

Biblia

Social Media

Kacper Bisanz, Wojciech Bizub, Karol Chojnacki, Tomasz Guzik, Krystian Kucharski, Paweł Majewski, Szymon Mierzwa, Bartek Popiel, Przemek Przybylski, Piotr Szyszka

Biblia

Social Media



EXPERTIA

Wydanie pierwsze

© Copyright by Wydawnictwo Expertia

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kopiowanie, reprodukovanie, cytowanie, przerwedagowywanie części lub całości publikacji bez zgody Wydawcy zabronione. Wydawca dołożył wszelkich starań, aby zawarte w niniejszej publikacji informacje były jak najbardziej rzetelne, wartościowe merytorycznie i sprawdzone. Za błędy w publikacji Wydawca nie odpowiada.

Wiemy, że ten dzień będzie dla Ciebie super :)

Okładka: Artur Szlesinger

Korekta: (Korekto.pl)

ISBN: 978-83-67098-01-4



SPIS TREŚCI

OD WYDAWCY	9
JAK ZAPLANOWAĆ MARKETING I GO WYDELEGOWAĆ?.....	13
PLATFORMY	58
YouTube	59
ZAPLANUJ, STWÓRZ I WYPROMUJ SWÓJ KANAŁ NA YOUTUBIE.....	61
LĘK PRZED WYSTĄPIENIAMI.....	63
O CZYM NAGRYWAĆ? 10 CIEKAWYCH POMYSŁÓW.....	69
5 BŁĘDÓW POCZĄTKUJĄCEGO YOUTUBERA.....	74
16 SPOSOBÓW NA ZWIĘKSZANIE ZASIĘGÓW NA YOUTUBIE.....	78
6 SPOSOBÓW ZARABIANIA NA YOUTUBIE.....	97
SPRZĘT.....	102
PYTANIA I ODPOWIEDZI	110
Facebook	112
CZY MUSISZ MIEĆ FANPAGE?	115
JAK POWINIEN NAZYWAĆ SIĘ FANPAGE?	117
NAJWAŻNIEJSZE USTAWIENIA FANPAGE'A.....	120
FACEBOOK CZY INSTAGRAM?	122
NIE TRĄĆ CZASU NA „TRIKI I MYKI, KTÓRE OBNIŻĄ KOSZTY REKLAM NAWET KILKUKROTNIĘ!”.....	123
W JAKICH GODZINACH PUBLIKOWAĆ POSTY?	126
JAK CZĘSTO PUBLIKOWAĆ POSTY?.....	128
KUPOWANIE POLUBIEŃ.....	134
ZASIĘG ORGANICZNY A REKLAMA PŁATNA.....	138
SKLEP INTERNETOWY NA FANPAGE'U	138
CZY REKLAMA NA FACEBOOKU SPRAWDZI SIĘ W MOIM BIZNESIE?	151
ILE KOSZTUJE REKLAMA NA FACEBOOKU?	153
PRZYCISK PROMUJ POST.....	155
JAK PRZYGOTOWAĆ PIERWSZĄ REKLAMĘ Z WYKORZYSTANIEM MENEDŻERA REKLAM?.....	157

CZYM JEST PIKSEL FACEBOOKA I JAK GO ZAINSTALOWAĆ?	160
CZYM SĄ ZDARZENIA KONWERSJI I JAK JE SKONFIGUROWAĆ?	163
WERYFIKACJA DOMENY NA FACEBOOKU.....	167
ZDEFINIOWANIE NAJWAŻNIEJSZYCH ZDARZEŃ KONWERSJI	169
STRUKTURA KAMPANII NA FACEBOOKU. JAK USTAWIĆ REKLAMY?171	
OPTIMALIZACJA BUDŻETU NA POZIOMIE KAMPANII I NA POZIOMIE ZESTAWU REKLAM. CZYM TO SIĘ RÓŻNI?	181
JAK USTAWIĆ REMARKETING I NIESTANDARDOWE GRUPY ODBIORCÓW?.....	184
JAK ZAPROJEKTOWAĆ I WDROŻYĆ SKUTECZNY LEJEK SPRZEDAŻOWY?	189
NAJWAŻNIEJSZE GRUPY DOCELOWE, DO JAKICH WARTO KIEROWAĆ REKLAMY	203
GOTOWE KOMPOZYCJE POSTÓW NA FACEBOOKU	205
JAK MIERZYĆ SKUTECZNOŚĆ REKLAM? NAJWAŻNIEJSZE WSKAŹNIKI, KTÓRE MUSISZ ZNAĆ	215
AUTOMATYCZNA POMOC ZE STRONY FACEBOOKA? ZAPOMNIJ!.	216
JAK POPRAWIĆ WSKAŹNIKI TRAFNOŚCI?	219
JAK NAJLEPIEJ ANALIZOWAĆ REKLAMY?	221
INSTAGRAM.....	225
WSTĘP.....	228
DLACZEGO WŁAŚCIWIE INSTAGRAM?	231
UŻYTKOWNIK IG – KIM JEST?	235
DLACZEGO WARTO BUDOWAĆ MARKĘ OSOBISTĄ?	237
HEJT PRZY BUDOWANIU MARKI OSOBISTEJ	239
JAK CIĘ WIDZĄ, TAK CIĘ PISZĄ!.....	241
CZYM DZIELIĆ SIĘ Z ODBIORCAMI?	243
ZDOBYWANIE EKSPERTYZY	246
KIM JESTEŚ? KIM JEST TWÓJ KLIENT? CZYLI JAK STWORZYĆ STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ TWOJEJ MARKI?.....	247
KIM JEST TWÓJ KLIENT?.....	250
TWOJA STRATEGIA MARKETINGOWA	254
SPÓJNOŚĆ JEST WAŻNA!.....	257
JAKIE ZDJĘCIA DODAWAĆ NA INSTAGRAMIE?	261
JAK TWORZYĆ ANGAŻUJĄCE OPISY?	266
MUSISZ POKOCHAĆ INSTAGRAM STORIES. SKUTECZNE NARZĘDZIE W BUDOWANIU RELACJI.	271

BUDOWANE RELACJI Z ODBIORCAMI – CENNE RADY!.....	274
TikTok	279
WSTĘP OD AUTORA	281
CO TO JEST TIKTOK?	284
OD CZEGO ZACZAĆ?	287
OD CZEGO ZACZAĆ TWORZENIE PROFILU NA TIKTOKU?.....	292
JAKIE MATERIAŁY UMIESZCZAĆ NA TIKTOKU?.....	297
STRUKTURA WIDEO NA TIKTOKU	308
CZY UŻYWANIE TRENDÓW ZWIĘKSZA ZASIĘGI?.....	314
CZY MUZYKA WPŁYWA NA WIĘKSZE ZASIĘGI?	315
MATERIAŁY EVERGREEN.....	317
A JAK ZDOBYWAĆ OBSERWACJE?.....	318
NAJWIĘKSZE BŁĘDY TWÓRCÓW NA TIKTOKU	321
JAK NAUCZYĆ SIĘ TIKTOKA, ŻEBY SIĘ NIE UCZYĆ – A UMIEĆ?	325
LINKEDIN.....	329
LINKEDIN – WPROWADZENIE	331
W JAKICH BRANŻACH LINKEDIN SIĘ SPRAWDZI?	333
LINKEDIN – OD CZEGO ZACZAĆ I JAK STWORZYĆ PROFESJONALNY PROFIL, KTÓRY ZWRÓCI NA SIEBIE UWAGĘ?	336
ZASIĘGI NA LINKEDINIE	343
POJEDYNEK NA SZCZYCIE: FACEBOOK VS. LINKEDIN. CZYM RÓŻNIĄ SIĘ TE 2 PORTALE?.....	355
NIE MASZ POMYSŁU NA POSTY? TE WSKAZÓWKI SĄ DLA CIEBIE!	360
SCHEMAT POZYSKIWANIA KLIENTÓW NA LINKEDIN, KIEDY NIE MASZ DUŻEJ SPOŁECZNOŚCI.....	366
CZYM JEST SOCIAL SELLING INDEX (SSI)?	379
WIEDZA TAJEMNA, CZYLI CAŁA PRAWDA O POZYSKIWANIU KLIENTÓW NA LINKEDINIE	381
LISTA OSÓB, KTÓRE WARTO OBSERWOWAĆ NA LINKEDINIE	388
BONUSOWE PLATFORMY:.....	393
GOOGLE Ads.....	394
WSTĘP.....	396
ZALETY REKLAMOWANIA SIĘ W GOOGLE ADS	398
1. KONFIGURACJA KONTA GOOGLE ADS – O CZYM NALEŻY PAMIĘTAĆ I NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ?.....	401

2. WGRANIE KONWERSJI.....	403
POŁĄCZENIE KONTA GOOGLE MERCHANT CENTER ORAZ GOOGLE ADS	410
3. REKLAMY TEKSTOWE W SIECI WYSZUKIWANIA.....	411
4. KAMPANIE PRODUKTOWE	434
5. KAMPANIE DISPLAY	439
6. KAMPANIE WIDEO NA YOUTUBIE	448
SEO	457
POZYCJONOWANIE – CZYLI PROMOWANIE W BEZPŁATNYCH WYNIKACH WYSZUKIWANIA GOOGLE.....	459
SŁOWA KLUCZOWE – CZYLI JAK PRZEWIDZIEĆ, CO BĘDZIE ZARABIAĆ?	467
CZY WARTO SIĘ POZYCJONOWAĆ?	475
PODSUMOWANIE STRUKTURY I CZEMU TO JEST WAŻNE	478
JAKICH RZECZY NALEŻY SIĘ WYSTRZEGAĆ?.....	492
CO JESZCZE MOŻESZ ZROBIĆ DLA SWOJEJ STRONY?.....	496
CHCĘ BYĆ WYSOKO W GOOGLE! – CZYLI PRACA Z ZEWNĘTRZNĄ AGENCJĄ SEO.....	499
EMAIL MARKETING	503
DLACZEGO WARTO BUDOWAĆ LISTĘ MAILINGOWĄ I JAK TO ROBIĆ?.....	505
CO TO JEST BAZA MAILINGOWA?.....	507
DLACZEGO WARTO TWORZYĆ SWOJĄ BAZĘ MAILINGOWĄ?	508
CZEGO NIE ROBIĆ PRZY BUDOWANIU SWOJEJ LISTY MAILINGOWEJ?	514
O CZYM NALEŻY PAMIĘTAĆ PRZY TWORZENIU SWOJEJ BAZY MAILINGOWEJ?	518
JAK SKUTECZNIE BUDOWAĆ SWOJĄ BAZĘ MAILINGOWĄ?.....	521
PODSUMOWANIE	534
GOOGLE ANALYTICS – ANALITYKA INTERNETOWA DLA MARKETINGOWCÓW I E-COMMERCE	535
WSTĘP DO ANALITYKI INTERNETOWEJ	539
PODSTAWOWE METRYKI ANALITYCZNE.....	559
RAPORTY STANDARDOWE VS. NIESTANDARDOWE W GOOGLE ANALYTICS	569
SEGMENTACJA DANYCH.....	583

WYKORZYSTANIE GOOGLE SIGNALS DO ANALIZY WIELU URZĄDZEŃ	586
ŚCIEŻKI WIELOKANAŁOWE – KTÓRE DZIAŁANIA MARKETINGOWE WSPOMAGAJĄ SPRZEDAŻ?	590
WYKORZYSTANIE MODELI ATRYBUCJI	595
PODSUMOWANIE – OCENA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH.....	603
ZNAJDŹ NAS TUTAJ	605

OD WYDAWCY

Cześć,

chciałbym Cię powitać na pierwszych stronach książki „Biblia Social Media” – zarówno w imieniu moim, jak i wszystkich autorów, którzy zechcieli się podzielić swoją wiedzą marketingową. A jest ona niemała, ponieważ była zdobywana i rozwijana przez długie lata.

Dlaczego social media? Dobre pytanie. Trudno wyobrazić sobie współczesny świat bez mediów społecznościowych i jeszcze trudniej wyobrazić sobie bez nich przyszłości.

Wciąż powstają coraz to nowe platformy, a przeznaczenie obecnych zmienia się wraz z upływem czasu. Jedno pozostaje jednak niezmiennie, a mianowicie ich potencjał biznesowy i marketingowy. I właśnie na nim skupiamy się w tej książce.

Media społecznościowe można prywatnie kochać lub nienawidzić, ale prowadząc biznes nie powinieneś się na nie zamykać. Tkwi w nich zbyt duża moc marketingowa, aby można je było całkowicie odciąć. I to bez względu na to, czy mówimy o Facebooku, Instagramie, LinkedInie, czy coraz popularniejszym TikToku. Każda z tych platform – właściwie wykorzystana – pozwoli Ci promować Twoje produkty i usługi oraz docierać do kolejnych odbiorców.

Jest jednak małe „ale” – żeby tak się stało, to musisz wiedzieć, czym są poszczególne platformy i co mają Ci do zaoferowania. Dopiero wtedy będziesz mógł je maksymalnie dopasować do Twoich potrzeb i realizować tym samym cele biznesowe. A w zależności od branży, sposób ich promocji może się znacząco różnić.

Ta książka to prawdziwa Biblia Mediów Społecznościowych, ponieważ znajdziesz tutaj skondensowaną wiedzę na temat wszystkich najpopularniejszych platform. Co więcej, poszczególne rozdziały zostały napisane przez ekspertów w swoim fachu, czyli osoby, które zajmują się danym tematem od lat. Każdy rozdział dotyczący innej platformy, został napisany przez inną osobę.

Temat mediów społecznościowych jest bardzo szeroki. Dlatego w czasie lektury miej przy sobie ołówek, aby na brzegach stron notować Twoje wnioski, uwagi i pomysły. Dzięki temu dużo łatwiej zapamiętasz kluczowe informacje. Co ważne, to zadziała nawet wtedy, gdy nie zaglądniesz potem do tych notatek. Sam fakt odręcznego pisania sprawia, że mocniej się skupiasz, a Twój mózg uznaje wybrane informacje za naprawdę ważne i warte zapamiętania na dłużej.

Czy musisz korzystać ze wszystkich platform, aby z sukcesem promować Twoje produkty bądź usługi? Niekoniecznie. Żeby jednak wybrać te (lub tę) najlepsze dla Ciebie, w pierwszej kolejności trzeba poznać możliwości każdej z nich, aby lepiej zaplanować marketing. Być może korzystasz głównie z Facebooka, a po przeczytaniu tej książki dojdiesz do wniosku, że to TikTok przyniesie Ci więcej korzyści? A może okaże się, że

korzystasz ze wspomnianego Facebooka mało efektywnie i kilka drobnych zmian pozwoli podwoić lub potroić wyniki? Odpowiedzi na te pytania znajdziesz po przeczytaniu naszej książki.

A co, jeśli za marketing Twojej firmy odpowiada zewnętrzna agencja? W takim przypadku również warto zapoznać się z treścią „Biblii Social Mediów”. Dzięki temu będziesz mógł odpowiednio kontrolować jej działania. I nie chodzi tutaj o patrzenie komuś na ręce podczas pracy, bo wtedy delegowanie zadań mijałoby się z celem, ale warto wiedzieć, czy np. budżet jest dobrze wykorzystywany i czy działania agencji faktycznie przynoszą zyski. Wiedza zawarta w tej książce sprawi, że będziesz wiedział na co zwracać uwagę przy takiej współpracy.

W naszej książce poszliśmy jednak jeszcze o krok dalej i dodaliśmy trzy rozdziały, które na pierwszy rzut oka nie mają nic wspólnego z mediami społecznościowymi, czyli Google Ads, Google Analytics i SEO.

Dlaczego to zrobiliśmy? Bo te tematy są nierozzerwalnie związane z działaniami marketingowymi w Internecie i doskonale uzupełniają promocję w social mediach.

SEO pozwoli Ci osiągać dobre wyniki organiczne w wyszukiwarce, dzięki czemu więcej odbiorców odnajdzie Twoją firmę po wpisaniu wybranej frazy bez opłat za reklamę.

Google Ads to nic innego, jak płatna reklama w tejże platformie (w wyszukiwarce, na YouTube itd.).

A Google Analytics pozwoli Ci wyciągnąć wartościowe dane które odpowiedzą Ci na pytanie, jakie działania i w jakiej skali przynoszą jaki efekt. Dzięki temu będziesz wiedział które z działań marketingowych warto ulepszyć, a które być może porzucić.

Ja i pozostali autorzy dołożyliśmy wszelkich starań, aby przekazać Ci jak najwięcej wiedzy w przejrzysty i łatwy do przyswojenia sposób. Każdy rozdział to esencja najważniejszych informacji na dany temat i jesteśmy przekonani, że dzięki tej książce odkryjesz nowy potencjał i maksymalnie wykorzystasz go do promowania własnego biznesu.

Przyjemnej i wartościowej lektury!

Karol Chojnacki

WOJCIECH BIZUB



Autor książki #OdczarujMarketing & CEO agencji WBIZNES.

Wykładowca studiów MBA. Autor programów szkoleniowych online w zakresie copywritingu, planowania strategii marketingowej oraz social mediów. Prelegent największych konferencji biznesowych. Twórca podcastu Skuteczny e-marketing.

Jego zalecenia z powodzeniem stosuje kilkaset polskich przedsiębiorstw. Klienci mówią, że jest marketerem, który dostarcza wyników, a nie wymówek. Wyciągając wnioski z przeprowadzonych kampanii oraz światowych wzorców, stworzył strategię dynamicznego rozwoju dla firm – WBIZNES. Twierdzi, że marketing i sprzedaż to prosty schemat, którego każdy może się nauczyć.

JAK ZAPLANOWAĆ MARKETING I GO WYDELEGOWAĆ?

Co o marketingu internetowym powinien wiedzieć każdy właściciel, prezes, czy manager zarządzający? W tym rozdziale znajdziesz niezbędną wiedzę o tym, jak myśleć o marketingu internetowym, jak go zaplanować, a następnie delegować. To ważne, bo dobrze przygotowany marketing buduje przewagę biznesową.

Wiem, wiem, co teraz mogło przyjść Ci do głowy...

Mając tzw. ciasny kalendarz, nie masz najprawdopodobniej ochoty czytać opasłych historyjek, więc cały materiał streściłem w minimalnej liczbie słów.

Jedno jest pewne... chociażby ze wspomnianych względów czasowych prawdopodobnie nie wszystko dasz radę zrobić samodzielnie. Trzeba się rozejrzeć za kimś, kto pomoże Ci w marketingu. W tym zakresie też możesz liczyć na sporo podpowiedzi.

Niestety zatrudnienie fachowców wewnątrz firmy (inhouse) jest drogie, a większość z nich nie znajdzie pełnego obłożenia zadaniami w typowej firmie.

Stare chińskie porzekadło głosi, że nie trzeba hodować krów, aby napić się szklanki mleka. A ja tam z Chińczykami nie zamierzam się sprzeczać. Zamiast budować własny dział

marketingu, można wynająć zespół, który będzie odpowiadał za wdrożenie kluczowych działań.

Nie wiem, czy wiesz, ale rynek usług marketingowych ma bardzo niski próg wejścia i nie obowiązują tu żadne regulacje ustawowe. Przecież wiele osób próbuje pokazać, że do prowadzenia agencji wystarczy komórka, laptop i można w 2 godziny nauczyć się prowadzenia biznesu z dowolnego miejsca na Ziemi.

W praktyce okazuje się, że i tutaj obowiązuje zasada 90–9–1. Oznacza ona, że blisko 90% podmiotów działa na przerażająco niskim poziomie.

Wiesz, coś na zasadzie: umiem obsługiwać Worda, więc jestem copywriterem. Wiem, gdzie kliknąć w Photoshopie, więc zrobię Ci grafiki. Odpaliłem reklamę na fanpage'u mojej cioci, to przecież odpalę i Tobie. Umiejętność obsługi młotka nie czyni z nikogo pełnoprawnego budowlańca. Wciąż myli się znajomość narzędzia z umiejętnością realizowania przemysłanych kampanii oraz działań marketingowych.

Idźmy dalej... 9% podmiotów marketingowych działa na przyzwoitym poziomie. Po prostu dowozi w terminie i na dobrym poziomie wykonania. Ale tylko 1% podmiotów marketingowych to wybitne perełki, u których nie tylko możesz liczyć na super realizację, ale także na fachowe doradztwo i przemysłany plan działania. Niestety ceny doświadczonych agencji czy freelancerów mogą zaskakiwać, a terminy startu realizacji projektu liczone są raczej w kwartałach.

Jak więc znaleźć kogoś, kto realnie pomoże nam w działaniach marketingowych? Uważam, że zanim rozpocznie się konkurs na najszybszy uśmiech new business managera, jak zwykle się tytułować sprzedawcę w branży internetowej, warto najpierw samodzielnie ustalić zakres tego, czego potrzebujemy do rozwoju firmy. Ekspert marketingu to nie ktoś, kto robi wszystko na dobrym poziomie. Do tego wystarczy specjalista. Ekspert to ktoś, kto jasno potrafi wytłumaczyć, czego nie ma sensu robić, bo to nie ma żadnego znaczenia. Potrafi przygotować przemyślany plan i przedstawić go w łatwy do zrozumienia sposób.

Planowanie marketingu to w założeniu proste zadanie. Całość zmieścisz na jednej stronie A4. Wystarczy seria dobrych odpowiedzi na kilkanaście pytań, które znajdziesz w tym rozdziale. Skupiłem się przede wszystkim na omówieniu modelu planowania oraz metodologii działania.

Mając taką wiedzę, zostaniesz potraktowany jak partner w rozmowie z ewentualnym podwykonawcą, a nie jak tzw. janusz biznesu, którego można „ogolić na zero”.

Jak więc zaplanować marketing?

W jaki sposób zaplanować marketing, aby później delegować jego realizację do zewnętrznej firmy? Nawet największą wyprawę zaczyna się od pierwszego kroku.

Problem w tym, że w biznesie nie dysponujemy Google Maps, aby wiedzieć, w którą stronę ten krok powinniśmy postawić. Skoro już jesteśmy przy nawigacji, to podpowiem, że warto

skorzystać z tej analogii i planując marketing swojej organizacji, podejść do tego procesu tak samo, jak do planowania trasy.

Jak przebiega planowanie trasy w aplikacji?

1. Uruchamiasz aplikację.
2. Określasz aktualne położenie.
3. Wpisujesz cel podróży.
4. Podążasz za poleceniami.

Jak przebiega planowanie marketingu?

1. Najpierw uruchamiasz aplikację, którą przygotowałem dla Ciebie na stronie www.wojciechbizub.pl/bonus-do-ksiazki. Drukujesz PDF.
2. Życie nie jest tak proste, jak korzystanie z Google Maps, dlatego aktualną pozycję w marketingu trzeba sobie samodzielnie określić. Jak to zrobić? Odpowiadać na konkretne pytania:
 - Jakie działania aktualnie podejmujemy?
 - Co już mamy dobrze zrobione?
 - W których kanałach jesteśmy najbardziej aktywni?
 - Które kanały przynoszą nam najlepsze wyniki?
 - Z czego można zrezygnować bez straty na efekcie?
 - Co jest najsłabszym ogniwem marketingu?

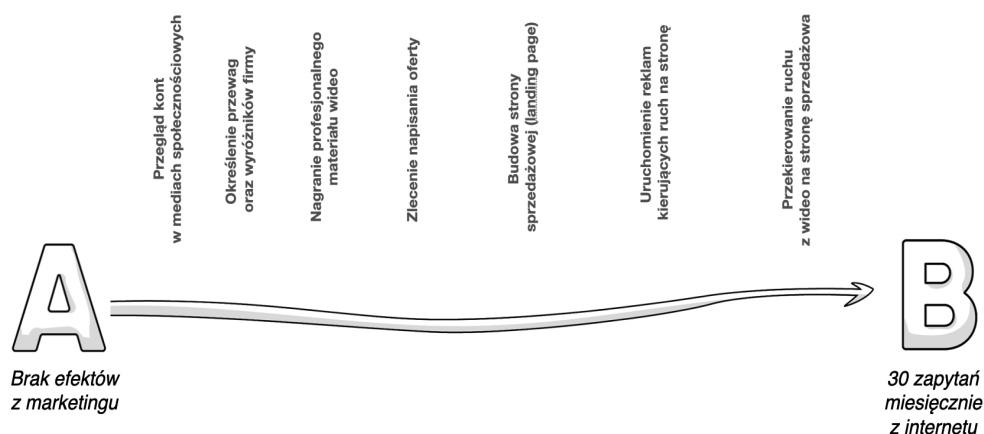
- Ilu klientów aktualnie obsługujemy?
- Czy nasi klienci są u konkurencji? Czy jeszcze nawet nie wiedzą, że istnieje rozwiązanie ich problemu?
- Z czym kojarzy się nasza marka aktualnym klientom?
- Jakiej argumentacji używamy w sprzedaży?
- Kto aktualnie odpowiada w firmie za nasz marketing? Kogo zatrudniamy do prowadzenia działań?
- Co dzieje się teraz na rynku? Jakie trendy się pojawiają?
- Co oferuje konkurencja i w jaki sposób to reklamuje?

Biznes nie działa w trybie samotnej wyspy. To oznacza, że zazwyczaj rywalizujemy o uwagę z innymi firmami, które również w mniejszym lub większym stopniu się starają. To oznacza, że warto wyciągnąć peryskop i podejrzeć, co dzieje się wokół nas. W tym celu po prostu przejdź przez ich strony internetowe, social media, zapisz się na newsletter innych firm. Zrób mały zwiad. W przypadku lokalnego biznesu nie musisz się ograniczać do firm, które działają za przysłowiowym rogiem. Spokojnie możesz spojrzeć na firmy z większego lub mniejszego miasta po drugiej stronie Polski.

Przeszpiegi zakończone? To idziemy dalej.

Trudno będzie Ci wyznaczyć dobry plan działania, jeżeli nie określisz miejsca, w którym aktualnie się znajdujesz. Nawet jeżeli zaczniesz, to zakładam, że coś masz już zrobione, co będzie się dało poprawić lub wykorzystać. Idźmy dalej.

3. Ustal cel, do którego zmierzasz. Czy masz jakiś cel biznesowy do osiągnięcia? Konkretny wynik finansowy? Procent wzrostu? Jakie efekty Cię usatysfakcjonują? Przecież nie robi się marketingu dla samej idei, ale dla konkretnych benefitów. Im precyzyjniej to sobie określisz, tym łatwiej będzie odpowiedzieć na pytanie „czy aktualne działanie przybliży mnie do tego celu?”. Do projektowania celów w marketingu jeszcze dojdziemy.
4. Pomiedzy aktualną i docelową sytuacją pojawia się przestrzeń do działań, które przeprowadzą firmę od aktualnej sytuacji aż do zaplanowanego celu. Definicje wskazują, że strategia to sposób realizacji celu. Sposobem realizacji Twojego celu będzie plan działania, nad którym popracujemy.



Proponuję Ci od razu usiąść z czystą kartką papieru i rozrysować sobie wspomniane punkty A i B. Pomiedzy nimi

zanotuj działania, które powinny zostać zrealizowane. Na tym etapie wystarczy, że wyrzucisz swoje myśli z głowy. Na kolejnych kartach książki otrzymasz sporo inspiracji, więc na ten moment chodzi o przygotowanie pierwszej wersji.

Jeżeli masz już wersję podstawową swojego planu, to pora przejść do bardziej rozbudowanej wersji. Wchodzimy na kolejny poziom zaawansowania.

Jakie elementy trzeba zaplanować, aby plan był kompletny?

Potrzebujesz wielu punktów styku, aby Twój marketing **miał prawo** być efektywny. Opracowałem metodę, która ułatwia ułożenie działań w logiczną sekwencję bez narzucania konkretnych rozwiązań. Zakładam, że działasz w biznesie od jakiegoś czasu i masz już sporo przemyśleń na jego temat. Nie chcę dokładać Ci nowej wiedzy, aby nie wprowadzać

niepotrzebnego chaosu. Dopisuj to, co już wiesz, do Ścieżki rozwoju firmy przez sprzedaż, którą zamieściłem poniżej.

WBIZNES.
strategiczny marketing

Ścieżka rozwoju firmy przez sprzedaż

Plan	Marketing	Sprzedaż
Idealny klient 1	Wyróżniki komunikacyjne 5	Mechanizm sprzedaży 9
Dopasowany produkt 2	Nosiaki reklamowe 6	Argumenty sprzedażowe 10
Przesłania zakupowa 3	Edukacja sprzedawcza 7	Podniesienie wartości Klienta 11
Obietnica transformacyjna 4	Pożytkowanie leadów 8	Zachęta do rekomendacji 12

Co musisz poprawić dzisiaj, aby jutro zarabiać więcej? Cel www.strategiawbiznes.pl

Cały proces planowania marketingu składa się z 14 kroków, do których dopasujesz nawet pojedyncze typy oglądane na YouTube.

Przejdźmy po kolei przez poszczególne elementy.

Etap 1. Określ cel, do którego zmierzasz. Dlaczego to ważne? Bo dla statku, który nie ma żadnego kierunku, każdy wiatr jest zły. W marketingu działa to podobnie – zdefiniuj, co dla Ciebie będzie sprzyjającym wiatrem.

Otrzymuję setki briefów, w których celem zgłoszenia się jest... po prostu robienie marketingu. Nie ma jakiegoś ściśle

określonego wyniku do uzyskania. Co w zamian powinno się pojawić?

Pomyśl, czy chodzi Ci o wypromowanie konkretnej linii biznesowej, może zależy Ci na pozyskaniu pierwszych zamówień dla nowego sklepu internetowego lub też sprzedaży szkoleń online. Każdy z tych scenariuszy wymaga innego podejścia. Doskonale pamiętam, kiedy zgłosił się do mnie klient, który chciał pozyskiwać nowych klientów i najważniejsze dla niego były nowe leady. W takich sytuacjach lubię stosować inwersję (odwracać pytanie) i zamiast zastanawiać się, co zrobić, aby było więcej zapytań, to zapytać inaczej: „dlaczego w tym momencie mamy tak niewielu klientów?”.

Wiesz, co okazało się w tym przypadku? Że klienci, owszem, zgłaszali się, ale po wstępnej rozmowie tylko w sporadycznych przypadkach dochodziło do transakcji. To oznacza, że klient bardziej potrzebował szkolenia ze sprzedaży niż większej liczby zapytań.

Po jeszcze głębszej analizie okazało się, że problemem był szeroki wachlarz produktów i to, że klienci nie widzieli różnicy pomiędzy oferowanymi rozwiązaniami. Handlowcy mieli problem z wyjaśnieniem różnic, motali się przy odpowiedziach lub zalewali klientów specyfikacjami technicznymi. W efekcie czego ci całkowicie rezygnowali z zakupu.

Wystarczyło uprościć ofertę, przygotować przejrzyste pakiety i pokazać handlowcom, jak opowiadać o poszczególnych produktach. Jak widzisz, realnym problemem okazała się skomplikowana oferta, a nie brak leadów. W takim przypadku wypadłoby postawić za cel marketingowy uwydatnienie

różnic pomiędzy poszczególnymi produktami. Paradoksalnie dochodzenie do tak złożonych źródeł problemu prowadzi się prostą metodą. Wielokrotnego zadawania pytania „Co sprawiło, że XYZ”?

Poziom 1: Co sprawiło, że mamy niską sprzedaż? Mało zapytań

Poziom 2: Co sprawiło, że mamy mało transakcji? Niska skuteczność

Poziom 3: Co powoduje niską skuteczność? Słaba argumentacja

Poziom 4: Dlaczego handlowcy słabo argumentują? Bo trudno im wyjaśnić różnicę pomiędzy produktami

Poziom 5: Dlaczego trudno im to wyjaśnić? Nie mieli szkolenia produktowego

Na tym poziomie ekstremalnie ważna jest diagnoza problemu, aby nie zajmować się nim w sposób powierzchowny, a naprawić sprawę u źródła.

Kluczowe pytanie: Jaka jedna rzecz jest w tym momencie najważniejsza, aby osiągnąć zakładany cel?

Zadanie: Ustal cel, który chcesz zrealizować w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Zapisz sobie 5 wskaźników, które będziesz monitorować, a po których poznasz, że jest dobrze. Pamiętaj o konkretnych liczbach.

Etap 2. **Zaadresuj problem idealnego klienta.** O metodach wyznaczania person zakupowych (buyer persona) stworzono już wiele materiałów, dlatego tym razem nie będę rozpisywał się o

tym. Podkreślę więc tylko jedno. Nie bierz się za marketing, dopóki precyzyjnie nie określisz, do kogo mówisz i co dla tej osoby będzie interesujące.

Kluczem jest diagnoza tego, co trapi Twojego klienta, a w drugiej kolejności – zdobycie informacji, poznanie, jak ten problem nazywa klient swoimi słowami. Bez tego kolejne kroki będą tylko marketingowym bełkotem.

Uważnie słuchaj, jak o swoim problemie opowiada klient i wyłapuj w komunikacji słowa kluczowe. Na tym etapie pojawiają się dwa ważne zadania do wykonania:

a) zapisz, w jaki sposób Twój klient nazywa swój problem. Chodzi o to, aby w komunikacji marketingowej używać tzw. voice of customer, czyli języka, którym operuje Twój klient. To jedna z najważniejszych odpowiedzi, jakich mogę Ci udzielić;

b) stwórz listę obiekcji, które może mieć klient względem tego, co oferujesz. Pamiętaj, że oferta, którą napiszesz, powinna rozbijać wszystkie możliwe obiekcje. Lista obiekcji jest zazwyczaj powiązana z branżą specyfiką, ale często pojawiają się obiekcje na następujących poziomach:

- czy to w ogóle działa?
- to się najpewniej i tak u mnie nie sprawdzi,
- na rynku są lepsze rozwiązania,
- nie ufam temu sprzedawcy / tej firmie,

– chyba nie muszę teraz tego kupować.

Czasami chodzi o taką autorefleksję: „czego ja bym oczekiwał, gdybym chciał kupić taki produkt?”. Nazywam to „wejściem w buty klienta”.

Zadanie: Znajdź w Internecie (w komentarzach lub na stronach internetowych) minimum 20 wyrażień, których używają Twoi klienci, aby opisać to, co robisz. Użyj tych słów w swojej komunikacji marketingowej.

Kluczowe pytanie: Od kogo, niebędącego moją konkurencją, kupuje teraz klient, do którego chcę dotrzeć?

Załóżmy, że sprzedajesz podkoszulki, dzięki którym nie widać plam potu pod pachami. Przykra i wstydliva sprawa, która potrafi skutecznie zabić pewność siebie na biznesowym spotkaniu lub całą zabawę z udziału w imprezie. Myślę, że to utrapienie dobrze znają osoby, dla których żaden antyperspirant nie był wystarczająco dobry. Problem polega na tym, że klienci po prostu nie wiedzą o istnieniu realnego panaceum. Szukają „magicznego dezodorantu”, podczas gdy jedynym rozwiązaniem dylematu może być specjalna koszulka pochłaniająca pot.

W takiej sytuacji należy dotrzeć do innych firm, twórców lub trenerów, którzy nie są konkurencją, ale w bazach klientów mają tych samych odbiorców.

Zadanie: Stwórz listę 50 osób lub firm, które sprzedają towary lub usługi tym samym klientom co ty, ale jednocześnie oferują zupełnie inny asortyment. Chodzi o to, aby nie wystąpił

konflikt interesów. Następnie podejmij rozmowę z tymi podmiotami, które oferują wzajemną współpracę.

Etap 3. Dopracuj swój produkt. Im lepiej dopracowane rozwiązanie i im lepiej przemyślana usługa, tym łatwiej będzie je sprzedać. To, co sprzedajesz, jest ważnym elementem układanki marketingowej. Można stwierdzić, że najlepszą strategią marketingową jest stworzenie świetnego produktu.

I tutaj ważna uwaga. Samo rozwiązanie na poziomie projektowym powinno mieć w sobie jakąś przemyślaną unikalność. To nie będzie tak, że zgłosisz się do agencji, a oni, zaklinając rzeczywistość, wrócą z hasłem, które odnajdzie ukryty wyróżnik oferowanego produktu czy usługi. Samo rozwiązanie powinno mieć w sobie jakąś wartość, której pożąda klient. Inaczej będzie trudno go wypromować, w szczególności jeżeli dopiero wchodzi na rynek.

Zwróciłem uwagę, że w swojej pracy mam największy problem z wprowadzaniem nowych rozwiązań na rynek. Lubię dochodzić do źródła problemu, używając pytania doprecyzowującego „co sprawiło, że..?”. Zadając kilka razy to pytanie, jesteśmy w stanie dojść do źródła.

Oto moje wnioski: z jednej strony sama natura przedsięwzięcia jest ryzykowna, bo nie ma gwarancji, że pomysł się sprawdzi – jeszcze nikt wcześniej tego nie robił, a z drugiej strony uważam, że przedsiębiorcy nieodpowiednio szacują środki niezbędne, aby wypromować od zera nowe rozwiązanie. Zbudowanie pozycji nowego produktu jest szalenie trudne. Ktoś zaraz tutaj odpowie, że tylko słaby marketer nie potrafi sobie poradzić bez budżetów. OK, tylko jeżeli ktoś nie przewidział pieniędzy nawet

na dobrze zaprojektowaną stronę internetową, kilkuminutowy filmik wyjaśniający, a także sesję zdjęciową, to będzie szalenie trudno wykręcić jakiegokolwiek wyniki. Jest takie przysłowie: garbage in – garbage out. Śmieci na wejściu (słabe materiały wsadowe) – śmieci na wyjściu (słaby rezultat finalny). Na starcie po prostu będzie trzeba się zaangażować bardziej.

O ile pojawiają się hity jednego sezonu typu fidget spinner, o których się szeroko mówi, o tyle w międzyczasie na rynku pojawia się masa produktów, do których zielone światło dolarów nigdy nie dotarło i ostatecznie umarły w ciszy. Niestety szaleństwem jest założenie, że da się wprowadzić nowe produkty na konkurencyjnych rynkach bez budżetu na promocję.

Kluczowe pytanie: Czy mój produkt jest tak dobry dla idealnego klienta, jak mógłby być?

Zadanie: Na tym etapie wypisz, co możesz zrobić w obszarze rozwoju produktu, usług lub swoich kompetencji osobistych, aby oferowane produkty lub usługi były jeszcze wyższej jakości.

Etap 4. Określ przesłanki zakupowe. Łatwiej tworzyć rzeczy, których ludzie chcą, niż budować zapotrzebowanie na rynku, jednak czasami nie ma innego wyjścia. Zaplanowanie przesłanek zakupowych jest ważne dla osób, które odczuwają problem, z czymś się szarpią, ale jeszcze nie łączą z Twoją usługą lub produktem. Nie zawsze rozwiązanie jest czymś, co w pierwszej chwili przychodzi im do głowy.

Kluczowe pytanie: Co będzie w przypadku mojego klienta kontrolką sygnalizującą kontakt ze mną?

Dużo łatwiej sprzedać ludziom coś, gdy są na etapie zmiany. Zmiany pracy, zmiany stanu cywilnego (ślub), założenia firmy, wyboru wakacji itp. Zastanów się, w trakcie jakiej zmiany jest teraz Twój klient, i pokaż, że Twój produkt ułatwi (uprzyjemni) mu tę zmianę.

Zadanie: Wypisz wszystkie myśli, zdarzenia, przykładowe sytuacje, które powinny skierować myśli klienta w Twoją stronę. Zastanów się po czym klient może poznać, że potrzebuje tego, co sprzedajesz? Jakie przesłanki powinny sugerować kontakt z Tobą?

Etap 5. Złóż obietnicę transformacyjną. Wierzę, że dobrze napisana książka, przemyślany produkt, a także odpowiednio zaprojektowana usługa dzieli świat klienta na dwie części. Pierwsza to czas, gdy nie miał dostępu do tego, co oferujesz, a druga zaczyna się w momencie zakupu. Płynie z tego wniosek, że warto tworzyć produkty, które realnie coś zmieniają. Nawet sprzedając makaron, postaraj się, aby jego smak był niezwykle w danym przedziale cenowym. Może opakowanie będzie ułatwiało odmierzenie porcji dla wybranej liczby osób. Pomyśl, w jakim obszarze życia lub biznesu klienta coś się zmieni. Utworzenie zgrabnie brzmiącej obietnicy, która będzie miała dla niego realne znaczenie, nie jest łatwe, ale zainwestowanie w to czasu, energii, a często i pieniędzy jest warte zachodu. Pomyśl sobie, że klienci, polecając Twoje produkty i usługi, nie będą recytowali całej specyfikacji technicznej. Dlatego warto podstawić im jedno zdanie, które łatwo będzie wypowiedzieć, rekomendując Twoją działalność. O mnie mówią, że jestem gościem, który swoim klientom daje wyniki zamiast wymówek. Wykorzystaj ten wzorec, aby zbudować przesłanie / slogan /

claim swojej marki. Pomyśl, co dają konkurenci, a co u Ciebie jest wyjątkowe. Warto zapytać o to kupujących. No i pamiętaj, że na koniec dnia liczy się to, co marka robi, a nie obiecuje.

Kluczowe pytanie: Co będzie wystarczająco dobrą obietnicą, aby klient mógł się tym zainteresować?

Zadanie: Na etapie obietnicy transformacyjnej wypisz 15–30 rzeczy, które zmienią się w życiu lub biznesie klienta, gdy skorzysta z tego, co sprzedajesz. Zorganizuj burzę mózgów i z wymienionych elementów zbuduj to jedno zdanie, którego użyjesz we wszystkich materiałach reklamowych.

Etap 6. Wyróżnij swoją ofertę. Znając swoje otoczenie rynkowe, swoją konkurencję, widzisz, pomiędzy jakimi opcjami będzie poruszał się klient. Być może konkurencja praktycznie nie istnieje, bo Twoje rozwiązanie jest lepsze? No i świetnie, tylko trzeba to jeszcze jakoś przedstawić klientowi.

No chyba, że chcesz działać zupełnie inaczej i godzisz się na bycie numerem dwa, robiąc wszystko, aby to klient pomylił Cię z konkurencją. Historia polskiego biznesu zna niejednego przypadek upodabniania właściwie wszystkiego – od opakowania zaczynając, a na kopiowaniu twarzy (operacje plastyczne) kończąc. Na rynku warszawskiej gastronomii funkcjonuje sieciówka oferująca śniadania. Zazwyczaj w weekendy trzeba czekać w długiej kolejce, aby się do niej dostać. Zaraz obok powstała podobna śniadaniownia, której wystarczy bycie numerem dwa, aby wypełnić miejsca przy wszystkich stolikach.

Tylko niech to będzie świadoma decyzja.

Wyróżnik to coś, co Twoja firma robi, a konkurencji trudno będzie to skopiować. Sam wyróżnik niejedno ma imię, może być nim nawet nietypowy nośnik reklamowania się, np. na koszach na śmieci lub na TikToku. Może wystąpisz w reklamach z wężem boa na szyi lub nie będziesz rozstawać się z czerwonymi szelkami.

Wierzę, że znajdziesz wiele takich elementów, które będzie Ci łatwo zastosować, a dodatkowo będą łatwe do zapamiętania przez klientów.

Kluczowe pytanie: Co mogę zrobić, aby klient nie pomylił tego rozwiązania z czymś, co oferuje konkurencja? Jaką wartość dodaną zaoferuję?

Praktyczna odpowiedź: W tym miejscu z pomocą przychodzi rozmowa z klientami. Załóżmy, że sprzedajesz usługę sprzątania biur. W takim przypadku możesz zapytać, dlaczego nowy usługobiorca zrezygnował z ostatniej firmy porządkowej. Gdy zbierzesz odpowiedzi od kolejnych klientów, wystarczy, że zrobisz odwrotnie. Stworzysz firmę, która działa inaczej niż słaba konkurencja.

Zadanie do wykonania: Wypisz (poznaj) przynajmniej 5 rzeczy, które Ty masz, a nie ma (lub nie mówi o nich) Twoja konkurencja.

7. Przygotuj nośniki reklamowe. W różnych źródłach znajdziesz sporo materiałów o różnych nośnikach. Ja jednak zwrócę uwagę na trzy najważniejsze z perspektywy marketingu internetowego.

Pierwszy to wyszukiwarki, w których ludzie na różnych poziomach zaawansowania sami szukają rozwiązania.

Drugim nośnikiem będą media społecznościowe, w których możesz pokazać się takim klientom, którzy nie mają pojęcia, że to, co sprzedajesz, istnieje.

Traci format okazuje najlepszy dla firm, które mają niewielu klientów. Załóżmy, że oferujesz czyszczenie statków suchym lodem. Grupa docelowa takiego usługodawcy jest policzalna. To oznacza, że da się dokładnie wylistować ewentualnych klientów, a także osoby decyzyjne w tychże podmiotach. W takiej sytuacji nie ma sensu strzelać na ślepo, emitując reklamy w mediach społecznościowych. Dużo lepszym rozwiązaniem okaże się Account Based Marketing. W skrócie chodzi o stworzenie listy np. 100 firm, które chcemy zainteresować ofertą, a następnie pozyskanie kontaktów do osób decyzyjnych i precyzyjne skierowanie do nich indywidualnych komunikatów. W praktyce chodzi o wysyłanie wartościowych wiadomości e-mail, angażowanie się w ich twórczość np. na LinkedInie lub wysyłanie wiadomości wideo w formie Direct Message na Instagramie. Każda metoda jest dobra, aby dać się zauważyć.

Który format wybrać? Który najlepiej zadziała w Twoim przypadku? Odpowiedź zależy od wielu czynników, ale zakładam, że będzie trzeba postawić na miks wszystkich powyższych. Tylko nieliczne biznesy są skazane na jedną ścieżkę. Zwróć uwagę, że najprawdopodobniej funkcjonuje grupa odbiorców, która aktywnie szuka w wyszukiwarkach tego, co sprzedajesz, i trzeba im udowodnić, że Twoja oferta to najlepsze rozwiązanie.

Są również tacy, którzy z chęcią by kupili, gdyby pokazało się im rozwiązanie i opowiedziało więcej o możliwościach. Do nich dotrzesz przez social media.

Niezależnie od wybranych źródeł ruchu w kolejnym kroku należy pochylić się nad dopracowaniem, szybkiej i dopieszczonej informacyjnie strony internetowej, która daje klientom realne odpowiedzi. Naturalnym towarzyszem strony jest aktywnie rozwijana baza adresów e-mail / SMS oraz cykliczna wysyłka newslettera. Co by się nie działo, to te dwa ostatnie media (strona www oraz newsletter) zostają z Tobą. W innych miejscach jesteś tylko gościem i w każdej chwili możesz utracić prawo do działania w danym kanale.

Kluczowe pytanie: Jaka aktywność da mi największy zwrot z inwestycji? Czy jestem w stanie to już dzisiaj sprawdzić w Google Analytics?

Zadanie: Przejrzyj aktualne media społecznościowe oraz swoje strony internetowe. Czy one realnie oddają to, jak fajne rzeczy robisz? Sprawdź, czy te wszystkie wymuskane teksty i zdjęcia, które publikujesz w mediach społecznościowych, można znaleźć również na Twojej stronie internetowej. Zrób listę rzeczy, które możesz poprawić, oraz wybierz te miejsca, w których znajdziesz czas, aby regularnie działać.

8. Przygotuj warstwę edukacyjną. Możesz cisnąć promocje cenowe jako tzw. ceno-dawacz lub w wersji żeńskiej ceno-dajka, a możesz też podzielić się wartościowym contentem, postawić na proces, wyszkolić sobie klientów (bo i tak to robisz, tylko najpewniej na mniejszą skalę w trakcie rozmów jeden na jeden).

Ważna uwaga. Jeśli jesteś fotografem, to absolutnie nie mam na myśli uczenia ludzi tego, jak obsłużyć lustrzanekę i robić zdjęcia. Twoim zadaniem jest edukacja sprzedażowa

potencjalnych klientów, a nie tworzenie sobie konkurencji. Jak edukować klientów, będąc fotografem?

Pokaż, jak zdjęcia przekładają się na wzrost sprzedaży w sklepie internetowym. Stwórz listę pozycji, w których mężczyzna lub kobieta będą dobrze wyglądać, a które to warto np. opublikować na Instagramie. Pokazuj przykłady stron internetowych ze zdjęciami stockowymi (z płatnych baz) i porównuj je z tymi, które Ty wykonałeś. Twórz punkty odniesienia tak, aby klient stwierdził, że nie stać go na to, aby zignorować Twoją usługę. Możesz przygotować checklistę potrzebną do zrobienia zdjęć biznesowych, które mają budować markę osobistą.

Ale to nie wszystko, co daje edukacja sprzedażowa. Korzystając z materiałów publikowanych w Internecie, klient spędza z Tobą dużo czasu, a dzięki temu oswoja się. Co Ci to daje w praktyce? Gdy się zgłasza, to jest już przekonany i rozmawiacie zazwyczaj tylko o ofercie. Tak samo jak my teraz budujemy relację poprzez to, że czytasz rozdział książki, który napisałem.

No i z drugiej strony edukując z tego, na czym polega Twoje rozwiązanie, pokazując jego złożoność albo wręcz zaskakującą prostotę, rozczarowujesz klienta, wybijając mu z głowy dziwne założenia i oczekiwania. Moim zdaniem rozczarowanie to bardzo dobre zjawisko, o ile występuje przed zakupem, a nie po zakupie.

Mówi się tak ładnie ze starosłowiańskiego: Knowing before buying. Klienci są coraz bardziej świadomi tego, że zanim się coś kupi, warto dowiedzieć się nieco więcej o produkcie, na który wyda się swoje oszczędności.

Dodatkowo dzisiaj klienci dużo później docierają do handlowca, bo sami znajdują informacje. Zwróć uwagę, w jaki sposób samodzielnie podejmujesz decyzje. Spora część zainteresowanych nie skontaktuje się z firmą, zanim samodzielnie nie zapozna się bliżej z produktem/usługą.

Zauważyłem, że przed zakupem czy to samochodu, czy sprzętu, czy nawet jakiejś usługi, przeglądam różne materiały, testy i porównania na YouTube. O tym zjawisku traktuje cały raport pod tajemniczym kryptonimem ZMOT: Zero Moment of Truth, a przekładając na język polski – zerowy moment prawdy. W telegraficznym skrócie: chodzi o to, że ludzie szukają opinii, recenzji i tekstów, zanim coś sobie zamówią. Czy znajdują u Ciebie materiały, które odpowiadają na ich pytania?

Kluczowe pytanie: Czego bezpłatnie mogę nauczyć swoich klientów, aby pozyskać ich uwagę i zbudować zaufanie do swojego rozwiązania?

Zadanie: Wypisz pytania, które najczęściej zadaje Ci klient. Rozważ przygotowanie edukacyjnej sekcji FAQ (na swojej stronie www). No i opracuj materiał w wersji tekstowej, audio lub wideo.

9. Pozyskuj leady. Robić marketing to jedno, ale na tym etapie potrzebujesz realnej miary skuteczności swojej pracy, która wyraża się wartością CPL. CPL to koszt za pozyskanie leada. Lead to inaczej zapytanie (niekoniecznie) ofertowe od potencjalnie zainteresowanego odbiorcy. Jak pewnie się spodziewasz, zapytanie to jeszcze nie pieniądze na koncie, ale jest już blisko.

W biznesach usługowych, a także lokalnych bardzo często skuteczność marketingu przeliczana jest liczbą pozyskanych leadów.

Warto podejść do tego tematu szerzej. Mam na myśli przygotowanie miejsca zarówno do przesyłania stricte komercyjnych zapytań, jak i na merytoryczne opracowania, które klient pobierze bezpłatnie. Uważam, że każda firma powinna dostarczać część materiałów (najczęściej wiedzy) wyłącznie w zamian za dane kontaktowe.

Kluczowe pytanie: Jakie materiały spowodują, że klient bez wahania przekaze mi swój numer telefonu i poprosi o kontakt?

Zadanie: Co zrobisz, aby w Twoim CRM pojawiło się więcej zapytań. W jaki sposób skonstruujesz swój przekaz, aby właściwe osoby chciały Ci podać swoje dane teleadresowe? Może do procesu sprzedażowego dodasz wabik na potencjalnych klientów w formie bezpłatnego e-booka, branżowego raportu, kalkulatora porównującego dostępne rozwiązania lub bezpłatnego szkolenia w formie online? Rozwiązań jest kilka. Ważne, aby zdecydować się chociaż na jedno z nich.

10. **Uargumentuj swoją ofertę.** Lista powodów do zakupu to ważny element dobrze przygotowanej strategii marketingowej. To tak naprawdę odpowiedź na pytanie, dlaczego ktoś miałby od Ciebie kupić. Dlaczego ten produkt sprawdzi się w jego przypadku? Przewrotnie – budowanie argumentacji zakupowej warto rozpocząć od stworzenia listy możliwych obiekcji. Rozpisz potencjalne powody, dlaczego ktoś miałby u Ciebie NIE KUPIĆ. Co może go powstrzymać? Załóżmy, że oferujesz punkt

franczyzowy swoim klientom. Przeanalizujmy, co w tym przypadku może zahamować klienta przed otwarciem restauracji franczyzowej z Twoim logo:

- woli postawić na bardziej znaną koncepcję, np. otworzyć sklep spożywczy Żabka,
- nie jest kucharzem, ani nie ma doświadczenia jako kelner i boi się, że nie da rady w branży HoReCa,
- uważa, że spędzi całe swoje życie w restauracji,
- co w przypadku ograniczeń w dostawie produktów? Jak sobie poradzić w sytuacji kryzysowej (np. lockdown)?
- czy oni się w ogóle na tym znają? Czy potrafią rozwijać taki biznes?
- może im idzie dobrze, ale jak radzą sobie ich klienci? Inni franczyzobiorcy?
- czy muszę wyposażyć restaurację według ustalonych wzorców, czy mogę mieć tam swoje elementy?
- skąd na to wszystko wziąć finansowanie? Czy muszę mieć wszystko w gotówce?
- czy mogę wyjść z dnia na dzień, czy będę zobowiązany umową?
- nie znam się na marketingu, jak zareklamować taki biznes?

Wymieniając tak wiele obiekcji, chcę zwrócić uwagę, że nie zawsze problemem jest Twoja oferta. Problem może być dużo bardziej złożony i warto wziąć po uwagę ten aspekt, projektując swoje argumenty.

Idąc dalej: dlaczego argumenty sprzedażowe są tak ważne?

Trudno ocenić wartość produktu po samym jego zdjęciu. Nie wiemy, jakie ma funkcje, i czy to coś, czego potrzebujemy. Im lepiej odrobisz lekcję z zakresu poznania swojego klienta, tym lepsze argumenty przygotujesz. Oprócz tych tradycyjnych (racjonalnych), czyli dotyczących oszczędności czasu, pieniędzy oraz nerwów, warto sięgnąć w głąb mrocznych pobudek zakupowych. Tam dokopujemy się do wstydu, zazdrości, lenistwa, a także złości. Marketerzy na wszystkich szerokościach geograficznych wspominają, że to emocje sprzedają. Może warto w ramach ćwiczenia zadać sobie pytanie w stylu: „co powoduje, że moi klienci zaczynają się wstydzić?”.

Przykładowo wśród czytelników książek funkcjonuje termin „stosik wstydu”. Oznacza on stertę zakupionych i nieprzeczytanych książek, ale skoro docierasz do tego fragmentu i czytasz regularnie książki, to zakładam, że Ciebie ten problem nie dotyczy. No to może jest coś, czego już masz serdecznie dosyć? Ile razy już wkurzało Cię patrzenie na starą i nieprzyjazną stronę internetową? Może czas ją zmienić? Odnoszę się do rzeczy, które możesz poczuć, ale idę o zakład, że Twoi klienci również mają rzeczy, które ich wkurzają i są w stanie słono zapłacić osobie, która rozwiąże ich problemy. Sęk w tym, aby dokopać się do tej wewnętrznej motywacji i dlatego uważam, że w celu robienia najlepszego marketingu potrzeba dokładnie przeświecić swoich klientów.

Kluczowe pytanie: Jakie obiekcje powstrzymują mojego klienta przed zakupem i jak mogę się z nimi rozprawić?

Zadanie: Pomyśl o jednym z oferowanych przez siebie rozwiązań, wypisz listę obiekcji i dobierz do każdej z nich listę precyzyjnych argumentów. Warto inicjować firmowe dyskusje dotyczące listy argumentów. Dla najlepszego efektu zaangażuj osoby z różnych działów w swojej firmie.

11. Domykaj sprzedaż. To, co handlowcy lubią najbardziej. Można tworzyć na tę potrzebę gotowe skrypty i wyrafinowane metody domykania transakcji, ale nie do końca o to chodzi w tym przypadku. Im bardziej intuicyjny koszyk w e-commerce, im szybsza odpowiedź na zapytanie ofertowe w B2B, tym łatwiej o pozytywne dopięcie transakcji. Z doświadczenia wiem, że w Internecie łatwo pozyskuje się zapytania ofertowe. Serio. Przygotujesz w miarę prosty lejek i spokojnie możesz uzyskać od 30 do 50 zapytań miesięcznie. Problem zaczyna się jednak z finalizacją transakcji, bo szybko okazuje się, że wcześniejsze zgłoszenia np. z poleceń miały wyższy procent konwersji.

Klientom z Internetu nie dość, że trzeba poświęcić więcej czasu, to jeszcze trzeba pamiętać o budowaniu zaufania. Wielu handlowców totalnie nie jest przygotowanych do takiej formy sprzedaży, czego konsekwencją jest narzekanie, a czasami nawet sabotowanie działań w Internecie. Jednak to nie jest wina ani handlowców, ani działań w Internecie. Po prostu trzeba się lepiej przygotować do pracy z internetowym klientem. Pierwszym krokiem jest dokładna analiza całego procesu zamówienia:

a) od formularza zapisu na stronie,

- b) przez stronę potwierdzającą zapisy (thank you page),
- c) wiadomości, które automatycznie otrzyma klient,
- d) pomiar szybkości odpowiedzi na zapytanie (pierwszy kontakt),
- e) standard rozmowy,
- f) opracowanie i staranność wykonania materiałów reklamowych,
- g) jasność w prezentacji oferty,
- h) procedury podpisania umowy,
- i) aż po metody umawiania rozmów i ustalania kolejnych kroków.

A wszystko to spięte cykliczną weryfikacją, np. w postaci badań tajemniczego klienta.

Zwróć uwagę, że każdy z tych elementów – chociaż niepozorny – może okazać się wąskim gardłem. Dopóki nie zaczniesz mierzyć np. w systemie CRM całej ścieżki zakupowej, dopóty nie znajdziesz dziury, przez którą uciekają klienci i pozostanie Ci bazowanie na domysłach.

Kluczowe pytanie: Na którym etapie sprzedaży odpada mi najwięcej osób?

Zadanie: Przeanalizuj, jak wygląda każdy z etapów sprzedaży Twojego produktu. Zrób wewnętrzny audyt e-maili transakcyjnych, oferty, którą wysyłasz, skryptów sprzedażowych, które stosują handlowcy. Możesz zatrudnić tajemniczego klienta. W każdym razie przyjrzyj się dokładnie temu, w jaki sposób działa Twój proces sprzedaży. Do każdego z etapów procesu przygotuj odpowiedni status w systemie CRM.

12. **Dosprzedawaj.** Kończysz kontakt z klientem na etapie wystawienia faktury lub rachunku? To oznacza, że tracisz mnóstwo pieniędzy. Zastanów się, co możesz zaoferować klientom, którzy dotychczas coś od Ciebie kupili. Zapytasz, kiedy dosprzedawać? Najlepsze praktyki pokazują, że od razu. Cała machina dosprzedaży w marketingu internetowym zaczyna się od budowania bazy e-mail, w której zbiera się kontakty do klientów. Moje doświadczenia pokazują, że baza osób, które kupiły w firmie coś chociażby za przysłowiową złotówkę, to największy kapitał i wartość. Wielokrotnie byłem świadkiem spektakularnych efektów, które przyniósł zwykły e-mail z przypomnijką o istnieniu, wysłany do bazy aktualnych (historycznych) klientów.

Kluczowe pytanie: Co mogę zrobić, aby sprzedać więcej, częściej i drożej tym samym klientom?

Zadanie: Zaprojektuj tzw. value ladder, czyli listę następujących po sobie materiałów i produktów od bezpłatnych aż po najdroższe. Rozważ zastosowanie rozwiązań abonamentowych lub pakietów, które powiększą wartość pojedynczego koszyka zakupowego.

13. **Proś o opinie.** Skoro nie prosisz, to nie dziw się, że ich nie otrzymujesz. Najprostszą formą jest kontakt telefoniczny 7–30 dni po transakcji. Wnioski zapisane w trakcie telefonicznej rozmowy redagujesz i wysyłasz do klienta do autoryzacji przez e-mail. To tylko jeden z poziomów otrzymywania opinii, ale temat jest bardziej złożony, ponieważ w prowadzeniu biznesu może przydać Ci się kilka poziomów.

1. Opinie o Twoim rozwiązaniu.

2. Opinie o Tobie jako dostawcy.
3. Opinia o konkretnym produkcie, szczególnie istotna, gdy sprzedajesz wiele różnych.
4. Rozbijanie obiekcji opiniami. To taki typ, który zaczyna się np. od typowej obiekcji klienta. Coś w stylu: *sięgnąłem po tę książkę z obawą, że będą to kolejne teoretycznie pierdoły o marketingu, jakich wiele w Internecie. Jednak już po kilku stronach przekonałem się, że autor dokładnie przemyślał całą strukturę. W efekcie siedzę z notesem i mam już gotowe...* Widzisz, co się tutaj dzieje? Zaczynasz od nazwanej po imieniu obiekcji klienta i w drugiej części przechodzisz do tego, jak bardzo się mylił.
5. Opinie pokazujące osoby, które najbardziej skorzystają. Załóżmy, że sprzedajesz buty i wśród opiniodawców masz osoby, które mają zdjęcie w mundurze wojskowym lub policyjnym. Takie opinie będą dużo mocniej działały na osoby ze służb mundurowych niż np. na przedsiębiorców. Przeglądając opinie, mamy zwyczaj doszukiwania się w nich podobieństw do nas.
6. Case study o wynikach, rezultatach, jakie daje Twój produkt.
7. Emocjonalne stwierdzenia – „Just do it”, „chrzanić wszystko, kupiłem i to była najlepsza decyzja w tym roku”. Krótkie i nacechowane energią opinie, które możesz zamieścić w okolicach przycisku CTA (wezwanie do akcji).

Kluczowe pytanie: Jakie działania mogę zastosować, aby dzielenie się opinią stało się standardowym krokiem klienta?

Zadanie: Których opinii potrzebujesz najwięcej? Z jakimi obiekcjami najczęściej musisz walczyć? Może to kwestia ceny? W takim razie opinie powinny rozbijać tę obiekcję pokazując, że w tym przypadku warto dopłacić więcej BO... Pamiętaj, że zdanie tzw. trzeciej, obiektywnej strony będzie dużo więcej warte niż Twoje własne, bo przecież wiadomo, że Ty będziesz dobrze mówić o tym, co sprzedajesz.

14. Zaplanuj działania i budżet. Mając przed sobą poszczególne elementy, ułóż listę rzeczy do zrobienia. Przyszła kolej na to, aby zbudować plan, który przeprowadzi Cię z miejsca, w którym jesteś dzisiaj ze swoim marketingiem, do zaplanowanego wcześniej celu.

Plan działania to jeszcze nie działanie, więc wstrzymaj na spokojnie swoje konie i usiądź z kartką papieru i długopisem. Po przeczytaniu tego rozdziału daj sobie 120 minut, aby w ciszy rozpisać, co i jak powinno działać w Twoim marketingu. Pamiętaj, że celem jest budować system, a nie pojedyncze akcje reklamowe. Raz wykonana praca powinna działać cały czas i regularnie dostarczać Ci wyników.

OK, masz już całość rozpisaną. Przynajmniej wstępnie. Pora przemyśleć, czy i które zadania możesz delegować komuś.

Kluczowe pytanie: Ile czasu i pieniędzy potrzebuję, aby wdrożyć zaplanowane działania? Czy muszę kogoś zatrudnić? Czy z kimś powinienem omówić mój pomysł?

Zadanie: Zbierz wszystkie wyżej omówione punkty w jeden spójny plan i wstępnie ustal terminy realizacji.

Jak zebrać plan w całość i delegować marketing?

Plan marketingowy to jakaś specjalna strategia? Ja przecież tego nie potrzebuję. To jest dla Was. Ja chcę tylko klientów z reklamy na Facebooku i aby to wszystko ładnie wyglądało, a no i sprzedawało. To już sobie to jakoś tam sami ustawicie, tak?

Takie i podobne zdania słyszałem już wielokrotnie. Na szczęście trafiają do mnie coraz bardziej świadome osoby, które zdają sobie sprawę, że brak planu to plan porażki. Trzeba wziąć pod uwagę, że dzisiejsze działania prawdopodobnie nie przełożą się na jutrzejszy wynik. Z kolei dzisiejsze wyniki są rezultatem starań sprzed dwóch, trzech lub pięciu miesięcy.

Co warto mierzyć w marketingu?

Ktoś tutaj rzuci, że liczy się tylko finalny zysk. Stosunkowo łatwo skalować wyniki, gdy widać, że coś dobrze działa. Dużo większy problem pojawia się, gdy firma startuje od zera lub ktoś zainwestował dużo w działania, które nie przynoszą rezultatów. W takich sytuacjach trzeba rozłożyć wszystko na możliwie najmniejsze składowe. Na końcowy wynik składa się sporo małych składowych, tzw. mikrokonwersji, do których możemy podejść z miarką i dzięki temu dopilnować każdego z parametrów. Do czego można (i do czego warto) przyłożyć sobie linijkę?

Wiem, że nie wszystkie metryki będą miały w Twoim przypadku zastosowanie, ale wybierz sobie kilka, które pomogą Ci mierzyć, czy Twój marketing dryfuje w odpowiednim kierunku.

1. Rozwój listy mailowej

Może i sam zapis na newsletter to jeszcze nie jest zakup, ale już dobry krok w oczekiwaną przez Ciebie stronę. Nikt nie chce otrzymywać więcej maili, ale mimo wszystko ktoś oddaje Ci odrobinę swojej prywatności. Warto obserwować, jak zmienia się całkowita liczba subskrybentów listy mailowej wraz z prowadzeniem kolejnych akcji marketingowych.

2. Liczba zapisów na wydarzenia firmowe

Ciekawie prowadzone i dające wartość odbiorcom są jedną z najlepszych form reklamy. Wydaje się, że z edycji na edycję (online lub offline) powinno zapisywać się i brać w nich udział coraz więcej osób. Redukcja liczby zainteresowanych może być sygnałem ostrzegawczym.

3. Liczba zaproszeń do publikacji w innych mediach

Odezwał się do Ciebie dziennikarz, a może ktoś poprosił Cię o publikację w drukowanej gazecie branżowej? Ktoś zaprosił Cię na wspólnego live'a? Każda z tych sytuacji to kolejna okazja, aby spotkać nowych odbiorców. Zaproszenia do zewnętrznych wywiadów i publikacji oznaczają, że wykonujesz wyróżniającą się robotę.

4. Liczba wzmianek w social mediach

Oznaczamy zazwyczaj firmy, które lubimy, z którymi chcemy wchodzić w interakcje. Im więcej takich oznaczeń, które na większości portali społecznościowych zaczyna się od wpisaniu znaku @, tym lepiej dla Twojej firmy. Z góry zakładam, że tym oznaczeniom będą towarzyszyły wyłącznie pozytywne słowa i mocne rekomendacje.

5. Liczba dodań do koszyka

Świętym Graalem sklepów internetowych jest wysoki wskaźnik konwersji zakupowej. Im wyższy, tym lepiej. Okazuje się jednak, że słaba sprzedaż w e-commerce nie musi oznaczać tego, że problem występuje na poziomie reklamowym. Może się okazać, że reklamy są wyśmienite, a mimo wszystko nie ma tylu transakcji, ile zakładaliśmy. Jak to możliwe? Przyjrzyj się, jak działa koszyk w Twoim sklepie. Porównaj go bardzo uważnie z koszykami, które znajdziesz u największych graczy na świecie. Przy okazji zmierz, ile osób dodaje produkty do koszyka i nie kończy zamówienia. Może reklamy są OK., a przyszedł najwyższy czas, aby poprawić coś w ścieżce zakupowej?

6. Liczba kliknięć w numer telefonu lub w e-mail

Jeżeli nie założysz osobnego numeru telefonu i konta mailowego, to dosyć trudno jest dokładnie oszacować, które reklamy przyniosły nam określone wyniki. Sporym ułatwieniem okazuje się podlinkowanie (aktywowanie) numeru telefonu oraz adresu e-mail. Chodzi nam o takie podpięcie analityki, żeby każde kliknięcie w numer telefonu lub inny format kontaktu było przypisywane do konkretnego źródła pozyskania ruchu.

7. Liczba wartościowych subskrypcji treści (podcast, YouTube)

O ile liczba polubień pod postem nie do końca pokazuje prawdziwy obraz sytuacji (bo np. NIC nie przebije zaangażowania pod selfie, na którym w jednej ręce trzymasz małego kotka, a na drugim małe dziecko), o tyle liczba subskrybentów podcastów (radio na żądanie) czy YouTube jest

rzeczą, której warto bliżej się przyjrzeć. Zobacz, jak kolejne publikacje zamieniają się na wzrosty (lub spadki) w tej materii.

8. Liczba wejść na bloga

Regularnie dzielisz się treściami na swoim blogu? Świetnie. Tylko czy sprawdzasz, ile naprawdę osób interesują poszczególne tematy? Może warto sprawdzić w Google Analytics, czy docierasz do nowych osób, czy kolejne materiały czytają w kółko te same osoby?

9. Średnie zaangażowanie pod postem

Przed chwilą pisałem o tym, że zaangażowanie pod postem ma średnie znaczenie, więc dlaczego teraz wyciągam tę miarkę? Ano dlatego, że w przypadku firm, które opierają swoje działania na aktywnościach w #SoMe (social mediach), to może być jakiś punkt odniesienia. Należy jednak pamiętać, że wartościowe treści cieszą się mniejszym zainteresowaniem niż te, które niosą ze sobą ładunek rozrywkowo-emocjonalny.

10. Liczba wyszukiwań fraz brandowych w Google

To jeden z niewielu twardych parametrów, którym możemy zmierzyć skuteczność działań public relations. Dla osób, które stricte szukają nas po nazwie, jesteśmy firmami pierwszego wyboru. Mierząc skuteczność PR, możemy przeliczyć sobie, ile musielibyśmy zapłacić, aby osiągnąć ten sam efekt płatnymi reklamami.

11. Liczba bezpośrednich wejść przez nazwę domeny

W tym miejscu mamy do czynienia z drugim parametrem prezentującym moc naszej marki. To osoby, które nie dość, że znają nazwę naszej firmy, to jeszcze pamiętają (lub mają zapisany w historii) cały adres strony. Warto co jakiś czas sprawdzać, jak zmienia się liczba osób, które w ten sposób wchodzi na stronę internetową lub sklep. Okazuje się często, że wśród tychże osób odnotowuje się najwyższy wskaźnik konwersji.

12. Wartość SEO

Jak zmierzyć, czy robimy dobrą robotę w zakresie pozycjonowania? Są aplikacje (np. Senuto), które pomagają nam to zmierzyć. Chociaż wyniki nie są superprecyzyjne, to i tak otrzymujemy miarodajny wskaźnik. Dokładnie mam tutaj na myśli ekwiwalent reklamowy działań organicznych, które należałoby zapłacić, aby osiągnąć taką samą liczbę wejść poprzez sieć Google Ads. Im mocniejsze SEO, tym więcej musielibyśmy zapłacić, aby osiągnąć takie rezultaty po uruchomieniu płatnej kampanii.

13. Wskaźnik klikalności reklam w Google (CTR)

Osoby prowadzące agencje Google Ads mnie znienawidzą, ale zakładam, że czytelnikami tej książki są przedsiębiorcy, a nie właściciele agencji. Trudno wytłumaczyć działanie i metody analizy „Adwordsów”, dlatego jedną z rzeczy, które możesz zaobserwować, jest wskaźnik CTR, czyli stosunek liczby wyświetleń do kliknięć. Wysoki CTR oznacza w tym przypadku, że treść użyta w reklamie (w nagłówku lub opisie) została dobrze dobrana do słowa kluczowego.

14. Liczba spontanicznych zgłoszeń do pracy

Pracownicy chcą działać dla firm o mocnej i stabilnej pozycji. Jeżeli otrzymujesz zapytania o pracę, chociaż nie opublikowałeś żadnego ogłoszenia, to rynkowy sygnał, że masz mocną pozycję.

15. Skuteczność rozmów telefonicznych

Zakładam, że nic się nie zmienia w skryptach ani w zakresie szkoleń dla handlowców. Jednym z efektów ubocznych dobrze prowadzonego marketingu internetowego, w szczególności edukacji sprzedażowej, jest to, że przedstawicielom dużo łatwiej się sprzedaje. Klient uzyskuje rzetelne i wyczerpujące informacje na długo przez rozmowę z pracownikiem Twojej firmy. Dzięki temu handlowiec nie musi już tak mocno edukować w zakresie rozwiązania, a sam klient jest bardziej świadomy tego, czego potrzebuje. To m.in. dlatego warto mocno zainwestować na etapie budowania content marketingu.

Znasz już miarki, to teraz wypadałoby przejść do policzenia kasy.

Ile wydawać na marketing?

Prosta odpowiedź brzmi: „5% obrotu” i na tym można byłoby zakończyć wywód, ale wiadomo, że w złożonych branżach najlepszą możliwą odpowiedzią jest „to zależy”. Pytanie zawsze brzmi: „OD CZEGO?”.

1. **Od marży na produkcie?** Im większy zysk z pojedynczej transakcji, tym więcej można reinwestować w marketing. W tym miejscu warto przemyśleć

podniesienie cen, np. o 10–15%, aby przeznaczyć uzyskane pieniądze na działania marketingowe. Często tak mała różnica w cenie nie jest odczuwalna dla klienta, a Tobie otworzy drzwi prowadzące do całkowicie nowych możliwości.

2. **Od etapu rozwoju firmy?** W nowej firmie początkowa inwestycja jest większa, niż się zakłada. Można to porównać do budowy domu. Jego budowa pochłania więcej środków niż samo utrzymanie. Rozpoczynając działania marketingowe, trzeba pomyśleć o stronie internetowej, oprawie graficznej, sesji zdjęciowej, materiale wideo, reklamie w wyszukiwarkach i wielu innych rzeczach.
3. **Od tego, ile na marketing przeznacza konkurencja?** Grając w lidze okręgowej, możesz być najlepszy, ale gdy chcesz przeskoczyć do pierwszej ligi, może się okazać, że trzeba również zmienić poziom zaangażowania m.in. tego finansowego.

I tego Ci życzę –przeskoczenia do pierwszej ligi! Czyli wydawania na marketing tyle, ile się tylko da. Oczywiście dopiero wtedy, gdy osiągniesz satysfakcjonujący próg skalowania. Zakładając, że wiesz, ile zarabiasz na swoim biznesie i ile możesz przeznaczyć za pozyskanie jednego klienta.

Wszystko ustalone? Znakomicie! To najlepszy moment, aby wyszukać podwykonawcę, który zajmie się wsparciem w marketingu.

Na dobry początek przygotowałem listę pytań, które warto zadać new business managerowi w trakcie wspomnianego wcześniej konkursu na najszerszy uśmiech:

1. Po której stronie współpracy będzie leżało myślenie? – czy chcesz delegować myślenie (część kreatywną), czy masz pomysł na to, jak coś zrobić i potrzebujesz tylko operatora narzędzia?

Opcja pierwsza jest wygodna, bo w sumie można oczekiwać wszystkiego. Agencja nie zna tak dobrze Twojej branży oraz jej niuansów. Niestety z moich (i moich kolegów) doświadczeń wynika, że „pozbycie się” marketingu rzadko prowadzi do spektakularnych wyników i, krótko mówiąc, będzie trzeba się zaangażować w najważniejszy proces w każdej firmie.

Z drugiej strony kusząca wydaje się perspektywa skorzystania z tzw. operatorów narzędzi, którzy wykonują czarną robotę według naszego scenariusza. Wodzeni za nos stosunkowo niską stawką możemy wejść w ten układ. Pokazanie celu i jasnej listy reguł trzyma współpracę w ryzach.

2. Kto będzie odpowiadał za terminowe prowadzenie spraw?

Innymi słowy: „kto będzie menedżerem projektu?”. To kolejny obszar, który zwiększa cenę prowadzenia działań reklamowych. Tzw. PM to osoba, która spina działania w całość, kontaktuje się ze wszystkimi, wyznacza terminy i dba o przepływ informacji. Jeżeli delegujesz wyłącznie działania i samodzielnie dbasz o kompletność wytycznych, to nie ma problemu, jednak chcąc mieć „problem z głowy”, warto postawić na agencję zapewniającą opiekuna projektu, który nawet Tobie przypomni o ważnych zadaniach.

3. Czy współpracowali już firmami, które mają podobny model sprzedaży? Trudno oczekiwać, aby ktoś miał doświadczenie dokładnie z takim samym biznesem, ale

znajomość danego typu sprzedaży pozwala przeszczepić najskuteczniejsze działania z jednego przedsiębiorstwa do drugiego.

4. Czy mają jakieś case study potwierdzające skuteczność ich działań? Chodzi o projekt, w którym widać wzrost na liczbach.

5. Jak wyglądają referencje wystawione przez ich klientów?

6. Dla ilu firm aktualnie pracują?

7. Ile firm przypada na jednego PM (czy będzie miał dla nas czas)?

8. Jak często rozmawiają z klientami i jak wygląda ich sposób komunikacji?

9. Czy mogą opowiedzieć o poszczególnych osobach, które będą brały udział w pracy nad rozwojem mojej firmy? O grafikach, copywriterach, twórcach reklam.

10. Czy będą pracowali na naszych, czy na własnych kontach reklamowych?

11. W jaki sposób będziemy mierzyli/sprawdzali to, czy idziemy w dobrą stronę?

Mając taką listę pytań jako asa w rękawie, odsiejesz 90% słabych agencji. Oczywiście uzyskanie nawet najlepszych odpowiedzi nie gwarantuje sukcesu, ale maksymalizuje prawdopodobieństwo jego odniesienia.

Teraz pora na kilka odpowiedzi, które powinny od razu zapalić czerwoną lampkę:

1. „My pracujemy na swoich kontach reklamowych”

W tym momencie możesz się już tylko z taką firmą pożegnać. Nie dość, że będzie trzeba przelewać wszystkie budżety z góry, nie dość, że nie będziesz mieć wglądu w statystyki, to jeszcze wszystkie wypracowane cookies (ciasteczka remarketingowe) zostaną po ich stronie.

2. Brak instalacji pixeli śledzących na stronie www

To – za przeproszeniem... – w jaki sposób planują analizować wyniki reklam? Co to za reklama, która nie pobiera danych ze strony, aby później mierzyć wyniki? Zdecydowane nie...

3. Brak raportów i rozmów wyjaśniających, co w nich się znalazło. Ten punkt nie wymaga rozwinięcia.

4. Brak planu przed rozpoczęciem pracy

To kolejny z powodów, który powinien zapalić u Ciebie lampkę ostrzegawczą. Z praktyki mogę Ci odpowiedzieć, że trudno osiągnąć sensowne wyniki jedną reklamą. Tym, co działa najlepiej, jest przemyślany system, gdzie jedna aktywność łączy się z drugą. Kolejne uruchamiane kampanie wzajemnie wywołują zwielokrotniony efekt. Tego nie da się zrobić bez jasnego planu działania.

5. Nie ma informacji o prowadzonych testach kreacji

Wyobraź sobie kogoś, kto mówi, że w ramach kampanii sprawdzi 16 wariantów reklamy. Różne nagłówki, różne grupy docelowe i różne sposoby rozliczeń. A teraz porównaj ten scenariusz ze zleceniobiorcą, który twierdzi, że załatwi wszystko jedną reklamą. O ile nie ma gotowego przepisu na sukces,

trudno jest wywróżyć z fusów, co sprawdzi się najlepiej. Według mnie jedyną opcją maksymalizującą osiągnięcie sukcesu w kampanii jest testowanie tak wielu opcji, jak to tylko możliwe.

Pora na finalizację biznesowego związku

Mając opracowany plan działania oraz wybraną firmę do współpracy, trzeba scementować związek w formie umowy o współpracę. Nawet z perspektywy kontroli skarbowej istotne jest, aby pojawiła się formalna podpórka dla przyjmowanych regularnie faktur kosztowych na niematerialne działania. Jest kilka obszarów, które taka umowa powinna zawierać z perspektywy klienta:

1. krótki czas wypowiedzenia – najlepiej jeden miesiąc;
2. zapis o wysokości wynagrodzenia, aby obyło się bez niezapowiedzianych niespodzianek;
3. informację o ochronie i przetwarzaniu danych osobowych Twoich klientów;
4. wskazanie osób do kontaktu po obu stronach;
5. decyzję o możliwości wykorzystania wypracowanych rozwiązań w formie case study;
6. no i co nie zawsze ma miejsce... precyzyjnie wskazany zakres delegowanych czynności;
7. informację, czy po zakończonym projekcie wystawicie sobie opinię o współpracy;
8. zachowanie poufności w sprawach, które – ogólnie mówiąc – są wrażliwe, np. historie związane z pracownikami;
9. sposób i termin raportowania;
10. przekazanie praw autorskich do wykorzystania materiałów opracowanych przez agencję.

Prawdą i dobrą praktyką jest to, że w takim dokumencie możesz wpisać dosłownie wszystko, co dla Ciebie jest ważne.

Gdy już masz ustalony zakres współpracy, podpisaną umowę, a także przekazane wszystkie dostępne, przychodzi moment na to, aby w praktyce sprawdzić wybór. Wobec agencji marketingowych mogą pojawić się dwa najważniejsze zastrzeżenia:

- a) niska jakość wykonania, która może przekładać się na mierne wyniki biznesowe,
- b) nieterminowość, która powoduje, że projekt się wydłuża i pojawia się chaos.

Jak się przed tym zabezpieczyć i zminimalizować ryzyko otrzymania słabych projektów? Niestety, ale niezbędny jest test na żywym organizmie – to praktycznie jedyny sposób na to, aby zweryfikować wybranego wykonawcę. Trudno wróżyć z fusów, więc dobrym pomysłem jest przekazanie projektu testowego (pilotażowego). Nieraz spotykałem się z tym, że na etapie prezentacji, np. portfolio graficznego, projekty były wymuskane i cudowne, a w przypadku zleconych zadań pojawiały się totalnie gnioty.

Inne sytuacje pokazywały, że po początkowym trzymaniu się terminów wraz z budowaniem relacji i rozwojem współpracy ustalane deadline'y zaczęły się rozjeżdżać. Są różne powody tego zjawiska. Jednym z nich jest – jak ja to nazywam – zasada symetrii we współpracy.

Podwykonawca, który widzi, że sami się spóźniamy i naginamy zasady, prawdopodobnie odwdzieczy się tym samym. To

trochę tak jak z zarządzaniem zespołem. Pracownicy nie wykonują poleceń, mają większą skłonność do powielania zachowań swojego szefa.

Nie zmienia to jednak faktu, że problemy na samym początku współpracy tylko zwiększają ich skalę później.

Przyjąłem prostą zasadę: jeżeli ktoś nie potrafi utrzymać ustalonego przez siebie terminu w realizacji pilotażowego projektu, to później będzie już tylko gorzej i rozstaję się z taką osobą.

Podsumowując

Strategiczne myślenie to nie tylko plan, a również ciągłe usprawnianie systemu. Zakładam, że jeśli czytasz tę książkę, zależy Ci na rozwoju (nie tylko) marketingu. Pozwolę więc sobie zadać pytanie, ile aktualnie czasu inwestujesz dziennie w rozwój tego obszaru? Pamiętaj, że nie tylko uczestniczysz w tym wyścigu. Twoja konkurencja też ciągle idzie do przodu... Nie wygrywa jednak ten, kto się najwięcej uczy, ale ten, kto wdraża w praktyce i wyciąga najlepsze wnioski z popełnionych błędów.

Może docierasz do tego miejsca i czujesz, że nie odpowiedziałem, jak ten marketing może dla Ciebie zarobić? Rzeczywistość współpracy z agencjami bywa bardzo trudna.

... wielotygodniowe tworzenie planów, strategii, ogromne oczekiwania budżetowe ze strony agencji, które potem nijak nie są powiązane ze zwrotem z inwestycji. Z takim problemami spotykają się praktycznie wszyscy klienci agencji marketingowych.

Co prawda połączenie budżetów marketingowych z wynikami, gdy wchodzisz z zewnątrz i nie znasz firmy, jej dotychczasowego otoczenia, a na dodatek dostajesz do dyspozycji 5000 – 10 000 zł bardziej przypomina loterię niż jakieś twarde know-how.

Ekonomia jest bardziej brutalna niż bajki, w które chcą wierzyć ludzie. Przedsiębiorcy krzyczą: „Ja chcę przewidywalności!”. Serio? Przewidywalności? Zmień zajęcie. Gdyby rynek był przewidywalny, to biznes byłby przewidywalny, a gdyby biznes był przewidywalny to Twoją robotę mógłby wykonywać przerobiony odkurzacz.

Sam wiele razy próbowałem na starcie przedstawić liczby w ramach estymacji wyników i nawet w ramach tej samej branży wyniki wychodziły skrajnie różne. Pomimo tego, że żaden plan nie jest odporny na zderzenie z rzeczywistością, zawsze warto sobie coś założyć na starcie. Jakie jest zatem najbardziej porządane podejście ze strony agencji?

„Słuchaj, nie znam Twojej firmy, nie mamy wystarczającej liczby danych. Potrzebujemy budżetu na poziomie 5k, aby przetestować kilka możliwości i na tej podstawie podejmiemy dalsze kroki. Testowe scenariusze oprzemy o nasze doświadczenie i kampanie, które realizowaliśmy przy projektach tego typu”. I to już zdecydowanie wygląda inaczej niż założenie, że z góry potrzebujemy 30k na reklamy, ulotki i pięć różnych narzędzi, ale nic nie jesteśmy w stanie zagwarantować.

Jest taka koncepcja „First bullets, then cannonball”. Najpierw strzelasz pociskami, a dopiero potem z armaty. Więc najpierw

robisz jakieś założenie, testujesz na małej próbce, weryfikujesz z rzeczywistością, korygujesz, testujesz ponownie i lecisz.

Dlatego w WBIZNES staramy się prowadzić marketing metodą małych, zwinnych kroczków. Szybkie interakcje i przenoszenie budżetu tam, gdzie działa. To jedyna metoda, która ma ręce i nogi i daje największe szanse osiągnięcia sukcesu. Przestrzegam przede wszystkim przed fachowcami, którzy przychodzą i mówią, że są czegoś na 100% pewni. To najlepszy moment, aby zakończyć rozmowę.

Pro tip na zakończenie rozdziału: jak ułatwić sobie rozwój w obszarze marketingu? Nietypowa odpowiedź.

Można powiedzieć, że jesteśmy sumą naszych codziennych nawyków. Pomyśl, co by się zmieniło, gdyby na liście Twoich codziennych przyzwyczajeń pojawił się nawyk rozwoju i codziennego usprawniania marketingu. Marketing nie jest dodatkiem, ale nieodłącznym elementem rozwoju firmy, dlatego potraktuj siebie jako pełnoprawnego dyrektora marketingu swojego przedsięwzięcia. A teraz usiądź i rozpocznij planowanie marketingu, który pomoże Ci zrealizować Twoje cele biznesowe.

PLATFORMY

To ten moment, kiedy łudzisz się,
że przeczytasz książkę za darmo,
a tutaj koniec darmowego
fragmentu :)

**Kup książkę i wznieś swój biznes
na wyższy poziom.**