napisanie własnego e-booka to do doskonały sposób na kreowanie wizerunku eksperta w świadomości potencjalnych klientów. To z kolei pomaga w sprzedaży i w odróżnieniu się od konkurencji. Ludzie lubią kupować od ekspertów. Dziękując się wiedzą pokazujesz że nim jesteś.

43 Copywriting

Sztuka pisania tekstów reklamowych to już w zasadzie odrębna dziedzina marketingu. Warto poznać chociaż podstawowe zasady copywritingu, aby pisać skuteczniejsze teksty do swoich reklam i materiałów reklamowych.



44 Storytelling

Technika przekazywania informacji poprzez opowiadanie historii doskonale przydaje się w biznesie. Z jej pomocą można skuteczniej prezentować ofertę i przekonywać klientów do zakupu.



45 **Prasa lokalna**

Reklamy w prasie lokalnej są często bardzo dobrym sposobem na szybkie zdobycie klientów. Prasę lokalną czytają ludzie, którzy interesują się tym co znajduje się w najbliższym sąsiedztwie. Atrakcyjna oferta firmy z osiedla będzie dla nich ciekawą informacją.

46 **Artykuły redakcyjne**

Warto nawiązać ciepłą relację z przedstawicielami lokalnych redakcji i połączyć się płatnych reklam i artykułów redakcyjnych. Redaktorzy szukają ciekawych pomysłów na teksty i jeśli podsuniesz im ciekawą historię powiązana z firmą, ale nie będącą typową reklamą to jest duża szansa na to, że ta informacja pojawi się w bezpłatnym artykule.

47 **Zostań ekspertem**

Zaproponuj redaktorom ekspercką wiedzę ze swojej branży. W zależności od tego czym się zajmujesz możesz zostać dyżurnym ekspertem i stałe gościć na łamach lokalnej gazety reklamując tym samym swoją firmę.



48 **Prezentuj opinie**

Opinie zadowolonych klientów są najlepszym dopełnieniem każdej reklamy. Zbieraj opinie od swoich klientów i wykorzystuj je w każdym możliwym miejscu: w reklamach, materiałach reklamowych, na stronie internetowej i w miejscu sprzedaży.



49 **Rekomendacje znanych osób**

Wizerunek znanych osób może pozytywnie wpłynąć na wizerunek firmy. Warto to wykorzystać i zaprosić do współpracy celebrytę w ramach testowania usługi czy chociażby wywiadu, który można umieścić na stronie internetowej i w social mediach.

50 **Radio**

Reklama w lokalnym radio może być doskonałym uzupełnieniem pozostałych działań. W czasie kiedy wszyscy skupiają się na obecności w internecie wykorzystanie kolejnego zmysłu jakim jest słuch może pomóc wybić się z tłumu ze swoim komunikatem.

51 **Telewizja**

Reklama w telewizji jest za droga dla większości lokalnych biznesów, jednak pojawienie się w tym miejscu gwarantuje ogromne zainteresowanie. Pamiętaj, że oprócz standardowych formatów reklamowych większość stacji oferuje znacznie tańsze możliwości współpracy np. w ramach sponsoringu lub partnerstwa, które prędkiej mogą być zaakceptowane przez małą firmę.



52 **Podcasty**

Nie masz pieniędzy na radio i telewizję? Stwórz własny kanał w postaci podcastów czyli cyklicznych audycji radiowych do pobrania i odsłuchania w internecie. Znam kilka biznesów, które w ten sposób wypromowały swoją markę i zdobyły wielu wartościowych klientów.



CZEŚĆ 5 - STRONA WWW

Zakładam, że masz firmową stronę www. Obecnie to już w zasadzie obowiązek każdej firmy, ale Zyskowne Firmy nie traktują strony jak zwykłego folderu reklamowego umieszczonego w sieci. Dla nich to prawdziwa maszyna do zdobywania klientów.

53 **Atrakcyjny design**

Dobry, atrakcyjny wygląd strony buduje zaufanie. To najważniejszy czynnik ponieważ pierwszy dociera do mózgu. Najpierw oglądamy, a dopiero potem ewentualnie czytamy. Nasz mózg 60 tysięcy razy szybciej przetwarza obrazy niż tekst. Zadbaj, aby twoja strona była po prostu ładna, z odpowiednio dobranymi kolorami i kontrastem.



54 **Oferty zamiast opisów**

Na większości biznesowych stron znajdują się opisy usług, które przedstawiają tylko suche fakty techniczne często powielane z innych stron. Lepsze efekt odniesie pełna oferta handlowa napisana zgodnie ze sztuką.



55 **Ładne zdjęcia**

Postaraj się o profesjonalne zdjęcia. Wnętrza firmy, produkty czy pracownicy pokazani na ładnych zdjęciach przekonują do zakupu znacznie szybciej niż argumenty tekstowe. Lepiej zatrudnić fotografa niż robić zdjęcia firmowe w amatorski sposób.



56 **Łapacz Klientów**

Głównym zadaniem strony firmowej jest uzyskanie kontaktu do zainteresowanego klienta, który właśnie ją przegląda. Zrobi to Łapacz Klientów czyli automatyczny popup lub formularz z zachętą do pobrania przynęty w zamian za zgodę na kontakt.



57 **Przynęta merytoryczna**

Jako zachęty w celu uzyskania zgody na kontakt z klientem można przygotować przynętę merytoryczną czyli cenną informację w formie raportu pdf do pobrania od razu po zapisie na newsletter.

58 **Baza mailingowa**

Każdy nowy kontakt powinien od razu lądować w bazie mailingowej, dzięki której można kontaktować się z potencjalnymi klientami wysyłając newslettery informacyjne.



59 **Baza sms**

Warto też zbierać numery telefonów. W przeciwieństwie do maili, które często lądują w spamie, prawie każdy sms zostanie odczytany.



60 **Autoresponder**

Zanim potencjalny klient zupełnie zapomni o twojej ofercie autoresponder zdąży wysłać przypomnienie i dodatkowe informacje. Koniecznie zaplanuj kilka takich wiadomości wprowadzających wysyłanych automatycznie w ciągu kilkunastu pierwszych dni od zapisu.



61 **Blog i porady**

Blog firmowy to doskonały sposób na budowanie wizerunku eksperta w świadomości klientów. Ciekawe artykuły poradnikowe są najchętniej czytanyimi treściami na firmowych stronach i jednocześnie skutecznie pomagają w pozycjonowaniu strony.



62 **Strony lądowania**

Strony lądowania to integralna część każdej kampanii reklamowej i każdego systemu pozyskiwania klientów. Zamiast odsyłać klienta z reklamy na firmową stronę internetową lepiej skierować go na stronę lądowania z jasno sprecyzowanym celem konwersji.



63 **Wersja mobilna**

Obecnie więcej osób przegląda strony z telefonów i tabletów niż z komputera. Mobilna wersja strony dostosowana do wyświetlania na małych ekranach jest już koniecznością bez której strona może okazać się praktycznie bezużyteczna.



CZEŚĆ 6 - GOOGLE

Z największej wyszukiwarki świata korzystają praktycznie wszyscy. To tam znajdziesz klientów, którzy właśnie w tej chwili szukają usług jakie oferujesz. Jeśli chcesz zarabiać twoja firma musi tam być dobrze widoczna.

64 **Optymalizacja SEO**

Zadbaj o prawidłową optymalizację strony pod kątem pozycjonowania w Google. Dobierz odpowiednie słowa kluczowe i ustaw unikalne tytuły i tagi (h1, h2, alt) na każdej podstronie.



65 **Wizytówka Google Moja Firma**

Dodaj swoją firmę do usługi Google Moja Firma i zyskaj widoczność na mapach Google i w wynikach wyszukiwania lokalnego. Nie zapomnij o dodaniu zdjęć, prawidłowych opisów i danych adresowych - ma to ogromny wpływ na pozycję firmy w wynikach wyszukiwania.



66 **Proś o opinie**

Google selekcjonuje wyniki wyszukiwania lokalnego biorąc pod uwagę wiarygodność firmy, kompleksowość wypełnienie profilu Google Moja Firma, a także opinie użytkowników pozostawione w serwisie. Proś swoich klientów o dopisywanie rekomendacji w Google, a z pewnością przełoży się to na wyższą pozycję firmy w wyszukiwarce.

67 **Katalogi NAP**

Kolejnym elementem uwiarygadniającym firmę w Google jest obecność w licznych katalogach firm. Google sprawdza czy dana firma widnieje na innych stronach z jednolitymi informacjami: Name, Address, Phone. Dodawanie nawet bezpłatnych wpisów do katalogów takich jak zumi.pl czy pkt.pl może poprawić pozycję firmy w Google.

68 **Google+**

Co prawda Google+ stał się wielkim niewypałem, ale Google lubi firmy, które z niego korzystają. Wpisy z tego serwisu bardzo dobrze się pozycjonują, a aktywne firmy mogą liczyć na dodatkowe punkty w rankingu.

69 **Adwords**

Najpotężniejszy system reklamowy dostępny dla małej firmy. Kampanie AdWords to jedno z najlepszych źródeł klientów, którzy aktywnie szukają ofert. Warto poznać tajniki prowadzenie skutecznych kampanii, bo system reklamowy Google kryje wiele ciekawych opcji jak i kosztownych pułapek.



70 **You Tube**

You Tube jest wciąż ignorowany przez przedsiębiorców jako źródło nowych klientów, a tymczasem dla wielu branż jest prawdziwą żyłą złota. To druga największa wyszukiwarka świata. Warto to sprawdzić i wystartować ze swoim własnym kanałem filmowym.



71 **Certyfikat SSL**

To w zasadzie techniczna uwaga do strony www, ale obecnie bardzo ważna w aspekcie widoczności w Google, które zaczyna oznaczać strony bez takiego certyfikatu jako niebezpieczne, co może wpłynąć na mniejszą ilość odwiedzających.

72 **Google Analytics**

Zainstaluj Google Analytics na swojej stronie i dokładnie sprawdzaj statystyki strony pod względem źródeł ruchu, czasu spędzanego na stronie, konwersji i danych demograficznych użytkowników. Wnioski z obserwacji mogą podsunąć ciekawe pomysły na nowe sposoby dotarcia do klienta.

73 **Retargeting Google**

Funkcja retargetingu w Google pozwala tanim kosztem wyświetlać reklamy na popularnych stronach i portalach ogólnopolskim, ale tylko tym osobą, które były już na twojej stronie, a więc są zainteresowane twoją ofertą.

CZEŚĆ 7 - FACEBOOK

Z Facebooka korzysta już ponad połowa dorosłych Polaków - takiego zasięgu nie ma nawet telewizja.

74 **Fanpage firmowy**

Jeśli nie masz firmowej strony na Facebooku to załóż ją od razu, jeśli masz to sprawdź koniecznie czy ma ustawioną kategorię „lokalna firma”. Ta kategoria daje wiele ciekawych możliwości promowania i zarządzania (godziny otwarcia, recenzje, rekomendacje) jakich nie mają inne kategorie stron.



75 **Fanpage tematyczny**

Wykorzystaj w pełni potencjał Facebooka do zdobywania nowych klientów. Oprócz strony firmowej załóż strony tematyczne dotyczące branży i problemów klientów jakie rozwiązują twoje usługi. Dotrzesz w ten sposób do osób, które nie znają twojej firmy, ale potencjalnie mogą się nią zainteresować.

76 **Scenariusz aktywności**

Potraktuj swoją stronę na Facebooku jak serial lub tematyczny kanał telewizyjny. Zdecyduj jakie treści i w jaki sposób będą pokazywane i zaplanuj krótkie przerwy reklamowe na prezentacje swoich usług. Napisz swoisty scenariusz swojej strony planując tematykę i formaty poszczególnych postów - to usprawni skuteczną komunikację z klientami i codzienną pracę przy obsłudze strony.



77 **Reklama na Facebooku**

System reklamowy Facebooka to obok Google AdWords najlepsze narzędzie reklamowe dla małej firmy. Sam ustalasz budżet, odbiorców oraz treść i wygląd reklam i na bieżąco śledzisz ich skuteczność.



78 **Reklamy kontaktowe**

Ciekawym typem reklam na Facebooku są tzw. reklamy kontaktowe. Po kliknięciu w reklamę system od razu pobiera dane kontaktowe klienta i za jego zgodą przekazuje do pliku lub systemu CRM. Proces pobierania danych i zgody działa bardzo sprawnie co ma szczególne znaczenie przy reklamach oglądanych na smartfonach. Skuteczność zbierania kontaktów w ten sposób jest dwa razy większą niż przy tradycyjnej metodzie odsyłając klienta na zewnętrzną stronę lądowania.



79 **Retargeting**

Retargeting czyli reklama do zidentyfikowanych przez system osób, które wykonały jakąś akcję np. odwiedziły stronę internetową czy pobrały bon promocyjny. Ponowna komunikacja do tych samych osób wielokrotnie zwiększa szansę na osiągnięcie marketingowego celu.



80 **Grupy i wydarzenia**

Posty w grupach i wydarzeniach pojawiają się u każdego subskrybenta jako widoczne i słyszalne powiadomienie. Nikt tego nie przegapi. Dzięki temu komunikacja w wydarzeniu czy grupie jest znacznie lepsza niż na fanpagu.



81 **Facebook live**

Transmisje na żywo z wykorzystaniem telefonu są proste w wykonaniu i jednocześnie bardzo skuteczne w angażowaniu odbiorców i poszerzania zasięgu. Dodatkowo Facebook chętniej pokazuje posty z transmisją na żywo chcąc bardziej wypromować swoją nowość.



82 **Zachęcaj do meldowania**

Zamelduj się w dowolnej firmie, a na drugi dzień dostaniesz automatyczną prośbę o napisanie recenzji. Warto zachęcać klientów do meldowania przez Facebooka obecności w firmie i wykorzystać system do zbierania opinii i promocji firmy wśród znajomych każdego klienta.

83 **Instagram**

Od kiedy Facebook zakupił Instagram to bardzo prężnie rozwija jego funkcje i integruje z własnym systemem reklamowym. W wielu branżach Instagram może być bardzo skutecznym sposobem dotarcia do potencjalnych klientów.

CZEŚĆ 8 - INTERNET

Internet daje wiele możliwości skutecznej reklamy. Nie ograniczaj się tylko do własnej strony www, wyszukiwarki Google czy Facebooka, szukaj nowych pomysłów i sposobów dotarcia do klienta.

84 Content marketing

Zdobywanie klientów poprzez publikowanie ciekawych i przydatnych treści w postaci artykułów, filmów czy podcastów. Zamiast płacić za reklamę w mediach można samemu stać się wydawcą tworząc wzbudzające zainteresowanie materiały, które obecnie z łatwością można promować w mediach społecznościowych i poprzez własne kanały kontaktu z klientami.



85 Komentarze na blogach i forach

Rzeczowe i merytoryczne odpowiedzi pod komentarzami na branżowych blogach i forach dyskusyjnych również pomagają w budowaniu wizerunku eksperta i promują autora w grupie potencjalnych klientów.



86 Artykuły gościnne

Dobrym sposobem na promocję jest umieszczanie gościnnych artykułów na innych stronach i blogach. Zwykle przy takiej współpracy można zamieścić w artykule link do strony autora i tym samym promować swój biznes w nienachalny sposób w grupie nowych potencjalnych klientów.

87 Allegro

W wielu branżach skuteczną strategią może być wystawianie swojej oferty na portalu Allegro. Nawet jeśli nie posiadasz produktu, który można sprzedawać w tradycyjny sposób to dzięki umieszczeniu na Allegro taniej oferty startowej czy poradnika z zakresu swojej działalności możesz dotrzeć do zupełnie nowych klientów.

88 Oferia

Specjalną wersją Allegro dla typowych firm usługowych jest portal Oferia.pl. Tutaj ogłaszają się w zasadzie tylko firmy usługowe. Co prawda zasięg portalu jest znacznie mniejszy, ale oferuje on między innymi możliwość stworzenia własnej wizytówki, która jest wysoko pozycjonowana w Google.

89 Portale ogłoszeniowe

W internecie jest mnóstwo portali ogłoszeniowych, gdzie możesz promować swoją ofertę za darmo lub za niewielkie pieniądze. Bardzo skuteczne mogą okazać się te lokalne, z danego miasta w którym działasz. Dodawaj swoje ogłoszenia i odświeżaj je regularnie, aby były stale widoczne dla odwiedzających.

90 Zakupy grupowe

W Polsce mamy kilkanaście różnych portali zakupów grupowych. Wszystkie razem wzięte posiadają ogromne bazy potencjalnych klientów. Szacuje się, że w bazach mailingowych tych portali jest już ponad milion Polaków. Firmy te prowadzą agresywny marketing, na który nie stać żadnej małej firmy. Warto z tego korzystać tym bardziej, że promocja nie wymaga wkładu finansowego. Nie płacimy za dostęp do bazy ani złotówki. Naszym kosztem jest „tylko” ogromny rabat jaki musimy udzielić każdemu klientowi.



91 Monitoring internetu

Coraz więcej firm systematycznie za pomocą specjalnych narzędzi i aplikacji monitoruje internet i media społecznościowe w poszukiwaniu wpisów i dyskusji dotyczących danej firmy lub branży. Okazuje się, że może to być doskonały sposób na promocję firmy i zdobywanie nowych klientów.

CZEŚĆ 9 - OBSŁUGA

Chwila w której obsługujesz klienta to najlepszy moment na budowę rynkowej przewagi firmy. Dobre wrażenie długo zapada w pamięć, a często zadbanie o jak najlepsze wrażenia nie wiąże się z żadnymi kosztami.

92 Wyjątkowe doświadczenia

Ludzie chętnie wydają pieniądze tam gdzie się dobrze czują. Jeśli postarasz się, aby każdy kontakt klienta z firmą oraz cały proces zakupowy był dla niego ciekawym i wartościowym doświadczeniem z pewnością zyskasz jego szczerą lojalność i odróżnisz się od konkurencji. Zaprojektuj całą drogę klienta w firmie tak, aby w każdym miejscu czuł się zaopiekowany nie tracąc swobody i wyjątkowej atmosfery.



93 Komunikacja

Więcej sposobów komunikacji z klientem to więcej okazji na sprzedaż. Nie ograniczaj się tylko do telefonu. Pomyśl o innych kanałach takich jak Facebook, chat na stronie czy rezerwacje online.



94 Szybkie i wyczerpujące odpowiedzi

Szybka i wyczerpująca odpowiedź na pytania klienta jest dla klienta bardzo ważnym czynnikiem decydującym o jego decyzji o zakupie. Nie ma nic gorszego niż pozostawione bez odpowiedzi pytania na mailu czy Facebooku czy też zdawkowe i lakoniczne odpowiedzi.



95 Procedura powitania

Najważniejsze jest pierwsze wrażenie. Firmy z opracowaną i wdrożoną procedurą powitania klienta sprawiają wrażenie lepszych i bardziej profesjonalnych co ma duże przełożenie na odczucia klientów i ich decyzje zakupowe.



96 Proś o opinie

Szybka prośba o opinię zaraz po transakcji to nie tylko okazja do zebrania przydatnych rekomendacji, ale także sposób na wychwycenie błędów i neutralizację frustracji klienta w przypadku kiedy klient nie jest zadowolony z usługi.

97 Badanie satysfakcji

Raz na jakiś czas przeprowadzaj szersze badania satysfakcji klienta w postaci rozbudowanej ankiety czy nawet osobistych wywiadów z klientami. Badanie pozwoli sprawdzić jak klienci postrzegają twoją firmę, co się im w niej podoba, a co należy poprawić.

98 Testuj

Jak naprawdę działa twoja firma? Testuj każdy etap kontaktu klienta z firmą. Zadzwoń na firmowy telefon, złóż zamówienie na stronie czy wyślij zapytanie na maila. Możesz też kogoś poprosić, aby zgłosił fikcyjną reklamację lub zadawał banalne pytania. Ocenisz w ten sposób jak twoi pracownicy radzą sobie ze sprzedażą i obsługą klienta.

99 Tajemniczy klient

Podczas badania osoba z zewnątrz firmy wciela się w rolę zwykłego klienta, która przeprowadza obserwację poszczególnych etapów obsługi zapisując swoje spostrzeżenia na specjalnym kwestionariuszu. Badanie tego typu ma charakter ukryty, tajemniczy klient nie ujawnia pracownikom swojej roli, dzięki czemu uzyskuje wgląd w faktyczny przebieg procesu obsługi co prowadzi do wielu cennych spostrzeżeń i wniosków.

100 Sprawne załatwianie reklamacji

Nic tak nie zraża klientów jak odmowa lub opieszałość w załatwieniu reklamacji czy zastrzeżenia. Firmy, które sprawnie załatwiają sporne sprawy są lepiej oceniane przez klientów i cieszą się większą lojalnością.



101 Przekraczanie oczekiwań

Magiczna pigułka, która czyni cuda. Każdy klient oczekuje, że otrzyma pełnowartościową usługę lub produkt za który płaci, ale jeśli otrzyma coś więcej ponadto to ta firma zajmuje pozycję lidera w jego świadomości.



CZEŚĆ 10 - SPRZEDAŻ

Nie pozostawiaj sprzedaży samej w sobie. Często nawet dobra reklama nie wystarczy, aby wygenerować dobry przychód, dlatego sprzedaż warto stymulować stosując odpowiednie techniki i strategie.

102 **Rabaty**

Rabat to chyba najbardziej powszechna technika zwiększania sprzedaży. I to jest właśnie jej największa wada. Powszechność rabatów osłabia ich siłę. Zastanów się czy stosujesz je nie za często i w odpowiednich chwilach.

103 **Pakiety**

Zamiast przeceniać pojedyncze usługi stwórz pakiet dwóch lub trzech usług i dopiero od całości odejmij rabat.



104 **Karnety**

Zamiast przecenić pojedyncze usługi dodawaj rabat do serii tych samych powtarzalnych usług.

105 **Bonusy**

Motyacją do zakupu może być też dodatkowy bonus. Atrakcyjny dodatek, który uprzyjemni zakup często działa znacznie lepiej niż obniżka ceny.

106 **Darmowe próbki**

Próbowanie to najlepszy sposób przekonywania. Darmowe próbki nie muszą ograniczać się do produktów spożywczych. Oferta „na próbę” może dotyczyć także usług czy produktów fizycznych. Należy wówczas sprytnie przygotować próbną wersję oferty, która będzie mało kosztowna i angażująca.

107 **Oferty limitowane**

Ograniczenie oferty pod względem ilości i czasu bardzo wpływa na szybsze podjęcie decyzji zakupowej przez klienta.



108 **Oferta startowa**

Specjalna oferta tylko dla nowych klientów, która jest ważna tylko przy pierwszym zakupie przez określony czas może nawet dwukrotnie zwiększyć ilość nowych klientów.



109 **Gwarancje**

Dobra gwarancja niweluje strach klienta przed nieudanym zakupem. Warto przypominać o niej klientowi na każdym kroku.

110 **Handlowiec**

Nie ma nic lepszego niż rozmowa. Wszyscy zalewani jesteśmy tysiącami reklam każdego dnia, ale gdy rozmawiamy nasza uwaga skupia się tylko na rozmówcy. W czasie bezpośredniej rozmowy prezentacja oferty jest pełna i bardzo emocjonująca. Dobry handlowiec potrafi działać cuda także w branżach, w których powszechnie nie stosuje się takiej metody sprzedaży.

111 **Lejek sprzedażowy**

Rozłożony w czasie cykl zakupowy prowadzący klienta od rozbudzenia zainteresowania, poprzez darmowe próbki, zakup tanich produktów startowych, aż do oferty na drogie i najdroższe propozycje.



112 **Up selling**

W chwili kiedy klient kupuje produkt lub usługę od razu zaproponuj mu rozbudowaną i wzbogaconą wersję z wyższą cenę. Zdziwisz się jak wiele osób chętnie zdecyduje się na wyższą opcję i zapłaci więcej.



113 **Cross selling**

W chwili kiedy klient kupuje produkt lub usługę od razu zaproponuj mu dodatkowy produkt lub usługę, która jest uzupełnieniem tej pierwszej lub do niego po prostu pasuje. Uzupełniający produkt działaj najlepiej, ale prawdę mówiąc może to być również zupełnie inny produkt.

114 Down selling

Gdy klient waha się z zakupem zaproponuj mu tańszą wersję tej samej oferty dostosowaną do jego możliwości finansowych.

115 Zakup na prezent

Zaproponuj swoje produkty czy usługi jako dobry prezent dla bliskich. Opracuj odpowiednią formę i komunikację, a możesz dużo zyskać przed popularnymi świętami czy imieninami.

116 Produkty komplementarne

Rozbuduj ofertę o usługi komplementarne czyli takie, które idealnie pasują do twojej głównej usługi lub są wręcz niezbędne do uzyskania idealnego efektu. Klient zamiast iść do innej firmy zostawi więcej pieniędzy u ciebie.

117 Gadżety i upominki

Dodaj do swojej oferty gadżety i drobne upominki jako dodatek do określonych produktów. Często mały drobiazg zachęci klienta bardziej niż duży rabat. Nie wierzysz? Sprawdź jak robi to McDonald ze swoimi zestawami dla dzieci.

118 Oferty sezonowe

Wprowadzanie limitowanych ofert sezonowych może wyraźnie ożywić sprzedaż. Sklepy takie jak Tchibo czy nawet Lidl, zmieniają ofertę co dwa tygodnie przez co stale utrzymują zainteresowanie klientów.

119 Product Launch Formula

Strategia wprowadzania oferty na rynek opracowana na wzór hollywoodzkich premier kinowych daje ogromne przychody w krótkim czasie.

**120 One Time Offer**

Jednorazowa, bardzo atrakcyjna oferta ograniczona krótkim czasem i przedstawiana klientowi w określonym momencie motywuje do zakupu wielokrotnie częściej niż normalna oferta.

**121 Najtańszy produkt**

Wybierz jeden produkt, który zaoferujesz po najniższej cenie nawet obniżając marżę do zera tylko po to, aby zainteresować jak największą liczbę klientów i zaproponować im potem inne produkty w normalnych cenach.

122 Wersje premium

Zawsze warto przygotować droższe wersje produktów czy usług w wyższych cenach bo zawsze znajdzie się ktoś kto chętnie zapłaci więcej za większą wartość.

123 Rabat na kolejną usługę

Po zakupie od razu zaproponuj rabat na kolejną wizytę wręczając kupon rabatowy z ograniczonym czasem ważności.

124 Oferty dla firm

Nawet jeśli oferujesz usługi tylko dla klientów prywatnych to i tak warto przygotować ofertę dla firm i instytucji, które często w ramach motywowania pracowników kupują hurtowo usługi, przydatne pod kątem zdrowotnym, motywacyjnym czy rozwojowym.

125 Resseling

Znacznie łatwiej i taniej jest sprzedać ponownie tej samej osobie niż szukać i przekonywać nowych klientów. Kontaktuj się stale z obecnymi klientami przypominając im o sobie proponując kolejny zakup.

**126 Reaktywacja klientów**

Z tego samego powodu co powyżej warto przypominać się klientom, którzy kupowali dawniej i z jakiegoś powodu przestali to robić. Specjalna oferta powrotna może sprawić, że osoby które przeszły do konkurencji ponownie zaczną kupować u ciebie.



CZEŚĆ 11 - WYDARZENIA

Nic tak nie angażuje klientów jak wydarzenia w których biorą udział. Odbiór reklamy jest bierny i obojętny, ale jeśli zaangażujesz klienta w wydarzenie możesz rozbudzić w nim pozytywne emocje, które na długo zwiąże z twoją firmą.

127 Dni otwarte

Dni otwarte to zawsze dobry pomysł na własne wydarzenie. Powód może być dowolny: samo otwarcie, jubileusz, wprowadzenie nowej usługi itp. Zaproś partnerów, klientów, przedstawicieli mediów, a nawet lokalnej władzy. Przygotuj atrakcje, konkursy i nagłoś wydarzenie w mediach tradycyjnych i społecznościowych.



128 Prezentacje

Prezentacje w miejscach publicznych to bardzo dobry sposób wzbudzenia zainteresowania potencjalnych klientów. Czasami wystarczy wyjść przed firmę z dobrym pomysłem, aby zachęcić klientów do oferty.

129 Prelekcje

Szukaj partnerów i miejsc gdzie możesz wygłosić prelekcje połączoną z przekazaniem cennych dla ludzi informacji na temat problemów jakie rozwiązuje twoja oferta. To bardzo dobry pomysł na dotarcie do nowych klientów, którzy już korzystają z usług partnerów i dlatego chętnie wysłuchają twojej propozycji.



130 Współpraca partnerska

Znajdź w okolicy firmy, które obsługują tych samych klientów co twoja firma i zaproponuj współpracę partnerską w zakresie wzajemnej promocji.



131 Heppeningi

Wydarzenie w formie heppeningu w miejscu publicznym również może być wykorzystane do promocji firmy. Transparenty, muzyka, zabawa, ludzie do pomocy i ciekawy pomysł sprawią, że w zasadzie za darmo zwrócisz uwagę wielu osób z okolicy.

132 Sponsoring

Duże zyskowne firmy sponsorują najważniejsze wydarzenia sportowe i kulturalne. Dzięki temu mają reklamę, ale też przy okazji tworzą pozytywny wizerunek marki. Mała firma również może z powodzeniem sponsorować lokalne imprezy i budować w świadomości klientów wizerunek wartościowej i w pewnym sensie lepszej od konkurencji firmy.



133 Pomoc charytatywna

Pomaganie potrzebującym tworzy pozytywny wizerunek marki. Klienci chętniej kupują w firmach, które aktywnie angażują się w pomoc społeczną.

134 System poleceń

Mówi się, że najlepszy marketing to marketing szeptany. Ludzie chętniej będą polecać firmę jeśli przygotujesz im gotowe narzędzia, zasady i nagrody za konkretne polecenia.



135 Program lojalnościowy

To najlepsza rzecz jaką możesz zrobić jeśli już zdobędziesz klienta. Daj mu dodatkowe powody aby do ciebie wracał i nagradzaj jego lojalność.



136 Lokalna karta lojalnościowa

Połączenie współpracy partnerskiej z programem lojalnościowym w którym udział bierze kilka firm z okolicy wymieniających się wzajemnie swoimi klientami.

137 Własna impreza

Własna impreza sportowa lub kulturalna, która zaangażuje lokalną społeczność wypromuje twoją firmę no lidera rynku. Angażując firmy partnerskie, znane osoby, lokalne media i władze uzyskasz rozgłos jaki nie da żadna reklama.



TO NIE KONIEC, TO DOPIERO POCZĄTEK

Jeśli uważnie przeczytałeś listę i uczciwie oznaczyłeś każdy pomysł to masz od razu gotowy szybki audyt marketingu w swojej firmie. Podliczając strategie do wdrożenia lub poprawienia w każdej kategorii możesz ocenić, czy aspirujesz do miana rynkowego lidera, walczysz o dużą sprzedaż czy dopiero budujesz fundament zyskownego biznesu.

To dopiero początek Twojej drogi. Podporządkuj oznaczone strategie od najważniejszej i szukaj informacji na każdy temat. Zaczynij od mojego bloga i uważnie czytaj kolejne maile, ale przede wszystkim przyglądaj się innym firmom w jaki sposób wdrażają poszczególne pomysły u siebie. Spisuj pomysły i wnioski i każdy z nich sprawdzaj w praktyce u siebie. To co zadziała zostaw, to co nie działa popraw lub odrzuć zupełnie i idź do przodu po zyski i satysfakcję w prowadzeniu firmy!



A handwritten signature in blue ink that reads "Michał Kowalski".

www.ZyskownaFirma.pl

Kliknij w linki i polub profile, aby na bieżąco otrzymywać nowe pomysły na marketing:



<https://www.facebook.com/ZyskownaFirma/>



<https://www.instagram.com/zyskownafirma.pl/>



<https://twitter.com/zyskownafirma>