

57

PYTAŃ I ODPOWIEDZI

W SPRZEDAŻY I MARKETINGU

Wstęp

1. Czym jest marketing w XXI wieku
2. Różnice między sprzedażą a marketingiem
3. Dlaczego każdy potrzebuje marketingu w swojej firmie.
4. Rola psychologii i emocji w podejmowaniu decyzji zakupowych.
5. Jak zmienił się klient na przestrzeni ostatnich lat ?

I. Wprowadzenie do Sprzedaży

1. Brak wiedzy handlowca na temat produktu a wpływ na sprzedaż ?
2. Produkt Cena Dystrybucja Promocja - jak to wpływa na sprzedaż ?
3. Dlaczego ludzie kupują od ludzi których lubią ?
4. Rodzaje sprzedaży (B2B, B2C).
5. Start z myślą o mecie.
6. Bayer Persona co to takiego ?
7. Trzy typy sprzedawców i trzy typy kupujących.
8. Dlaczego klienci kupują i co tak naprawdę liczy się dla klienta
9. Rzeczy które muszą się wydarzyć aby klient kupił tu i teraz.
10. Skuteczna propozycja wartości co to takiego?
11. Jak poznać prawdziwe problemy swojej grupy docelowej ?

12. Jak zbudować wizerunek eksperta w oczach klienta.
13. Potencjalne obiekcje klienta jak nim zapobiegać ?
14. Proces i Strategia Sprzedaży co to takiego ?
15. Acont Menegment co to takiego ?
16. Skuteczny Follow Up co to takiego?
17. Do sprzedaż produktów crossselling i upselling
18. CRM
19. KPI w sprzedaży.
20. Jak podnieść zyski na obecnych klientach?

II. Wprowadzenie do Marketingu

1. Marketing to też sprzedaż
2. Dobre treści marketingowe to najlepsze wsparcie w twojej firmie.
3. Komu zlecać prowadzenie marketingu?
4. Lejek marketingowy co to takiego?
5. Co to jest badanie rynku?
6. Jak wdrażać CTA.
7. Ruch organiczny a ruch płatny?
8. Utrzymanie uwagi klienta- jakie działania powinny być regularne?
9. Remarketing co to takiego ?
10. Customer Journey Map co to takiego?
11. Skuteczna Strategia marketingowa.
12. Analiza 7P co to takiego?
13. Analiza 5 sił Portera co to takiego ?
14. Rola smartfonów w procesie zakupowym klienta.
15. Dlaczego Video to przyszłość marketingu?
16. Gdzie szukać nowych narzędzi marketingowych?

17. Jak firmy mogą się przygotować na przyszłość marketingu cyfrowego?
18. Storytelling w marketingu – jak opowiadać, żeby sprzedawać?
19. Landing Page, który konwertuje – co musi zawierać?
20. Content plan jak go stworzyć i po co ci kalendarz treści?
21. Czym jest social proof i jak go wykorzystać?
22. Czego unikać w marketingu
23. Marketing to nie koszt to inwestycja
24. Marketing w różnych branżach ?
25. Budowanie listy mailingowej
26. Lead magnety i sekwencje automatyczne

III. Kilka słów o marce

1. Co to jest marka?
2. Marka a wizerunek – podstawowe różnice.
3. Marka osobista vs marka firmy.
4. Określamy model rozwoju naszej marki.
5. Jak stworzyć spójną identyfikację wizualną
6. Spójność komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

O mnie :

Od od lat z pasją działam w sprzedaży i marketingu. Moją specjalnością jest łączenie tych dwóch światów w skuteczną całość, która nie tylko przyciąga uwagę, ale przede wszystkim buduje trwałe relacje z klientami i przekłada się na realne wyniki biznesowe. Szczególnie bliskie jest mi wideo traktuję je nie jako dodatek, ale jako jedno z najpotężniejszych narzędzi nowoczesnej komunikacji. Dlaczego? Bo dobrze zaplanowane video potrafi dotrzeć tam, gdzie nie sięga żadna ulotka czy post w social mediach. Tworzę strategie marketingowe oparte na treściach wideo, które pomagają firmom zwiększać sprzedaż, wyróżniać się na rynku i budować zaangażowaną społeczność wokół marki. Zajmuję się nie tylko planowaniem działań, ale też produkcją i promocją dzięki czemu mogę wspierać przedsiębiorców na każdym etapie ich komunikacji z klientem. Rozumiem potrzeby rynku i wiem, jak wykorzystać nowoczesne technologie, by trafić dokładnie tam, gdzie znajduje się Twoja grupa docelowa.

Jak mogę ci pomóc?

01.

Nie planujesz tworzyć wewnętrznego zespołu marketingowego, ale potrzebujesz stałego wsparcia specjalistów, którzy będą rozwijać Twoją markę i komunikację.

02.

Twój biznes dobrze funkcjonuje dzięki rekomendacjom, ale chcesz zbudować widoczność i niezależny system pozyskiwania klientów.

03.

Przygotowujesz się do premiery nowego produktu lub usługi, albo potrzebujesz uporządkowanego planu działania, by niczego nie przeoczyć i nie zmarnować potencjału .

Skontaktujesz się ze mną pod telefonem **+48 576 200 246** lub e-mailem **akademiarozwojuu@gmail.com** jestem do Twojej dyspozycji.

Pierwsza konsultacja jest niezobowiązująca – sprawdź, jak możemy Ci pomóc!

Słowem wstępu

Znajdziesz tutaj pytania, które warto sobie zadać. Przemyslenia z praktyki. Luźne refleksje, które mogą otworzyć Ci nowe spojrzenie na to, jak sprzedajesz, jak mówisz do klientów i jak budujesz swoją markę.

Możesz zacząć od dowolnego pytania, w dowolnym miejscu. Czytać od końca, ze środka, albo po prostu losowo przewijać strony. I dobrze – tak właśnie miało być. Bo marketing i sprzedaż to nie zawsze liniowe procesy. Czasem wystarczy jedno zdanie, które wpadnie Ci do głowy we właściwym momencie, żeby coś się zmieniło.

Zapraszam Cię do tej podróży.

Wstęp

1. Czym jest marketing w XXI wieku

Marketing w XXI wieku to sposób, w jaki firmy przyciągają klientów, budują z nimi relacje i zachęcają ich do zakupów. To już nie tylko reklamy w telewizji czy ulotki. Dziś marketing to przede wszystkim rozmowa z klientem, zrozumienie jego potrzeb i bycie tam, gdzie on spędza czas czyli głównie w Internecie.

Co wyróżnia marketing dziś?

Internet jest centrum wszystkiego ludzie szukają informacji w sieci, kupują przez smartfony, przeglądają social media.

Dlatego firma musi być widoczna w Internecie.

Ludzie chcą kupować od marek, którym ufają liczy się uczciwość, wartości, opinie innych klientów, a nie tylko kolorowe reklamy. Dobre treści są ważniejsze niż reklamy klienci cenią firmy, które edukują, inspirują i pomagają, zamiast tylko namawiać do zakupu.

2. Różnice między sprzedażą a marketingiem

Marketing i sprzedaż to dwa kluczowe elementy, które ściśle ze sobą współpracują, tworząc spójną całość w procesie pozyskiwania i obsługi klienta. Choć obie dziedziny mają różne funkcje, można je traktować jako jedno – marketing buduje grunt, a sprzedaż zbiera plony.

Marketing to pierwsza faza kontaktu z klientem proces, który ma na celu przyciągnięcie uwagi potencjalnych odbiorców i zapoznanie ich z firmą oraz jej ofertą. Marketing to więcej niż tylko promowanie produktów to całokształt działań, które mają za zadanie wzbudzić zainteresowanie, budować świadomość marki, a przede wszystkim zdobyć zaufanie odbiorców. Dzięki odpowiednim strategiom i narzędziom marketingowym firma może dotrzeć do szerokiego grona osób, wzbudzając ich ciekawość i skłaniając do dalszego zaangażowania. Choć marketing nie sprzedaje bezpośrednio, to jego celem jest przygotowanie klienta do zakupu. To w tej fazie konsument podejmuje pierwsze kroki w kierunku zakupu, poznaje ofertę firmy i zaczyna się zastanawiać, czy warto nawiązać z nią współpracę.

Sprzedaż to kolejny etap procesu, który następuje, gdy klient jest już gotowy do podjęcia decyzji o zakupie. W tym momencie to nie marketing, ale działania handlowca są kluczowe to moment, kiedy firma dostarcza klientowi dokładnie to, czego oczekuje, odpowiadając na jego pytania, rozwiewając wątpliwości i doprowadzając do zakupu.

3. Dlaczego każdy potrzebuje marketingu w swojej firmie.

Każda firma, niezależnie od wielkości czy branży, potrzebuje marketingu. Bez marketingu ludzie po prostu nie dowiedzą się, że firma istnieje, co oferuje i dlaczego warto jej zaufać. Nawet jeśli masz świetny produkt albo wyjątkową usługę, to nic nie da, jeśli nikt się o tym nie dowie. Marketing pomaga przyciągnąć uwagę klientów, zainteresować ich ofertą i sprawić, że będą chcieli kupić.

Jednym z najlepszych przykładów skutecznego marketingu jest Coca-Cola – marka, która stała się symbolem sukcesu i globalnej rozpoznawalności. Jej logo, smak i charakterystyczna butelka są znane niemal każdemu na świecie. Mimo ogromnej popularności, firma nie przestaje inwestować w promocję sponsoruje wydarzenia, prowadzi aktywne kampanie w social mediach i stale przypomina o swojej obecności w życiu konsumentów. Dlaczego robi to mimo tak silnej pozycji? Coca-Cola rozumie, że ciągłość promocji to klucz do utrzymania pozycji lidera. Brak działań marketingowych mógłby sprawić, że klienci zwróciliby się ku konkurencji. Marketing nie służy więc tylko zdobywaniu nowych odbiorców, ale też budowaniu relacji i lojalności tych, którzy już znają markę. W świecie pełnym alternatyw przypomnienie o sobie jest niezbędne nawet dla gigantów. Dlatego każda firma, niezależnie od wielkości, potrzebuje marketingu, by docierać do ludzi, opowiadać swoją historię i przekonywać, że warto wybrać właśnie jej produkty.

4. Rola psychologii i emocji w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Decyzje zakupowe, które podejmujemy jako konsumenci, rzadko są wyłącznie efektem racjonalnej analizy faktów. W rzeczywistości, dużo większą rolę odgrywają emocje, które kierują naszymi wyborami, często bardziej niż logiczne argumenty. Choć logiczna strona zakupu czyli potrzeba zaspokojenia jakiejś funkcjonalności lub praktycznego celu jest ważna, to emocjonalna warstwa decyzji stanowi niewidoczny, ale potężny motor napędowy, który decyduje o ostatecznym wyborze. Dobry marketing i skuteczna sprzedaż oparte są właśnie na głębokim zrozumieniu tych emocji, które często wykraczają poza czystą kalkulację.

Przykładem tego, jak emocje wpływają na decyzje zakupowe, jest choćby zakup luksusowego auta. Takie auto nie jest tylko narzędziem do pokonywania celu od punktu A do B. W rzeczywistości jego rola w życiu użytkownika jest o wiele głębsza. Zakup drogiego auta może wywołać poczucie prestiżu, sukcesu, a także zwiększyć pewność siebie właściciela. To nie tylko kwestia funkcjonalności to kwestia tego, jak dany przedmiot sprawia, że czujemy się wobec siebie i innych. Często sięgamy po produkty nie dlatego, że są nam one absolutnie niezbędne, ale dlatego, że budują nasze poczucie wartości i sprawiają, że czujemy się lepiej czy bardziej wartościowi.

Psychologia decyzji zakupowych pokazuje również, że proces wyboru nie jest wcale tak świadomy, jak się wydaje. Wiele decyzji podejmujemy w ciągu kilku sekund najczęściej opieramy się na pierwszym wrażeniu, które wywołuje w nas dany produkt, marka, opakowanie czy reklama. To, co widzimy na pierwszy rzut oka, często decyduje o tym, czy w ogóle będziemy kontynuować naszą interakcję z danym produktem. Dopiero później, w naszym umyśle, zaczynamy szukać racjonalnych powodów, aby usprawiedliwić naszą intuicyjną decyzję.

Przykłady z życia wzięte:

*Wyobraź sobie, że wchodzisz do sklepu i od razu rzuca ci się w oczy napis PROMOCJA. W głowie pojawia się myśl: **Super okazja**. Coś cię przyciąga, emocje biorą górę i kupujesz to odruchowo, bez większego zastanowienia. Po kilku dniach, kiedy emocje opadną, uświadamiasz sobie, że tak naprawdę tego nie potrzebowałeś. Tak właśnie działają emocje potrafią nas chwilowo oszukać i sprawić, że podejmujemy decyzje, których później trochę żałujemy..*

5. Jak zmienił się klient na przestrzeni ostatnich lat ?

Klient w ciągu ostatnich kilku lat przeszedł ogromną zmianę, która całkowicie wpłynęła na to, jak kupuje i jak podejmuje decyzje o zakupie. Kiedyś, aby coś kupić, trzeba było udać się do sklepu, porównać produkty, zapytać sprzedawcę o opinię i dopiero podjąć decyzję. Dziś mamy dostęp do informacji niemal wszędzie i o każdej porze. Internet, telefon, aplikacje to wszystko sprawia, że zakupy stały się prostsze, szybsze i bardziej świadome. Klient stał się bardziej świadomy. W dzisiejszych czasach klient ma nieograniczony dostęp do informacji. Może w kilka minut porównać ceny produktów, przeczytać recenzje innych użytkowników, a nawet sprawdzić, co mówią o firmie inni konsumenci na różnych forach czy w mediach społecznościowych. To sprawia, że klienci są bardziej wymagający i świadomi nie kupują już byle czego. Szukają produktów, które nie tylko spełniają ich oczekiwania jakościowe, ale także odpowiadają ich wartościom. Z kolei wygoda zakupów stała się jednym z głównych oczekiwań współczesnych konsumentów. Wiele osób nie chce już tracić czasu na wizytę w sklepie. Oczekują, że zakupy będą mogły być zrealizowane przez Internet, a dostawa odbędzie się szybko w ciągu kilku dni, a nawet godzin. Czas to dla klientów coraz cenniejszy zasób, a oczekiwania co do szybkości realizacji zamówienia rosną. Firmy, które oferują szybką, sprawną i wygodną obsługę, mają przewagę na rynku, ponieważ klienci chcą kupować tam, gdzie mogą to zrobić w najprostszy i najszybszy sposób.

Co więcej, współczesny klient szuka autentyczności. W dobie reklamy, która jest wszędzie, klienci chcą mieć wrażenie, że firma naprawdę się nimi interesuje, a nie tylko chce im coś sprzedać. Interakcje na poziomie emocjonalnym stały się kluczowe: klienci chcą czuć się doceniani, chcą wiedzieć, że firma traktuje ich indywidualnie i że nie są tylko kolejnym numerem w systemie.

Przykłady z życia wzięte:

Na przykład, gdy ostatnio szukałem drukarki, spędziłem sporo czasu na porównywaniu modeli na YouTube i szukaniu opinii w Google. Dzięki temu byłem dobrze przygotowany i często bardziej wyedukowany w temacie niż sam sprzedawca w sklepie. Pokazuje to, że dzisiejsi konsumenci coraz częściej podejmują decyzje zakupowe w oparciu o własne badania i wiedzę, a nie tylko na podstawie informacji od sprzedawcy. Dlatego warto ułatwiać klientom ten proces, na przykład poprzez nagranie filmów prezentujących produkt, instrukcji użytkowania czy poradników.

I. Wprowadzenie do Sprzedaży

1. Brak wiedzy handlowca na temat produktu a wpływ na sprzedaż ?

Brak wiedzy handlowca o produkcie, który sprzedaje, to jeden z najczęstszych powodów, dla których klient rezygnuje z zakupu. Dla wielu osób rozmowa ze sprzedawcą to jeden z kluczowych momentów w procesie podejmowania decyzji. Klient często liczy na to, że dostanie fachowe, konkretne informacje chce mieć pewność, że wybiera właściwie. A jeśli handlowiec nie potrafi odpowiedzieć na pytania lub udziela niejasnych, ogólnikowych odpowiedzi, bardzo szybko traci w oczach klienta wiarygodność. Wyobraź sobie, że chcesz kupić nowy telefon, a sprzedawca nie wie, czym różni się jeden model od drugiego, nie potrafi wyjaśnić, dlaczego dany produkt jest droższy albo jakie ma funkcje, które mogą być dla Ciebie ważne. Trudno w takiej sytuacji zaufać takiej osobie i podjąć decyzję. W efekcie klient często wychodzi z niczym albo co gorsza, idzie do konkurencji, gdzie ktoś inny potrafi doradzić i rozwiązać wątpliwości. Brak wiedzy wpływa też na sposób prezentacji produktu. Jeśli handlowiec nie zna dobrze jego zalet, nie potrafi pokazać, jak ten produkt rozwiązuje konkretny problem klienta, to cała rozmowa staje się nijaka i mało przekonująca. Produkt może być naprawdę świetny, ale jeśli nie zostanie dobrze przedstawiony jego wartość po prostu znika.

Dlatego kluczowe jest, by sprzedawcy byli dobrze przygotowani do swojej pracy. Powinni znać produkty nie tylko z katalogu, ale też rozumieć, jak działają, jakie przynoszą korzyści i komu naprawdę mogą się przydać. Dobrze przeszkolony sprzedawca nie tylko udziela

odpowiedzi, ale też potrafi słuchać klienta, dostrzega jego potrzeby i potrafi dopasować ofertę w sposób, który budzi zaufanie. Wiedza to fundament skutecznej sprzedaży. Daje pewność siebie, pozwala prowadzić rozmowę na wysokim poziomie i buduje w oczach klienta obraz profesjonalisty. To właśnie takie podejście zwiększa szansę na sukces bo klient, który czuje się dobrze poinformowany, znacznie chętniej podejmie decyzję o zakupie.

Przykłady z życia wzięte:

Wyobraźcie sobie sytuację: stoję w salonie samochodowym i czekam na przegląd. Wchodzi mężczyzna ubrany skromnie, trochę niepozornie. Nikt z pracowników nie zwraca na niego większej uwagi, wszyscy zajęci są swoimi sprawami, jakby go w ogóle nie było. Po chwili mężczyzna podchodzi do jednego z doradców, rozmawiają kilka minut, a potem... kupuje dwa nowe samochody dla swoich córek. Nikt wcześniej nie chciał z nim nawet porozmawiać. W tej sytuacji nie chodziło już tylko o brak wiedzy ze strony sprzedawców, ale przede wszystkim o brak zainteresowania i szacunku wobec potencjalnego klienta.

2. Produkt Cena Dystrybucja Promocja - jak to wpływa na sprzedaż ?

Produkt, cena, dystrybucja i promocja to cztery filary, na których opiera się skuteczna sprzedaż. Wszystkie te elementy muszą ze sobą współpracować, bo tylko wtedy można zbudować silną markę i przyciągnąć klientów. Można to porównać do dobrze działającego mechanizmu jeśli jeden tryb nie działa, cała maszyna może się zatrzymać.

Produkt to punkt wyjścia. Musi być dobry, estetyczny, funkcjonalny i przede wszystkim odpowiadający na realne potrzeby klientów. Nie wystarczy, że produkt się podoba jego twórcy. Musi być użyteczny dla odbiorcy. Dlatego tak ważne jest, by słuchać klientów pytać, co im się podoba, co by zmienili, czego im brakuje. Tylko wtedy można stworzyć coś, co będzie się naprawdę sprzedawało. Klient musi poczuć, że ten produkt rozwiązuje jego problem lub ułatwia mu życie.

Cena to nie tylko liczba na metce. To komunikat, który firma wysyła do klienta. Jeśli cena jest zbyt niska, może się wydawać, że produkt jest kiepskiej jakości. Z kolei zbyt wysoka cena bez uzasadnienia odstraszy wiele osób. Dlatego trzeba znaleźć złoty środek cenę, która będzie uczciwa i adekwatna do tego, co klient otrzymuje. Klienci lubią wiedzieć, że robią przysłowiowy dobry interes że płacą rozsądnie za coś, co naprawdę im się przyda.

Dystrybucja to sposób, w jaki produkt trafia do klienta. Nawet najlepszy produkt nic nie zdziała, jeśli będzie trudno dostępny. Klient musi wiedzieć, gdzie może go kupić i mieć do niego łatwy dostęp. Dlatego warto zastanowić się, gdzie są Twoi klienci i jakie kanały sprzedaży najlepiej do nich pasują: sklep internetowy, punkt stacjonarny, platforma typu Allegro, a może współpraca z hurtowniami? Dobra dystrybucja to taka, która skraca drogę między produktem a klientem.

Promocja to sposób, w jaki mówisz światu o swoim produkcie. Nawet jeśli masz świetną ofertę, nikt się o niej nie dowie, jeśli nie zadbasz o widoczność. Reklamy, posty w social mediach, mailingi, konkursy, rabaty, współpraca z influencerami to wszystko może przyciągnąć uwagę klienta i zachęcić go do zakupu. Ale promocja to nie tylko kolorowe hasła to budowanie relacji z klientem, opowiadanie historii marki, pokazywanie, że za produktem stoją ludzie, którzy rozumieją jego potrzeby.

Przykłady z życia wzięte:

Mój znajomy prowadzi firmę zajmującą się profesjonalnym czyszczeniem aut. Zaczynał od kilku klientów, ale po moich namowach postanowił pokazać swoją wiedzę w Internecie, tworząc krótkie filmy z poradami na YouTube. Dzięki temu ludzie zaczęli go obserwować, a jego marka zyskała rozpoznawalność w regionie. Nie wszyscy chcieli czy potrafili czyścić auta sami część osób wolala skorzystać z usług profesjonalisty, który zna się na rzeczy i może wykonać pracę szybko i skutecznie. W efekcie liczba zleceń znacząco wzrosła, a jego firma jest kluczowym graczem na rynku.

3. Dlaczego ludzie kupują od ludzi których lubią

Ludzie chętniej kupują od osób, które lubią, ponieważ zaufanie i pozytywne uczucia mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe. Kiedy czujemy sympatię do drugiej osoby, łatwiej jest nam jej zaufać, a to z kolei sprawia, że czujemy się bardziej komfortowo przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Kiedy sprzedawca potrafi nawiązać pozytywną relację, buduje emocjonalną więź z klientem. Taka więź sprawia, że klient czuje się lepiej obsłużony, chętniej wraca po kolejne zakupy i rekomenduje sprzedawcę innym. Ponadto, jeśli sprzedawca potrafi wysłuchać klienta, zrozumie jego potrzeby i zaoferuje odpowiednie rozwiązanie, klient poczuje się doceniony i bardziej skłonny do ponownego zakupu. W skrócie, ludzie kupują od tych, których lubią, ponieważ zaufanie i dobra relacja są podstawą udanej współpracy i długotrwałych zakupów.

Przykłady z życia wzięte:

Jako handlowiec szukałem skutecznego sposobu na przekonywanie klientów do zakupu naszych maszyn. Wiedziałem, że same argumenty sprzedawcy często nie wystarczają, dlatego postanowiłem wykorzystać siłę rekomendacji. Zacząłem wozić potencjalnych klientów do osób, którzy posiadali już nasze maszyny i byli z nich bardzo zadowoleni. Podczas takich spotkań klienci mogli na własne oczy zobaczyć maszyny w pracy, porozmawiać z ich właścicielem i usłyszeć autentyczną opinię osoby, która faktycznie z nich korzysta. Efekty były znakomite – zaufanie rosło, a sprzedaż wzrastała. To doświadczenie nauczyło mnie, że nic nie działa lepiej niż szczere rekomendacje zadowolonych klientów, ponieważ ich pozytywne opinie są jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych i budują prawdziwą wiarygodność firmy.

4. Rodzaje sprzedaży (B2B, B2C).

Sprzedaż nie zawsze wygląda tak samo różni się w zależności od tego, kto jest kupującym. Inaczej rozmawiamy z osobą, która kupuje buty przez Internet, a inaczej z firmą, która chce zamówić sto komputerów dla swoich pracowników. Właśnie dlatego wyróżniamy kilka typów sprzedaży: B2B, B2C każde z nich działa według innych zasad i potrzebuje innego podejścia.

B2B – Business to Business, czyli firma sprzedaje firmie. To sprzedaż między dwoma przedsiębiorstwami. Może to być np. producent maszyn, który sprzedaje sprzęt fabryce, albo agencja marketingowa, która przygotowuje kampanię reklamową dla innej firmy. W B2B nie chodzi o szybkie, impulsywne zakupy to raczej przemyślane decyzje, często poprzedzone analizą, rozmowami, testami i porównaniami.

Tu liczy się zaufanie, długofalowa współpraca, obsługa na wysokim poziomie i konkretne korzyści biznesowe. Zazwyczaj są to większe zamówienia i bardziej złożone negocjacje.

B2C – Business to Consumer, czyli firma sprzedaje klientowi indywidualnemu. To najbardziej znany i codzienny model sprzedaży. Kupujesz buty, jedzenie, telefon albo bilet do kina? To właśnie B2C. Firmy kierujące swoje produkty lub usługi do zwykłych ludzi muszą stawiać na wygodę, emocje, atrakcyjność oferty i szybkość działania. Klient końcowy nie zawsze ma dużą wiedzę o produkcie często kieruje się pierwszym wrażeniem, opiniami innych lub promocją.

5. Start z myślą o mecie.

Zanim zaczniemy realizować jakiekolwiek zadanie, warto dobrze się do tego przygotować i wszystko zaplanować. Często skupiamy się tylko na działaniu, zapominając, że dobre przygotowanie to podstawa sukcesu. Znane powiedzenie mówi: „Gdybym miał sześć godzin na ścięcie drzewa, cztery spędziłbym na ostrzeniu siekiery”. Oznacza to, że warto poświęcić czas na przygotowania, bo wtedy praca pójdzie sprawniej i szybciej. Ostrzenie siekiery może wydawać się stratą czasu, ale tak naprawdę ułatwia pracę i czyni ją bardziej efektywną. Tak samo w codziennym życiu planowanie i przygotowanie pomagają osiągnąć cel z mniejszym wysiłkiem i bez zbędnego stresu. Kiedy mamy ustalone kroki i plan działania, łatwiej dojść do mety.

Przykłady z życia wzięte:

Zawsze, gdy czeka mnie trudniejszy temat lub ważna negocjacja, wolę poświęcić wieczór na solidne przygotowania. Dzięki temu czuję się pewniej, mam przemyślane argumenty i mogę reagować spokojnie nawet w trudnych sytuacjach. Improwizacja bywa ryzykowna, dlatego stawiam na dobre przygotowanie zamiast liczyć na szczęście.

6. Bayer Persona co to takiego ?

Buyer Persona, czyli persona zakupowa, to nic innego jak szczegółowy obraz Twojego klienta. Wyobraź sobie, że tworzysz profil osoby, której produkt lub usługa odpowiada na jego potrzeby. Dzięki tej koncepcji możesz lepiej zrozumieć, kto jest Twoim klientem, co go motywuje, a także, co może go powstrzymać przed zakupem. Tworząc Buyer Personę, nie chodzi tylko o ogólne dane demograficzne, takie jak wiek, płeć czy miejsce zamieszkania. To znacznie więcej! Przede wszystkim należy zastanowić się, co kieruje Twoim klientem jakie ma cele życiowe, zawodowe, czego szuka, a także jakie ma problemy, które Twoja oferta może rozwiązać. Ważnym elementem jest też zrozumienie, jakie wartości są dla niego istotne i jakie motywacje kierują jego decyzjami zakupowymi. Na przykład, czy bardziej zależy mu na jakości, oszczędnościach, wygodzie czy czymś zupełnie innym. Kolejnym krokiem jest określenie, co może zachęcić lub zniechęcić tę osobę do zakupu. Często są to elementy, które z pozoru mogą wydawać się mało ważne, jak forma komunikacji, rodzaj oferty czy sposób prezentacji produktu. Warto również wziąć pod uwagę, z jakimi problemami czy obiekcjami może się spotkać klient podczas procesu zakupowego i jak można te przeszkody usunąć. Czy Twoja oferta jest łatwa do zrozumienia? Czy klient czuje się pewnie, podejmując decyzję o zakupie? Takie pytania są niezbędne do pełnego zrozumienia jego potrzeb.

Nie mniej ważne jest uwzględnienie preferencji związanych z korzystaniem z mediów i źródeł informacji. Każda Buyer Persona ma swoje ulubione miejsca, gdzie zdobywa wiedzę może to być YouTube, media społecznościowe, blogi, fora dyskusyjne, a może coś zupełnie innego. Zrozumienie, gdzie Twój klient spędza czas i jakie treści konsumuje, pozwala lepiej dopasować sposób promocji, treści reklamowe i kanały komunikacji. Jeśli Twoja persona spędza większość czasu na Instagramie, to Twoja reklama na Facebooku może okazać się mniej skuteczna. Oprócz tego warto pomyśleć o tym, co klient robi w wolnym czasie jakie ma hobby, jakie wydarzenia go interesują. Może jest zapalonym sportowcem czy podróżnikiem. Dobra persona pozwala także na spojrzenie na klienta z szerszej perspektywy i zrozumienie, jak Twoja oferta pasuje do jego stylu życia.

7. Trzy typy sprzedawców i trzy typy kupujących.

Ekspedient to osoba, którą najczęściej spotykamy w sklepach spożywczych. Jego główne zadanie to obsługa klienta przy kasie i przeprowadzanie transakcji. Klienci zazwyczaj już wiedzą, co chcą kupić, więc rola ekspedienta polega na szybkim, sprawnym i uprzejmym sfinalizowaniu zakupu. Nie musi przekonywać klienta do wyboru produktu ani doradzać klient już podjął decyzję, zanim podszedł do kasy.

Sprzedawca to już ktoś więcej niż tylko osoba przy kasie. To aktywny uczestnik procesu sprzedaży, który doradza klientom, odpowiada na ich pytania, pokazuje różne opcje i pomaga wybrać najlepszy produkt lub usługę. Taki sprzedawca często ma szansę sprzedać coś dodatkowego np. zaproponować lepszą wersję produktu (upselling) lub coś pasującego do zakupu (cross-selling). Ważne jest to, że klienci sami trafiają do takiego sprzedawcy np. odwiedzając sklep, dzwoniąc lub reagując na reklamę.

Handlowiec to osoba która buduje cały proces sprzedaży od zera zaczyna od znalezienia potencjalnego klienta, nawiązania kontaktu, budowania relacji i dopiero później przechodzi do przedstawienia oferty i sprzedaży. Handlowiec samodzielnie zdobywa klientów, a to wymaga dużej samodyscypliny, odwagi, cierpliwości. Nie każdy sprzedawca odnajdzie się w tej roli trzeba mieć do tego odpowiednie cechy i chęć ciągłego rozwijania się.

Klient zdecydowany to idealny typ klienta. Przychodzi do sklepu lub kontaktuje się z firmą, bo wie dokładnie, czego chce. Ma sprecyzowane potrzeby, zadaje konkretne pytania, nie traci czasu i szybko podejmuje decyzję. W przypadku takiego klienta najważniejsze jest, żeby nie przeszkadzać wystarczy udzielić jasnych odpowiedzi i zadbać, by cały proces zakupu był prosty i przyjemny.

Klient niezdecydowany to osoba, która szuka, porównuje, waha się i potrzebuje czasu, żeby podjąć decyzję. Zadaje wiele pytań, chce zrozumieć różnice między produktami, często prosi o porady. Taki klient wymaga cierpliwości, empatii i spokojnego podejścia. Dobrze, jeśli sprzedawca umie słuchać, zadawać pytania, które pomogą doprecyzować potrzeby, i pokazać zalety konkretnych rozwiązań.

Klient wymagający (trudny) to osoba, która ma wysokie oczekiwania, często jest ostrożna, nieufna lub bardzo dokładna. Może zadawać trudne pytania, długo zastanawiać się nad zakupem, a czasem nawet krytykować ofertę. Zdarza się, że dużo negocjuje lub chce uzyskać dodatkowe korzyści. W takim przypadku kluczem jest profesjonalizm, opanowanie i doskonałe przygotowanie. Trzeba pokazać, że zna się ofertę, potrafi rozwiązać wątpliwości i zbudować zaufanie.

8. Dlaczego klienci kupują i co tak naprawdę liczy się dla klienta

Proces zakupu przez klienta to seria kroków, które przechodzi, zanim podejmie decyzję. Każdy etap jest kluczowy, ponieważ wpływa na to, jak klient postrzega ofertę firmy, produkt i jak łatwo mu będzie podjąć decyzję.

1. Edukacja pierwszy krok w podróży zakupowej

To moment, w którym zaczyna zdobywać informacje na temat swoich potrzeb i dostępnych rozwiązań. Może to się dziać na różne sposoby przez szukanie informacji w Internecie, czytanie artykułów, oglądanie filmików, ale również przez rozmowy z innymi osobami, które mogą znać się na temacie. W tym etapie klient nie jest jeszcze pewien, co dokładnie jest mu potrzebne, ale zaczyna się interesować tematem. Dla firm oznacza to, że muszą być widoczne i dostępne w miejscach, gdzie klienci szukają tych informacji. Ważne jest, aby w tym momencie dostarczyć wartościowe treści blogi, poradniki, artykuły, które pomogą klientowi zrozumieć, jak rozwiązać swój problem.

2. Uświadomienie problemu moment, kiedy klient zauważa swoją potrzebę

Po edukacji nadchodzi moment, w którym klient zaczyna zdawać sobie sprawę, że ma konkretny problem lub potrzebę. To etap, kiedy zaczyna dostrzegać, że coś w jego życiu wymaga zmiany może to być brak jakiegoś narzędzia, rozwiązania, produktu lub usługi. Zaczyna sobie uświadamiać, że musi coś zrobić, aby zaspokoić swoją potrzebę lub rozwiązać problem, z którym się boryka. Dla firmy to moment, w którym warto pokazać klientowi, jak jego problem może zostać rozwiązany właśnie przez produkt lub usługę, którą oferujesz. W tym etapie kluczowe jest jasne przedstawienie korzyści, które klient uzyska po skorzystaniu z oferty.

3. Wskazywanie rozwiązania

Kiedy klient już wie, że ma problem, przeszuka rynek, aby znaleźć rozwiązanie. To etap, w którym zaczyna szukać opcji i porównywać różne oferty. W tym czasie klient nie tylko bada ceny, ale także szuka jakości, opinii innych osób, porównuje różne opcje. Może wysyłać zapytania ofertowe do kilku firm, aby poznać szczegóły różnych propozycji. Dla firm oznacza to, że muszą wyróżniać się na tle konkurencji poprzez oferowanie nie tylko atrakcyjnych cen, ale także wartości, które odpowiadają na potrzeby klienta. To moment, w którym firma powinna zaprezentować swoje produkty w sposób klarowny i przekonujący, najlepiej odpowiadając na najczęstsze pytania klientów.

4. Wybór dostawcy

Po zapoznaniu się z ofertami i porównaniu różnych rozwiązań przychodzi czas na wybór dostawcy. Na tym etapie klient analizuje kilka czynników, które mają wpływ na jego decyzję to mogą być: cena, jakość, opinie innych klientów, czas realizacji zamówienia, dostępność wsparcia, a także jak firma postrzegana jest w oczach klientów. To, jak firma komunikuje się z klientem, jak odpowiada na jego pytania, również ma ogromne znaczenie. Klient decyduje się na firmę, która daje mu poczucie bezpieczeństwa, komfortu, i przekonania, że jego inwestycja jest dobrze ulokowana.

5. Decyzja zakupowa

Po dokonaniu wyboru klient przechodzi do finalizacji zakupu. Jest to moment, w którym klient przeżywa emocje związane z decyzją może poczuć pewność, radość z dokonanego wyboru, ale równie dobrze może pojawić się niepewność, czy podjął dobrą decyzję. To zależy od tego, jak dobrze produkt lub usługa spełni jego oczekiwania. Jeśli klient jest zadowolony z jakości i obsługi, prawdopodobnie wróci na kolejne zakupy i będzie lojalny wobec marki. Jeśli jednak odczuje rozczarowanie, może zrezygnować z kolejnych zakupów. Dlatego tak ważne jest, aby firma dbała o każdy detal nie tylko podczas sprzedaży, ale także po niej, aby zapewnić klientowi komfort i poczucie, że dokonał dobrego wyboru.

6. Dbłość o klienta klucz do lojalności

Ostatni etap to dbłość o klienta po dokonaniu zakupu. Nawet po sprzedaży firma nie powinna zapominać o kliencie. Budowanie pozytywnej relacji, utrzymywanie kontaktu, oferowanie dodatkowych usług, czy przypomnienie o nowych promocjach sprawia, że klient wraca i chętnie ponownie korzysta z oferty. Satysfakcja z zakupu i poczucie, że firma troszczy się o niego, są kluczowe w budowaniu długoterminowej lojalności. Na tym etapie warto skupić się na indywidualnym podejściu do klienta, oferując mu wartość także po transakcji – może to być np. wsparcie techniczne, pomoc w użytkowaniu produktu, dodatkowe porady czy oferty dopasowane do jego potrzeb.

9. Rzeczy które muszą się wydarzyć aby klient kupił tu i teraz.

Produkt musi być atrakcyjny i spełniać oczekiwania klienta Klient chętniej kupi produkt, jeśli będzie on odpowiadał jego oczekiwaniom, wyglądał atrakcyjnie i po prostu mu się podobał.

Brak dostępności konkurencyjnych produktów Jeśli klient nie znajdzie podobnego produktu w innych sklepach lub wie, że może nie mieć okazji, by kupić go później, może postanowić dokonać zakupu od razu.

Informacje o produkcie muszą być jasne i przekonujące Klient musi mieć pewność, że wybiera dobry produkt. Dlatego ważne jest, aby wszystkie informacje na jego temat były klarowne, zawierały istotne dane oraz opinie innych klientów.

Klientom zależy na szybkiej i profesjonalnej obsłudze. Dobre wsparcie ze strony sklepu może sprawić, że zdecydują się na zakup natychmiast.

Satysfakcja z poprzednich zakupów Jeśli klient był zadowolony z poprzednich zakupów i obsługi, będzie bardziej skłonny kupić ponownie. Dlatego warto dbać o relacje z klientem i zapewniać mu doskonałą obsługę.

Klient musi być osobą decyzyjną aby klient zdecydował się na zakup, musi mieć pełną kontrolę nad swoją decyzją, czyli być osobą, która podejmuje decyzje zakupowe.

10. Skuteczna propozycja wartości co to takiego?

Skuteczna propozycja wartości to jasne i przekonujące przedstawienie korzyści, które klient otrzyma, decydując się na zakup produktu lub usługi. To coś, co wyróżnia daną ofertę na tle konkurencji i sprawia, że klient chce ją wybrać. Propozycja wartości powinna odpowiadać na pytanie: „Dlaczego warto kupić właśnie ten produkt lub usługę?” Powinna pokazywać, jakie problemy klienta rozwiązujesz, jakie potrzeby spełniasz i jakie korzyści z tego wynikają. Ważne jest, aby była prosta, zrozumiała i bezpośrednia, tak aby klient od razu wiedział, co zyska dzięki danej ofercie. Dobrze przygotowana propozycja wartości pomaga przyciągnąć klientów i budować z nimi długotrwałe relacje.

Oto kilka pytań, które pomogą Ci stworzyć skuteczną propozycję wartości dla klienta:

1. Jaki problem ma klient (na który rozwiązaniem może być Twoja usługa lub produkt)?
2. Z jakich stron internetowych, kanałów komunikacji najczęściej korzysta klient (gdzie kupuje, gdzie chętnie ogląda reklamy)?
3. Kiedy klient dokonuje zakupu? (co musi go skłonić i jakie okoliczności)
4. Jakie obawy ma klient i jak możesz je rozwiązać?

11. Jak poznać prawdziwe problemy swojej grupy docelowej ?

Zanim zaczniesz tworzyć nowy produkt, rozwijać usługę czy przygotowywać kampanię reklamową, warto zadać sobie jedno bardzo ważne pytanie: czy naprawdę wiem, czego chcą moi klienci? Czasem wydaje się, że ich znamy, ale prawda jest taka, że najcenniejsze informacje kryją się... w ich własnych słowach. Oto kilka sprawdzonych i prostych metod, które pomogą Ci lepiej zrozumieć potrzeby odbiorców.

1. Przeprowadź badania rynkowe

Nie zgaduj zapytaj! Zorganizuj ankiety, wywiady albo spotkania z osobami z Twojej grupy docelowej.

Dowiedz się, z czym na co dzień się mierzą, czego im brakuje i co by im naprawdę pomogło. Pytaj o konkretne sytuacje, oczekiwania. Dzięki temu zobaczysz swój produkt ich oczami i może się okazać, że to zmienia wszystko.

2. Obserwuj konkurencję

Zobacz, jak działają inni, którzy kierują ofertę do tych samych klientów. Co robią dobrze, co mogliby robić lepiej? Jakie mają opinie w Internecie? Co klienci im zarzucają, a co chwalą? Dzięki analizie konkurencji dowiesz się, na czym warto się wzorować, a gdzie możesz się wyróżnić i dać coś lepszego.

3. Organizuj warsztaty i spotkania z klientami.

To świetny sposób na to, by usiąść twarzą w twarz z osobami, dla których tworzysz swoje produkty. Podczas takich spotkań możesz zadawać pytania, słuchać ich historii i poznać prawdziwe emocje. Klienci często potrafią wskazać rzeczy, o których wcześniej nawet nie pomyślałeś. Bezpośrednia rozmowa jest bezcenna.

4. Obserwuj social media i fora internetowe

Ludzie w sieci są bardzo szczerzy szczególnie wtedy, gdy coś im przeszkadza. Śledź komentarze, recenzje, wpisy na grupach tematycznych. Zobacz, co klienci mówią o Twojej branży, konkurencji, konkretnych produktach. To prawdziwa kopalnia wiedzy o tym, co działa, a co frustruje użytkowników.

5. Pytaj swoich klientów wprost

Czasem najprostsze rozwiązania są najlepsze. Po prostu zapytaj swoich klientów:

- Co im się podoba w Twojej ofercie?
- Czego im brakuje?
- Co by zmienili, poprawili?

Taka otwarta rozmowa może dać więcej niż godziny analiz. Ludzie doceniają, gdy ich zdanie jest ważne.

12. Jak zbudować wizerunek eksperta w oczach klienta

Aby zbudować wizerunek eksperta, kluczowe jest pokazanie, że naprawdę znamy się na tym, co robimy, i potrafimy dostarczać wartość. Przede wszystkim, ważne jest, aby dzielić się swoją wiedzą w sposób przystępny i zrozumiały. Możesz to robić na wiele sposobów: pisząc bloga, tworząc artykuły, prowadząc webinaria czy nawet udzielając porad w mediach społecznościowych albo po prostu rozmawiając z klientami w cztery oczy. Regularne dostarczanie wartościowych treści, które odpowiadają na pytania lub wątpliwości klientów, sprawia, że zaczynają oni postrzegać Cię jako osobę, która naprawdę zna się na rzeczy. Nie wystarczy jednak tylko mówić o swojej wiedzy ważne jest, aby aktywnie słuchać klientów i odpowiadać na ich potrzeby. Będąc w kontakcie z klientami, reagując na ich pytania i oferując konkretne rozwiązania, pokazujesz, że potrafisz wykorzystać swoją wiedzę w praktyce. Ekspert to ktoś, kto nie tylko ma teorię, ale przede wszystkim jest w stanie zastosować ją w realnych sytuacjach. Na przykład, jeżeli klient zgłasza problem, Twoja odpowiedź nie powinna być ogólna, ale dopasowana do jego konkretnej sytuacji. To właśnie sprawia, że klient poczuje, że jesteś ekspertem, który rozumie jego problemy i potrafi je rozwiązać. Opinia innych klientów ma ogromne znaczenie. Jeśli klienci, którzy już skorzystali z Twoich usług, są zadowoleni, warto zachęcać ich do dzielenia się swoimi doświadczeniami. Pozytywne opinie i rekomendacje od innych użytkowników budują Twoją wiarygodność. Klienci często szukają opinii, zanim podejmą decyzję o współpracy, więc im więcej dobrych słów na Twój temat, tym większa szansa, że przyciągniesz nowych.

Rekomendacje od osób, które już skorzystały z Twojej pomocy, sprawiają, że czują się oni pewniej i bardziej ufają Twoim umiejętnościom. Ważnym elementem budowania wizerunku eksperta jest również konsekwencja i autentyczność. Budowanie zaufania wśród klientów to proces, który wymaga czasu. Regularne działania, takie jak publikowanie treści, odpowiadanie na pytania i angażowanie się w życie branży, powinny być stałą częścią Twojej pracy. Klienci szybko wyczuwają, kiedy ktoś działa w sposób sztuczny, dlatego ważne jest, aby działać z prawdziwą pasją. Kiedy klienci widzą, że to, co robisz, jest autentyczne, łatwiej im uwierzyć, że masz wiedzę, która naprawdę może im pomóc.

Przykłady z życia wzięte:

Wyobraź sobie, że prowadzisz firmę i rozwijasz swoje kanały w mediach społecznościowych publikujesz treści na YouTube, Instagramie czy LinkedInie, pokazując produkty, usługi i wartości marki. Z czasem prosisz pracowników, by dołączyli do komunikacji i opowiedzieli na swoich profilach o tym, czym zajmuje się firma, jak wygląda ich praca i jakie mają doświadczenia z produktami. Nie chodzi o reklamy, lecz o autentyczne historie i emocje. W efekcie przekaz dociera do nowych odbiorców rodzin, znajomych i kontaktów Twojego zespołu. Jeśli trzy osoby mają po tysiąc obserwujących, zasięg marki może znacząco wzrosnąć. Co ważniejsze, rośnie też zaufanie, bo ludzie bardziej wierzą znajomym niż reklamom. W ten sposób firma przestaje być tylko marką, a staje się społecznością. To przykład efektu synergii gdy zespół staje się ambasadorem marki, zasięg i wiarygodność rosną znacznie szybciej niż przy tradycyjnej komunikacji.

13. Potencjalne obiekcje klienta jak nim zapobiegać ?

Obiekcje klienta to argumenty lub zastrzeżenia, które pojawiają się w trakcie procesu sprzedaży i dotyczą produktu, usługi czy oferty. Zwykle wynikają one z braku pełnej informacji, obaw dotyczących zakupu, a także wątpliwości co do korzyści, które mogą płynąć z danej transakcji. Obiekcje są naturalnym elementem procesu zakupowego i mogą pomóc sprzedawcy lepiej zrozumieć potrzeby klienta, co w efekcie pozwala na dostosowanie oferty do jego oczekiwań. Ważne jest, aby skutecznie reagować na obiekcje klienta, pomagając mu przełamać wątpliwości i zwiększając szansę na zakończenie transakcji.

1. Cena produktu/usługi jest za wysoka w porównaniu do innych ofert dostępnych na rynku.
2. Brakuje mi pełnych informacji na temat produktu/usługi, aby podjąć decyzję o zakupie.
3. Nie jestem pewien, czy produkt/usługa spełni moje oczekiwania.
4. Mam wątpliwości co do jakości produktu/usługi.
5. Nie jestem przekonany, że to rozwiązanie jest najlepsze dla moich potrzeb.
6. Obawiam się, że zakup będzie zbyt skomplikowany lub kłopotliwy.
7. Mam wątpliwości co do jakości obsługi posprzedażowej oferowanej przez firmę.
8. Nie widzę dodatkowych korzyści związanych z zakupem tego produktu/usługi.

9. Słyszałem negatywne opinie o tym produkcie/usłudze od innych użytkowników.
10. Nie jestem pewien co do terminów dostawy/usługi.
11. Obawiam się, że produkt/usługa nie spełni moich oczekiwań i nie przyniesie oczekiwanych rezultatów.
12. Porównam ofertę z konkurencją i spróbuję wynegocjować lepsze warunki.
13. Mam zbyt mało czasu, by zapoznać się z pełną ofertą lub skorzystać z produktu/usługi.
14. Nie rozumiem do końca, jak działa produkt/usługa lub jak może mi pomóc.
15. Nie czuję potrzeby zakupu produktu/usługi, ponieważ uważam, że mogę rozwiązać ten problem samodzielnie.

Warto pamiętać, że obiekcje klienta to naturalny element procesu sprzedaży. Kluczowe jest, by nie traktować ich jako przeszkód, ale jako szansę na lepsze zrozumienie potrzeb klienta i zaprezentowanie oferty w sposób, który rozwieje jego wątpliwości.

Przykłady z życia wzięte:

Obiekcje klientów są naturalnym elementem procesu sprzedaży spotykamy się z nimi zawsze. Dlatego tak ważne jest, aby poświęcić chwilę na przygotowanie odpowiedzi. Warto zastanowić się, jakie pytania lub wątpliwości może mieć klient, i przygotować na nie konkretne, spokojne odpowiedzi. Dzięki temu rozmowa przebiega płynniej, a my budujemy profesjonalny wizerunek i większe zaufanie. Ja zawsze stosuję tę zasadę, zwłaszcza przy sprzedaży nowych produktów.

14. Proces i Strategia Sprzedaży co to takiego ?

Proces sprzedaży odnosi się do konkretnych kroków, które firma podejmuje w celu przekonania klienta do zakupu. Proces ten obejmuje identyfikację potencjalnych klientów, nawiązanie kontaktu, prezentację oferty, negocjacje finalizację transakcji.

Strategia sprzedaży natomiast odnosi się do ogólnego planu działania firmy w dziedzinie sprzedaży, obejmującego cele, metody i narzędzia, które mają być wykorzystane w procesie sprzedaży. Strategia sprzedaży jest zazwyczaj bardziej kompleksowa i długoterminowa niż proces sprzedaży, ponieważ obejmuje zarówno taktyczne działania na poziomie operacyjnym, jak i strategię rozwoju biznesu na poziomie strategicznym.

W skrócie, proces sprzedaży to konkretne kroki podejmowane w celu sprzedaży produktów lub usług, podczas gdy strategia sprzedaży to ogólny plan działania firmy w dziedzinie sprzedaży.

15. Account Management co to takiego ?

Account Management w sprzedaży to proces, który koncentruje się na opiece nad klientem po zakupie. Kiedy klient już coś od nas kupi, nie kończymy współpracy. Wręcz przeciwnie w tym momencie zaczyna się kolejny etap, w którym Account Manager (czy handlowiec) staje się główną osobą odpowiedzialną za utrzymanie relacji z klientem. Głównym celem jest sprawienie, by klient był zadowolony z zakupionego produktu lub usługi, a także chciał wrócić i dokonać kolejnych zakupów.

Jego obowiązki obejmuje:

1. Utrzymywanie stałego kontaktu z klientem
Account Manager regularnie dzwoni lub wysyła wiadomości, aby sprawdzić, jak klient się czuje z zakupionym produktem lub usługą, i czy potrzebuje jakiegokolwiek pomocy. Taki kontakt pomaga nie tylko w rozwiązywaniu ewentualnych problemów, ale także daje klientowi poczucie, że jest dla firmy ważny.
2. Pomaga rozwiązywać problemy jeśli coś pójdzie nie tak z produktem lub usługą, Account Manager jest pierwszą osobą, do której klient się zwraca. Rozwiązywanie problemów szybko i sprawnie pokazuje klientowi, że firma dba o jakość i jest gotowa do działania, by zaspokoić jego potrzeby.

3. Doradza i proponuje nowe rozwiązania
Czasami klient może nie być świadomy, że istnieją inne produkty lub usługi, które mogą mu pomóc. Account Manager doradza, proponując klientowi rozwiązania, które odpowiadają jego zmieniającym się potrzebom. Dzięki temu klient zyskuje wartość, a firma może zwiększyć sprzedaż.
4. Budowanie zaufania jest jednym z najważniejszych zadań Account Managera
Zadowolony klient, który czuje, że jego potrzeby są traktowane poważnie i z szacunkiem, chętniej będzie wracał do firmy a zaufanie to fundament długoterminowych relacji.

Dlaczego Account Management jest tak ważny?
Zatrzymanie obecnego klienta jest zdecydowanie łatwiejsze i tańsze niż pozyskiwanie nowych. Klient, który jest zadowolony z usług, nie tylko wraca, ale często staje się ambasadorem firmy – poleca ją innym, co wpływa na pozyskiwanie nowych klientów. Lojalność klientów jest jednym z kluczowych elementów sukcesu każdej firmy, bo lojalni klienci nie tylko regularnie dokonują zakupów, ale również przyczyniają się do rozwoju marki poprzez polecenie jej znajomym i rodzinie.

16. Skuteczny Follow Up co to takiego?

Follow-up to kluczowy element procesu sprzedaży, który pozwala na utrzymanie kontaktu z klientem po spotkaniu, zapewniając, że żadna okazja do dalszej współpracy nie zostanie zmarnowana. Po spotkaniu warto nie tylko wysłać krótkiego maila z podziękowaniem za spotkanie, ale również wykonać telefon, by upewnić się, że klient nie ma dodatkowych pytań lub nie potrzebuje więcej informacji. Taki kontakt daje możliwość rozwiania wszelkich wątpliwości i pokazania klientowi, że naprawdę zależy Ci na jego zadowoleniu. Dodatkowo warto poprosić o feedback dotyczący spotkania zapytać, co się podobało, a co mogłoby być lepsze. To nie tylko pozwala na poprawienie przyszłych spotkań, ale także pokazuje, że jesteś otwarty na sugestie i chcesz dostarczyć jak najlepszą obsługę. Regularny kontakt, nawet po zakończeniu negocjacji, jest bardzo ważny, aby utrzymać dobrą relację i zwiększyć szansę na długofalową współpracę.

Jednak skuteczny follow-up to nie tylko wysyłanie maili czy telefonowanie. Istnieje kilka nieoczywistych, ale bardzo skutecznych sposobów, które mogą sprawić, że klient poczuje się doceniony i bardziej zaangażowany w relację z Twoją firmą.

1. Zorganizowanie specjalnego wydarzenia jeśli chcesz jeszcze bardziej zaangażować klientów po spotkaniu, warto zorganizować specjalne wydarzenie, które może pomóc im lepiej poznać Twoją firmę i produkty. Może to być webinar, podczas którego klienci dowiedzą się więcej o temacie, który poruszyliście, lub warsztaty, które pozwolą im zobaczyć, jak najlepiej wykorzystać Twoje produkty. Inną świetną opcją jest networkingowy lunch, gdzie klienci mogą spotkać się z innymi przedstawicielami branży i wymienić doświadczenia. Takie wydarzenia pomagają nie tylko utrzymać kontakt, ale również budują poczucie wspólnoty wokół Twojej firmy.
2. Personalizowane prezenty i upominki małe, przemyślane gesty mogą zrobić ogromne wrażenie. Po spotkaniu możesz wysłać personalizowany prezent, który będzie przypomnieniem o Twojej ofercie. Może to być np. ręcznie pisany list, w którym podziękujesz klientowi za spotkanie i przypomnisz o kluczowych rozwiązaniach, które zaprezentowałeś. Dodatkowo możesz wysłać drobny upominek z logo Twojej firmy coś, co będzie miało wartość emocjonalną dla klienta, a jednocześnie przypomni mu o Twojej ofercie. Taki personalizowany gest pokazuje, że zależy Ci na długofalowej relacji, a nie tylko na szybkim zamknięciu sprzedaży.

3. Seria maili follow-up – Zamiast jednorazowego maila, warto pomyśleć o stworzeniu serii maili, które będą dostarczać klientowi regularne, wartościowe informacje. W tej serii możesz dostarczać dodatkowe porady, case study z sukcesami innych klientów, czy rozwiązania, które są dostosowane do problemów, które klient poruszył na spotkaniu. Taka seria maili sprawia, że klient nie tylko dostaje więcej wartościowych treści, ale także ma poczucie, że Twoja firma jest zaangażowana w jego potrzeby i pomaga mu znaleźć najlepsze rozwiązania na każdym etapie współpracy. Co więcej, taka forma follow-upu może sprawić, że klient poczuje się bardziej związany z Twoją firmą, a regularna obecność w jego skrzynce mailowej może utrwalić pozytywne wrażenia po spotkaniu.

17. Do sprzedaż produktów cross-selling i upselling

Cross-selling to strategia polegająca na zaoferowaniu klientowi produktów lub usług, które pasują do tego, co już wybrał, i mogą stanowić dla niego wartościowe uzupełnienie. To moment, kiedy klient już podjął decyzję o zakupie, ale my oferujemy coś, co może sprawić, że jego wybór będzie pełniejszy lub bardziej kompletny. Tego typu propozycje pomagają zwiększyć wartość transakcji, ponieważ klient często nie myślał o dodatkowych rzeczach, które mogłyby ułatwić mu życie lub sprawić, że jego zakup stanie się bardziej funkcjonalny.

Przykłady cross-sellingu:

Zakup butów klient wybiera buty, a sprzedawca proponuje spray do ich pielęgnacji. Choć klient nie planował kupować środka do czyszczenia, może to okazać się bardzo przydatne do dbania o zakupiony produkt.

Up-selling to technika, która polega na zaoferowaniu klientowi lepszej, droższej wersji produktu lub usługi, zanim podejmie on ostateczną decyzję o zakupie. Celem up-sellingu jest skłonienie klienta do wydania większej kwoty, proponując mu wersję produktu o wyższej jakości lub lepszych funkcjach, które mogą lepiej spełnić jego potrzeby.

Przykłady up-sellingu:

Zakup telefonu klient wybiera telefon za 1000 zł, a sprzedawca pokazuje mu model za 1500 zł, który ma lepszy aparat i większą pamięć. Choć pierwotna wersja telefonu wystarczy do codziennych potrzeb, klient może docenić dodatkowe funkcje i zdecydować się na droższą wersję.

Up-selling polega na tym, że pokazujemy klientowi wartość lepszego produktu, który może bardziej odpowiadać jego potrzebom, mimo że pierwotnie wybrał tańszy wariant. Klient często nie jest świadomy, że jest dostępna lepsza wersja produktu, dlatego taka propozycja może być bardzo skuteczna.

18. CRM

System CRM, czyli system do zarządzania relacjami z klientami, to niezwykle pomocne narzędzie, które pozwala firmom na efektywne organizowanie wszystkich działań związanych z kontaktami z klientami, sprzedażą i marketingiem. Wyobraź sobie, że wszystkie najważniejsze informacje o Twoich klientach takie jak dane kontaktowe, historia ich zakupów, ustalenia z poprzednich spotkań czy przypomnienia o nadchodzących zadaniach znajdują się w jednym miejscu. Dzięki CRM nie musisz już przeszukiwać setek e-maili, notatek czy karteczek samoprzylepnych, żeby przypomnieć sobie, co zostało uzgodnione z klientem. To oszczędza mnóstwo czasu i pozwala uniknąć błędów, które mogą wynikać z zagubienia ważnych informacji. Co więcej, CRM nie tylko przechowuje dane, ale także pomaga w budowaniu długotrwałych i pozytywnych relacji z klientami. Na przykład, system przypomni Ci, kiedy warto skontaktować się z klientem, jakie były tematy wcześniejszych rozmów, a także jakie produkty czy usługi go interesowały. Dzięki temu masz pełną kontrolę nad tym, co się dzieje w Twojej relacji z klientem, co pozwala na lepszą personalizację kontaktów i sprawia, że klient czuje się traktowany indywidualnie i profesjonalnie. System CRM dba o to, byś nigdy nie zapomniał o ważnych terminach, a kontakt z klientem był płynny i zgodny z wcześniejszymi ustaleniami.

Ponadto CRM wspiera w automatyzowaniu wielu procesów może na przykład wysyłać przypomnienia o zaplanowanych spotkaniach, generować raporty sprzedażowe czy automatycznie przypisywać zadania do odpowiednich osób w zespole. To narzędzie, które nie tylko organizuje pracę, ale także poprawia komunikację wewnętrzną w firmie i umożliwia lepsze śledzenie wyników sprzedaży, co przekłada się na skuteczniejszą realizację celów biznesowych.

Przykłady z życia wzięte:

Podczas sprzedaży maszyn zawsze pytałem klientów, czy chcą wykupić dodatkową, rozszerzoną gwarancję. Koszt był spory, natomiast klient zyskiwał poczucie bezpieczeństwa. W praktyce co najmniej połowa klientów decydowała się na tę opcję, a firma zarabiała dodatkowe pieniądze.

19. KPI w sprzedaży.

KPI w sprzedaży to konkretne wskaźniki, które pomagają nam mierzyć efektywność naszych działań sprzedażowych. Dzięki nim możemy śledzić, jakie cele osiągamy i czy nasza strategia sprzedażowa działa tak, jak powinna. Możemy np. monitorować ilość sprzedanych produktów, wartość. Dzięki KPI możemy szybko zauważyć, co działa dobrze, a co wymaga poprawy.

Oto lista KPI (kluczowych wskaźników efektywności) w sprzedaży:

1. Ilość szans sprzedażowych zrealizowanych i straconych ile okazji zakończyło się sprzedażą, a ile nie.
2. Średni czas trwania cyklu sprzedaży ile średnio trwa proces od pierwszego kontaktu z klientem do finalizacji zakupu.
3. Średnia wielkość zakupu ile przeciętnie klient wydaje podczas jednej transakcji.
4. Koszt pozyskania klienta ile firma wydaje, aby zdobyć jednego klienta.
5. Liczba powracających klientów ilu klientów wraca po kolejne zakupy.
6. Czas odpowiedzi działu sprzedaży jak szybko handlowiec odpowiada na zapytanie od klienta.
7. Liczba handlowców, którzy zrealizowali cele ilu przedstawicieli handlowych osiągnęło ustalone plany sprzedażowe.

20. Jak podnieść zyski na obecnych klientach?

Aby podnieść zyski na obecnych klientach, warto skupić się na budowaniu długotrwałych relacji i oferowaniu im dodatkowej wartości. Przede wszystkim dbaj o dobrą obsługę zadowolony klient chętniej wróci i coś dokupi.

Możesz też wprowadzić cross-selling, czyli proponowanie produktów uzupełniających (np. do telefonu etui czy szkło ochronne), albo up-selling, czyli zachęcanie do zakupu droższej wersji produktu z większą liczbą funkcji. Dobrym pomysłem może być program lojalnościowy dzięki niemu klient poczuje się doceniony i chętniej zostawi u Ciebie pieniądze. Warto regularnie kontaktować się z klientem, np. przez e-mail lub telefon, informując o promocjach, nowościach i produktach dopasowanych do jego wcześniejszych zakupów. Im lepiej znasz potrzeby klienta, tym łatwiej zaproponować coś, co naprawdę go zainteresuje. W ten sposób zwiększysz jego wartość dla firmy bez konieczności szukania nowych klientów.

Przykłady z życia wzięte:

Pracując w branży meblarskiej B2B, gdzie moimi odbiorcami były sklepy meblowe, często stosowałem dodatkowe rabaty uzależnione od wartości zamówienia. Klient, który złożył zamówienie o wartości powyżej określonego progu, otrzymywał atrakcyjny rabat, co stanowiło zachętę do składania większych zamówień i optymalizowało proces sprzedaży.

II. Wprowadzenie do Marketingu

1. Marketing to też sprzedaż

Marketing to tak naprawdę pierwszy krok do sprzedaży to on przygotowuje grunt, buduje zainteresowanie i przyciąga uwagę klientów. Można powiedzieć, że marketing to początek rozmowy z klientem, która prowadzi do decyzji o zakupie. Bez marketingu nikt nie dowiedziałby się o Twoim produkcie, usłudze czy marce. To marketing sprawia, że ktoś zatrzyma się przy Twojej ofercie, zacznie się jej przyglądać, a potem być może postanowi coś kupić. Dobrze zaplanowane działania marketingowe pokazują klientowi, dlaczego warto zaufać właśnie Tobie prezentują zalety produktu, opowiada o korzyściach, które przyniesie jego zakup, i budują emocjonalną więź z marką. Marketing to nie tylko reklama czy posty w mediach społecznościowych. To także sposób komunikacji, styl marki, wartości, jakie przekazujesz, a nawet to, jak wygląda Twoja strona internetowa czy jakim językiem się posługujesz w rozmowach z klientami. Każdy z tych elementów ma wpływ na to, czy ktoś zdecyduje się na zakup. Właśnie dlatego marketing i sprzedaż się uzupełniają i wspólnie pracują na sukces firmy. Marketing otwiera drzwi, czyli przyciąga klientów i wzbudza ich ciekawość, a sprzedaż je zamyka pomaga podjąć decyzję i doprowadzić transakcję do końca. To jak dobrze zgrany duet jedno bez drugiego nie działa tak skutecznie. Dlatego jeśli chcesz sprzedawać więcej, nie możesz zapominać o marketingu to on jest często pierwszym powodem, dla którego klient w ogóle zaczyna się Tobą interesować.

2. Dobre treści marketingowe to najlepsze wsparcie w twojej firmie.

Dobre treści marketingowe to nie tylko ładnie napisane teksty to potężne narzędzie, które może realnie wspierać sprzedaż i rozwój firmy. Przede wszystkim pomagają zbudować zaufanie i wiarygodność marki.

Kiedy klient widzi, że firma dzieli się wartościową wiedzą, poradami, zaczyna postrzegać ją jako eksperta w danej dziedzinie. A jeśli komuś ufamy, to o wiele chętniej decydujemy się na zakup właśnie u niego. Treści marketingowe pełnią też ważną rolę edukacyjną. Dzięki nim klienci mogą zrozumieć, jak działa dany produkt lub usługa, jakie daje korzyści i w jakich sytuacjach może się przydać. To bardzo ważne, szczególnie wtedy, gdy oferta firmy nie jest oczywista na pierwszy rzut oka. Im lepiej klient rozumie, co mu proponujesz, tym łatwiej mu podjąć decyzję o zakupie. Kolejny atut to zwiększanie świadomości marki. Ciekawy artykuł, inspirujący film czy angażujący post w mediach społecznościowych mogą przyciągnąć uwagę nowych odbiorców i sprawić, że więcej osób usłyszy o Twojej firmie. Im więcej osób zna markę, tym większa szansa, że ktoś z nich stanie się klientem.

Nie można też zapominać o wpływie treści na pozycjonowanie strony internetowej. Dobrze napisane i zoptymalizowane teksty sprawiają, że strona lepiej wypada w wynikach wyszukiwania w Google. To z kolei oznacza większy ruch na stronie, a większy ruch to większa szansa na sprzedaż. Treści pomagają też w budowaniu relacji regularny kontakt z klientem, na przykład przez newslettery, bloga czy media społecznościowe, sprawia, że klient czuje się bliżej

marki. Jeśli komunikacja jest spójna, przyjazna i wartościowa, to klienci wracają, są bardziej lojalni i częściej dokonują zakupów. Na koniec warto dodać, że dobre treści potrafią wyjaśnić nawet najtrudniejsze tematy w sposób prosty i zrozumiały. To ogromna pomoc w przypadku skomplikowanych produktów czy usług, gdzie klient musi najpierw zrozumieć, co właściwie kupuje. Przystępne treści ułatwiają mu ten krok, przez co skracają drogę od zainteresowania do zakupu.

Przykłady z życia wzięte:

Znajomy prowadzi firmę specjalizującą się w instalacjach elektrycznych oraz montażu systemów fotowoltaicznych. Początkowo pozyskiwał klientów głównie dzięki poleceniom i lokalnym ogłoszeniom. Zauważył jednak, że wiele osób zainteresowanych fotowoltaiką nie ma wystarczającej wiedzy o zasadach działania instalacji, kosztach czy opłacalności inwestycji. Aby odpowiedzieć na te potrzeby i wyróżnić się na tle konkurencji, postanowił zbudować markę ekspercką w internecie. Regularnie nagrywał filmy edukacyjne na YouTube, tłumacząc w prosty sposób, jak działają panele słoneczne i jak dobrać odpowiedni system. Równolegle publikował krótkie materiały na TikToku i Instagramie, docierając do szerszej grupy odbiorców. Odzew był bardzo pozytywny – filmy zdobywały coraz więcej wyświetleń i komentarzy, a liczba zapytań o wyceny i montaż znacząco wzrosła. Dzięki temu firma, dotychczas działająca lokalnie, zyskała rozpoznawalność w całym regionie, a właściciel stał się postrzegany jako ekspert w dziedzinie fotowoltaiki.

3. Komu zlecać prowadzenie marketingu?

Decyzja o tym, czy lepiej zatrudnić własnego specjalistę marketingu, czy skorzystać z usług zewnętrznej agencji marketingowej, to jedna z ważniejszych kwestii, jakie musi rozważyć firma, chcąc się rozwijać i skutecznie docierać do klientów. Oba rozwiązania mają swoje zalety i wady wszystko zależy od potrzeb firmy, jej wielkości, budżetu oraz strategii.

Zatrudnienie specjalisty do zespołu wewnętrznego sprawdzi się w firmach, które planują prowadzić intensywne działania marketingowe na co dzień. Pracownik na etacie to ktoś, kto lepiej poznaje firmę od środka jej kulturę, klientów, specyfikę branży. Dzięki temu może działać szybciej, bardziej elastycznie i trafnie reagować na bieżące potrzeby. Ma czas na budowanie spójnej strategii, a z czasem jego wiedza o firmie staje się bezcenna. Taki marketingowiec może też bezpośrednio współpracować z działem sprzedaży, obsługą klienta czy działem produktu.

Z drugiej strony mamy agencję marketingową, czyli zespół zewnętrznych ekspertów, który może zapewnić dostęp do specjalistycznej wiedzy i szerokiego doświadczenia. Agencje często mają w składzie specjalistów od różnych obszarów SEO, kampanii reklamowych, content marketingu, mediów społecznościowych czy analityki. Dla mniejszych firm lub tych, które nie potrzebują marketingu na pełny etat, współpraca z agencją może być bardziej opłacalna. Agencja nie tylko wprowadza świeże spojrzenie z zewnątrz, ale też pracuje na co dzień z wieloma firmami,

więc wie, co działa na rynku i może podpowiedzieć sprawdzone rozwiązania. Co więcej, korzysta z nowoczesnych narzędzi i technologii, na które nie każda firma mogłaby sobie pozwolić samodzielnie. Nie oznacza to jednak, że outsourcing marketingu jest zawsze idealnym rozwiązaniem. Minusem może być mniejsza kontrola nad procesami i treściami, które wychodzą z firmy. Trzeba też liczyć się z czasem potrzebnym na wdrożenie agencji w temat, a niekiedy także z ryzykiem niezrozumienia oczekiwań czy problemami w komunikacji.

Ciekawą opcją może być model hybrydowy czyli połączenie obu rozwiązań. W tym przypadku firma zatrudnia własnego specjalistę ds. marketingu, który zna firmę od podszewki, ale jednocześnie współpracuje z agencją zewnętrzną przy konkretnych projektach. Przykładowo: pracownik wewnętrzny może koordynować kampanie, pilnować zgodności z wizerunkiem firmy, a agencja zajmuje się bardziej technicznymi aspektami, jak prowadzenie kampanii Google Ads, tworzenie treści czy analityka. Takie podejście pozwala zachować równowagę: firma ma osobę, która trzyma rękę na pulsie, a jednocześnie korzysta z wiedzy i zaplecza agencji.

Outsourcing marketingu ma wiele plusów: zapewnia dostęp do specjalistów i nowoczesnych narzędzi, pozwala zaoszczędzić czas.

4. Lejek marketingowy co to takiego?

Lejek marketingowy to bardzo przydatne narzędzie, które pomaga firmom zrozumieć, jak klienci podejmują decyzję o zakupie. Nazwa lejek nie jest przypadkowa na górze mamy szerokie wejście, do którego trafia wiele osób, które dopiero zaczynają interesować się tematem, a na dole wąskie wyjście, przez które przechodzi tylko część z nich, czyli ci, którzy faktycznie coś kupią. To właśnie ta droga od zaciekawienia do zakupu jest podzielona na kilka etapów, a każdy z nich wymaga innych działań marketingowych.

Pierwszy etap lejka to tzw. TOFU (Top of the Funnel), Tu znajdują się osoby, które jeszcze nie znają Twojej marki lub dopiero pierwszy raz o niej usłyszały. Ich uwaga jest luźna coś je zainteresowało, ale jeszcze nie są gotowe kupić. W tym momencie Twoim celem jest po prostu przyciągnąć ich uwagę i zaciekawić, a nie od razu sprzedawać. Najlepiej robić to za pomocą treści, które edukują, inspirują lub rozwiązują problemy – na przykład wpisy na blogu, posty w social mediach, krótkie filmy, ciekawe infografiki czy poradniki. Chodzi o to, żeby klient zobaczył, że znasz się na rzeczy i warto Cię śledzić dalej.

Następnie przechodzimy do MOFU (Middle of the Funnel), czyli środkowej części lejka. Tu są osoby, które już wiedzą, czego potrzebują, ale jeszcze nie zdecydowały, od kogo to kupią. Porównują oferty, czytają opinie, oglądają recenzje i szukają więcej konkretów. W tym momencie warto dostarczyć im bardziej wartościowych treści takich, które pomogą im lepiej zrozumieć, co oferujesz i dlaczego to właśnie Twoja oferta jest najlepszym wyborem. To może być e-book, poradnik, darmowa próbka, webinar albo studium przypadku pokazujące, jak Twój produkt rozwiązał problem innych klientów. Ważne jest, żeby dawać im coś więcej niż tylko ogólne informacje – klient musi poczuć, że zna produkt.

Na końcu mamy BOFU (Bottom of the Funnel), czyli dolną część lejka. Tutaj są już osoby, które prawie podjęły decyzję, że chcą coś kupić teraz tylko trzeba je delikatnie popchnąć do działania. To dobry moment na zaprezentowanie konkretnej oferty, zachęty czy bonusu: może to być rabat, darmowa dostawa, konsultacja gratis albo limitowana promocja. Klient wie, co chce kupić teraz potrzebuje tylko powodu, by zrobić to właśnie teraz i u Ciebie.

Dlaczego to wszystko jest takie ważne? Bo nie każdy klient jest gotowy na zakup od razu. Gdy firma rozumie, na jakim etapie znajduje się dana osoba, może lepiej dopasować komunikat i nie zniechęcić zbyt nachalną sprzedażą. Lejek marketingowy pomaga uporządkować działania, pokazuje, gdzie firma traci potencjalnych klientów i co można poprawić.

5. Co to jest badanie rynku?

Badanie rynku to nic innego jak sprawdzenie, co dzieje się na rynku, zanim firma zacznie działać lub wprowadzi nowy produkt. To jak rozmowa z klientami i obserwacja konkurencji, która pozwala zrozumieć, czego ludzie potrzebują, co lubią, a czego nie, jak kupują i co ich do tego zachęca. Dzięki takim informacjom firma nie działa po omacku, ale może podejmować przemyślane decyzje, które zwiększają szansę na sukces. Przede wszystkim, badanie rynku pomaga odkryć potrzeby i oczekiwania klientów. Zamiast zgadywać, co może się sprzedać, firma może zapytać samych zainteresowanych np. przez ankiety, rozmowy telefoniczne, wywiady czy spotkania w grupach fokusowych. Dzięki temu dowiaduje się, jakie problemy mają klienci, co ich frustruje, a czego im brakuje w obecnych rozwiązaniach. To świetna podstawa do stworzenia produktu lub usługi, która faktycznie będzie odpowiadać na realne potrzeby. Kolejnym ważnym aspektem są preferencje zakupowe. Klienci różnią się od siebie dla jednych najważniejsza będzie cena, dla innych jakość, marka, wygoda zakupu czy dostępność online. Badania pomagają ustalić, co jest kluczowe dla Twojej grupy docelowej, dzięki czemu możesz dopasować nie tylko ofertę, ale też sposób jej prezentowania i sprzedaży.

Bardzo ważnym elementem badania rynku jest też analiza konkurencji. Dzięki niej możesz zobaczyć, co robią inne firmy w Twojej branży co im wychodzi, a co nie. To cenna lekcja, która pozwala uniknąć błędów, a jednocześnie znaleźć nisze, czyli miejsca, w których Twoja firma może się wyróżnić i przyciągnąć klientów. Czasem wystarczy drobna zmiana np. inna forma obsługi klienta czy dodatkowa usługa żeby zdobyć przewagę. Na podstawie zebranych danych firma może przeprowadzić segmentację rynku, czyli podzielić swoich klientów na grupy, które mają podobne potrzeby, zainteresowania czy sposób kupowania. Dzięki temu zamiast kierować jedną, ogólną ofertę do wszystkich, można stworzyć bardziej dopasowane komunikaty i propozycje co zwiększa szanse, że klient poczuje się zrozumiany i chętniej skorzysta z oferty.

6. Jak wdrażać CTA.

CTA, czyli Call to Action, to nic innego jak wezwanie do działania krótkie zdanie, przycisk lub komunikat, który ma zachęcić odbiorcę do zrobienia czegoś konkretnego, np. do zapisania się na newsletter, kliknięcia w link, pobrania darmowego materiału, dokonania zakupu czy kontaktu z firmą. Choć może wydawać się to drobnym elementem, CTA pełni ogromnie ważną rolę w marketingu to właśnie ono często decyduje o tym, czy użytkownik podejmie działanie, czy po prostu opuści stronę i zapomni o Twojej ofercie. Dlatego stworzenie skutecznego CTA to nie przypadek to przemyślany proces, który powinien być dobrze zaplanowany i dostosowany do odbiorcy. Pierwszym krokiem do stworzenia skutecznego CTA jest dokładne określenie, co chcesz dzięki niemu osiągnąć. To może być coś prostego np. chcesz, żeby ktoś zapisał się na Twój newsletter, ale równie dobrze może to być zachęta do udziału w webinarze, pobrania darmowego e-booka czy sfinalizowania zakupu. Jasno sprecyzowany cel pomoże Ci dobrać odpowiednie słowa i sposób prezentacji, które będą pasować do całego przekazu marketingowego. Inaczej przecież zachęcamy do szybkiego zakupu z rabatem, a inaczej do pobrania materiału edukacyjnego. Następnie warto zadbać o sam komunikat. CTA musi być proste, konkretne i zrozumiałe na pierwszy rzut oka. Zamiast używać ogólnych haseł typu „Kliknij tutaj” czy lepiej postawić na coś bardziej precyzyjnego – np. „Zarejestruj się i odbierz zniżkę”.

Dodatkowo, konkretne CTA budzi zaufanie i daje poczucie, że kliknięcie przyniesie realną wartość. Kolejna sprawa to umiejscowienie CTA. Nawet najlepsze wezwanie do działania nie zadziała, jeśli użytkownik go nie zauważy. Dlatego trzeba je umieścić w strategicznych miejscach np. na końcu artykułu blogowego, w połowie dłuższego tekstu, na stronie produktu, w reklamie lub jako wyskakujące okienko. Ważne, aby CTA było łatwo dostępne i naturalnie wpisane w kontekst nie może wyglądać jak coś wcisniętego na siłę, ale też nie powinno być schowane gdzieś na dole strony, gdzie nikt go nie znajdzie. Równie ważny jest wygląd najlepiej, jeśli to wyraźny przycisk, który wyróżnia się na tle całej strony. Może mieć intensywny kolor, większą czcionkę, a nawet animację, jeśli pasuje do stylu marki. Przyciągający wzrok projekt sprawia, że użytkownik chętniej na niego kliknie. Ale trzeba też uważać, żeby nie przesadzić CTA nie może przytłaczać reszty treści, tylko przyciągać uwagę w sposób naturalny i estetyczny. Kiedy już CTA jest gotowe, warto je testować i optymalizować. To oznacza, że możesz tworzyć różne wersje tego samego przycisku zmieniać tekst, kolory, miejsce na stronie i sprawdzać, które działają najlepiej. Dobrze jest też dodać do element pilności. Ludzie często odwlekają decyzje, więc warto ich trochę popchnąć do działania. Zwroty takie jak Tylko dziś!, „Zostały 3 miejsca!” naprawdę działają sprawiają, że użytkownik czuje, że musi działać teraz, bo potem może być za późno.

7. Ruch organiczny a ruch płatny?

Inwestowanie w ruch organiczny i płatny to jedna z najważniejszych rzeczy, jakie może zrobić firma, jeśli chce się rozwijać i skutecznie docierać do klientów. Oba te źródła odwiedzin strony internetowej mają ogromne znaczenie, ale działają w trochę inny sposób i przynoszą inne efekty dlatego najlepiej, gdy są stosowane równolegle i wzajemnie się uzupełniają. Ruch organiczny to ten, który pojawia się naturalnie wtedy, gdy ludzie trafiają na stronę, bo wpisali coś w wyszukiwarce i znaleźli Twoją firmę w wynikach Google, zobaczyli post w mediach społecznościowych, przeczytali artykuł blogowy lub ktoś im polecił Twoje usługi. Taki ruch jest efektem długoterminowej pracy trzeba zadbać o dobre SEO (czyli pozycjonowanie strony), tworzyć wartościowe treści, być aktywnym w mediach społecznościowych i dbać o zadowolenie klientów, bo to właśnie oni często polecają dalej Twoją firmę.

Ruch organiczny ma tę ogromną zaletę, że z czasem staje się coraz bardziej stabilny. Jeśli raz zbudujesz mocną pozycję w wyszukiwarce, to użytkownicy będą regularnie trafiać na Twoją stronę bez konieczności ciągłego inwestowania pieniędzy. Dodatkowo, użytkownicy, którzy trafiają do Ciebie w sposób naturalny, często są bardziej zainteresowani Twoją ofertą bo sami jej szukali, a nie zostali do niej „przekonani” reklamą.

Z drugiej strony mamy ruch płatny czyli taki, który uzyskujesz dzięki reklamom. Może to być reklama w Google (czyli płacisz, żeby Twoja strona pojawiła się na górze wyników wyszukiwania), reklama na Facebooku, Instagramie czy inne działania. Ruch płatny ma tę przewagę, że daje natychmiastowe efekty możesz w krótkim czasie przyciągnąć dużą liczbę odwiedzających, zwiększyć sprzedaż, wypromować nowy produkt czy usługi. To doskonałe rozwiązanie, jeśli chcesz szybko zwiększyć widoczność swojej marki, dotrzeć do nowych odbiorców i wygenerować ruch wtedy, kiedy jest Ci najbardziej potrzebny np. przy promocji, premierze lub w sezonie sprzedażowym.

Jednak trzeba pamiętać, że ruch płatny działa tylko tak długo, jak długo za niego płacisz. Gdy przestajesz inwestować w reklamy, ruch z tego źródła po prostu znika. Dlatego nie powinno się go traktować jako jedynej strategii, ale raczej jako uzupełnienie działań organicznych. Idealnie, jeśli te dwa podejścia działają razem płatne reklamy pomagają natychmiast dotrzeć do nowych klientów, a w tym samym czasie działania organiczne budują zaufanie, lojalność i długofalową obecność marki w Internecie.

Inwestowanie w oba kanały to sposób na zrównoważony rozwój firmy. Dlatego jeśli chcesz, żeby Twoja firma była naprawdę widoczna, przyciągała klientów i rosła w siłę inwestuj równocześnie w oba źródła ruchu. Zadbaj o wartościowe treści, widoczność w Google i aktywność w mediach społecznościowych, ale nie bój się też korzystać z reklam, żeby przyspieszyć efekty i dotrzeć do nowych osób. To właśnie połączenie tych dwóch strategii daje najlepsze wyniki.

8. Utrzymanie uwagi klienta- jakie działania powinny być regularne ?

- Wysyłanie regularnych newsletterów – co tydzień lub co miesiąc warto przypominać o sobie klientom, informując ich o nowościach, promocjach, inspiracjach i ważnych wydarzeniach. Dzięki temu firma pozostaje w świadomości odbiorcy, a klient czuje, że jest na bieżąco.
- Prowadzenie aktywnych profili w social mediach – regularne dodawanie ciekawych postów, reagowanie na komentarze i wiadomości, publikowanie zdjęć zza kulis firmy czy relacji z wydarzeń to świetny sposób na budowanie społeczności i zaufania.
- Tworzenie bloga firmowego – publikowanie wartościowych artykułów z poradami, ciekawostkami i wiedzą branżową przyciąga użytkowników, pomaga w pozycjonowaniu strony i pokazuje, że firma zna się na rzeczy.
- Wysyłanie spersonalizowanych e-maili – zamiast masowej korespondencji, lepiej wysyłać wiadomości dopasowane do konkretnych zainteresowań klienta. To pokazuje, że naprawdę zwracamy uwagę na jego potrzeby.
- Organizacja webinarów i szkoleń online – bezpłatne, edukacyjne spotkania online to świetna okazja, żeby podzielić się wiedzą, zbudować autorytet i przyciągnąć nowych odbiorców.

- Interaktywne ankiety i formularze – pytając klientów o ich zdanie, pokazujemy, że ich opinia ma znaczenie. A przy okazji zdobywamy cenne informacje, które możemy wykorzystać w działaniach marketingowych.
- Zachęcanie do wystawiania opinii – po zakupie warto poprosić klienta o ocenę produktu czy usługi. Można w zamian zaoferować zniżkę, drobny upominek lub udział w konkursie.
- Konkursy i quizy w social mediach – zabawne i angażujące działania, które przyciągają uwagę i zwiększają zasięgi. Można je łatwo powiązać z ofertą firmy.
- Retargeting reklamowy – kierowanie reklam do osób, które już odwiedziły stronę, ale nie dokonały zakupu. To skuteczny sposób, by przypomnieć się potencjalnym klientom.
- Ekskluzywne oferty tylko dla subskrybentów – specjalne zniżki, limitowane edycje produktów czy wcześniejszy dostęp do nowości to świetna zachęta, by zapisać się do newslettera.
- Personalizowane podziękowania za zakupy – miły gest po transakcji, który sprawia, że klient czuje się doceniony i chętniej wraca do sklepu.
- Regularne przypomnienia o aktualnych promocjach – wysyłanie e-maili lub SMS-ów z informacją o obniżkach, kodach rabatowych i trwających akcjach specjalnych.

- Programy lojalnościowe – nagradzanie stałych klientów punktami, które można wymieniać na zniżki, prezenty lub dodatkowe usługi, zachęca do częstszych zakupów.
- Rekomendacje produktów dopasowane do klienta – na podstawie historii zakupów można podpowiedzieć klientowi, co jeszcze może mu się spodobać. To zwiększa szansę na kolejną transakcję.
- Organizacja wydarzeń specjalnych – dni otwarte, wydarzenia sezonowe czy promocje tematyczne pomagają ożywić kontakt z klientami i tworzą wyjątkowe okazje do zakupu.
- Wideo marketing – nagrywanie prostych filmików z poradami, recenzjami, instrukcjami obsługi czy prezentacją produktów przyciąga uwagę i buduje więź z marką.
- Pozycjonowanie strony internetowej (SEO) – regularne dbanie o to, by strona była dobrze widoczna w Google – dzięki odpowiednim słowom kluczowym, szybko ładującym się stronom i wartościowej treści.
- Kampanie reklamowe Google Ads i Facebook Ads – płatne reklamy pozwalają precyzyjnie dotrzeć do osób, które mogą być zainteresowane ofertą – zarówno nowych, jak i powracających klientów.
- SMS marketing – krótkie, konkretne wiadomości wysyłane na telefon to świetny sposób, by szybko

przekazać informacje o promocji czy przypomnieć o porzuconym koszyku.

- Aktualizacja treści na stronie www – regularne dodawanie nowych opisów, zdjęć, informacji o produktach i wydarzeniach sprawia, że strona żyje i przyciąga uwagę.
- Tworzenie i prowadzenie kanału YouTube – filmy z poradami, recenzjami, wywiadami czy relacjami z wydarzeń pomagają zbudować autorytet i zwiększyć zasięgi.
- Remarketing w social mediach – kierowanie reklam np. na Facebooku do osób, które już odwiedziły stronę, ale nie dokończyły zakupu. Można im przypomnieć o produkcie lub zaoferować zniżkę.
- Sekcja FAQ na stronie – zbieranie i aktualizowanie najczęstszych pytań klientów pozwala szybko rozwiązać ich wątpliwości i zwiększa szansę na konwersję.
- Specjalne oferty powitalne – przyciągnięcie nowych klientów za pomocą kuponu rabatowego lub darmowej dostawy przy pierwszym zamówieniu to sprawdzony sposób na zwiększenie sprzedaży.
- Współpraca z influencerami – nawiązanie współpracy z osobami, które mają zaufanie swojej społeczności, to świetna forma promocji i sposób na dotarcie do nowych odbiorców.

- Społeczny dowód słuszności (social proof) – prezentowanie pozytywnych opinii i recenzji na stronie produktu pokazuje innym, że warto zaufać marce.
- Follow-up po zakupie – kontakt z klientem po transakcji, zapytanie o zadowolenie lub przypomnienie o możliwości dokupienia pasujących produktów to szansa na budowanie relacji.
- Newsletter z poradami i inspiracjami – zamiast tylko reklamować, można dzielić się wiedzą, pomysłami i sposobami na lepsze wykorzystanie produktów.
- Kontakty telefoniczne z klientami – po spotkaniu, rozmowie czy zapytaniu warto zadzwonić, zapytać o potrzeby, rozwiązać wątpliwości i podtrzymać kontakt.
- Publikowanie wartościowych raportów i analiz – dzielenie się profesjonalnymi materiałami zwiększa zaufanie i pokazuje, że firma zna się na swojej branży.
- Darmowe materiały do pobrania – e-booki, checklisty, szablony czy mini kursy to świetna zachęta, by zostawić dane kontaktowe i wracać po więcej.

9. Remarketing co to takiego?

Remarketing to bardzo skuteczna strategia marketingowa, która polega na ponownym dotarciu do osób, które już wcześniej miały styczność z naszą marką, stroną internetową, produktem lub usługą, ale z jakiegoś powodu nie sfinalizowały zakupu, nie zapisały się na newsletter albo po prostu zniknęły bez wykonania żadnego działania. Dzięki remarketingowi możemy przypomnieć użytkownikowi o naszej ofercie w odpowiednim momencie np. gdy przegląda inne strony internetowe, scrolluje media społecznościowe albo sprawdza skrzynkę mailową. W ten sposób zwiększamy szansę, że jednak zdecyduje się wrócić i dokonać zakupu. Co ważne, remarketing jest bardzo personalizowany nie wyświetlamy każdemu tej samej reklamy, tylko dopasowujemy komunikat do tego, co użytkownik wcześniej przeglądał. Jeśli oglądał buty sportowe – pokażemy mu właśnie te buty albo podobne. Jeśli wrzucił coś do koszyka, ale nie dokończył zamówienia – możemy przypomnieć mu o tym, a nawet dodać zniżkę, żeby go zachęcić. Remarketing można prowadzić na różne sposoby najczęściej są to reklamy w Google i na Facebooku, ale także e-maile z przypomnieniem o porzuconym koszyku, SMS-y z promocją czy powiadomienia. Dobrze zaplanowany remarketing to nie tylko sposób na zwiększenie sprzedaży, ale też na budowanie relacji z klientem pokazujemy, że pamiętamy o nim i chcemy mu pomóc wrócić i skorzystać z naszej oferty. Co więcej, ta strategia zazwyczaj jest bardzo opłacalna, bo kierujemy reklamę do osób, które już wcześniej wykazały zainteresowanie i są dużo bliżej decyzji zakupowej niż ktoś zupełnie nowy.

10. Customer Journey Map co to takiego?

Customer Journey Map, czyli mapa podróży klienta, to bardzo przydatne narzędzie, które pozwala firmie lepiej zrozumieć, w jaki sposób klient wchodzi w kontakt z jej marką, produktem lub usługą od pierwszego zetknięcia aż po decyzję o zakupie i dalszą relację po transakcji. To jakby opowieść o drodze, którą przechodzi klient krok po kroku, pokazująca, co czuje, czego potrzebuje, czego szuka i co go może zniechęcać. Dzięki takiej mapie firma może wczuć się w sytuację klienta i zobaczyć cały proces jego decyzji oczami użytkownika, a nie tylko z perspektywy działu marketingu czy sprzedaży.

Typowa mapa podróży klienta składa się z kilku kluczowych etapów. Najpierw jest świadomość, czyli moment, kiedy klient po raz pierwszy słyszy o naszej firmie, na przykład widząc reklamę w internecie, słuchając opinii znajomych albo przeglądając media społecznościowe. Potem przechodzi do zainteresowania zaczyna szukać informacji, przegląda stronę internetową, sprawdza, czy nasz produkt odpowiada jego potrzebom. Kolejny krok to ocena, gdzie klient porównuje różne opcje, analizuje oferty konkurencji, czyta recenzje i zastanawia się, co wybrać. Jeśli wszystko pójdzie dobrze, dochodzi do zakupu klient podejmuje

decyzję i finalizuje transakcję. Ale to jeszcze nie koniec równie ważny jest etap po zakupie, kiedy klient korzysta z produktu, dzieli się opinią, kontaktuje się z obsługą klienta lub wraca, by kupić coś ponownie. Tworzenie takiej mapy pozwala firmie znaleźć kluczowe momenty, które mogą decydować o sukcesie lub porażce np. czy strona internetowa jest wystarczająco przejrzysta, czy proces zakupu nie jest zbyt skomplikowany, czy klient dostaje odpowiedzi na swoje pytania wystarczająco szybko. Dobrze przygotowana Customer Journey Map to nie tylko analiza etapów, ale też emocji i oczekiwań klienta co go cieszy, co frustruje, gdzie pojawiają się przeszkody, a gdzie można go pozytywnie zaskoczyć. Dzięki temu narzędziu firma może skutecznie poprawiać swoje działania od marketingu po obsługę klienta tak, aby każdy etap tej podróży był dla klienta prosty, przyjemny i wartościowy. A zadowolony klient to nie tylko większa szansa na sprzedaż, ale też na polecenia, lojalność i długoterminową relację.

11. Skuteczna Strategia marketingowa.

Skuteczna strategia marketingowa to dobrze przemyślany plan działania, który pomaga firmie przyciągać klientów, budować z nimi relacje i zwiększać sprzedaż. Nie chodzi tu tylko o jednorazową kampanię reklamową, ale o całościowe podejście do promocji, które uwzględnia potrzeby klientów, charakter marki i możliwości firmy. Wszystko zaczyna się od dokładnego poznania grupy docelowej czyli ludzi, do których chcemy dotrzeć. Musimy wiedzieć, kim są nasi klienci, co lubią, jak się zachowują w internecie, gdzie szukają informacji i co wpływa na ich decyzje zakupowe. Bez tej wiedzy nawet najlepszy pomysł może nie zadziałać. Kiedy już dobrze znamy naszych odbiorców, możemy zaplanować konkretne działania na przykład, czy lepiej postawić na media społecznościowe, czy na reklamę w Google, czy warto stworzyć bloga, newslettery albo wideo. Dobra strategia marketingowa to także wybór odpowiednich kanałów komunikacji i dopasowanie treści do każdego z nich. Inaczej mówimy do klientów na Facebooku, inaczej w e-mailu, a jeszcze inaczej na stronie internetowej. Ważne jest, aby wszędzie przekaz był spójny żeby klient od razu rozpoznawał styl i wartości naszej marki

12. Analiza 7P co to takiego?

Analiza 7P to narzędzie wykorzystywane w marketingu, które pomaga w kompleksowym zrozumieniu i ocenie strategii marketingowej firmy. Składa się z siedmiu kluczowych elementów, które są istotne dla skutecznego zarządzania marketingiem i sprzedażą. Te elementy to:

1. Produkt co firma oferuje klientowi? Jakie produkty lub usługi są dostępne w ofercie? W tym przypadku analiza dotyczy jakości, funkcjonalności, designu, innowacyjności i dostosowania do potrzeb rynku.
2. Cena jaką cenę firma ustala za swoje produkty lub usługi? Cena powinna być odpowiednia do wartości oferowanego produktu, a także do poziomu konkurencyjności na rynku. Celem jest ustalenie strategii cenowej, która zapewni firmie zysk, ale także przyciągnie klientów.
3. Dystrybucja gdzie i jak produkty lub usługi będą dostępne dla klientów? To obejmuje wybór kanałów sprzedaży (np. sklepy stacjonarne, sklep internetowy, hurtownie) oraz logistykę dostawy, aby produkt trafił do klienta w sposób efektywny i wygodny.

4. Promocja jak firma będzie komunikować swoją ofertę? Promocja obejmuje wszystkie działania marketingowe, które mają na celu przyciągnięcie uwagi klientów, takie jak reklama, promocje, media społecznościowe, marketing influencerów czy e-mail marketing.
5. Ludzie kto jest zaangażowany w interakcję z klientem? W tym przypadku chodzi o pracowników, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami, jak np. sprzedawcy, konsultanci, czy obsługa klienta. Ważne jest, aby osoby te miały odpowiednie umiejętności, wiedzę i postawę, by wspierać pozytywne doświadczenia klientów.
6. Proces jak wygląda proces dostarczania produktów lub usług klientom? Procesy operacyjne, takie jak obsługa zamówień, procedury zwrotów, płatności online, mogą mieć kluczowy wpływ na satysfakcję klienta.
7. Fizyczność jak firma prezentuje się klientowi w świecie rzeczywistym? To obejmuje wygląd sklepów, strony internetowej, opakowania produktów, a także wszelkie materiały marketingowe, które mogą wpłynąć na postrzeganą jakość i profesjonalizm firmy.

13. Analiza 5 sił Portera co to takiego ?

Analiza 5 sił Portera to narzędzie, które pomaga zrozumieć, jak silna jest konkurencja w danej branży i co wpływa na zyski firm.

1. Siła przetargowa dostawców to siła, z jaką dostawcy surowców, komponentów czy usług mogą wpływać na ceny i warunki współpracy z firmą. Jeśli na rynku jest tylko kilku dostawców, którzy oferują unikalne lub trudno dostępne materiały, mogą oni podnosić ceny lub narzucać niekorzystne warunki. W przypadku, gdy dostawców jest dużo, firma ma większą swobodę negocjacyjną.
2. Siła przetargowa nabywców ta siła odnosi się do wpływu, jaki klienci mają na ceny i warunki sprzedaży. Kiedy konsumenci mają wiele alternatyw do wyboru lub mogą łatwo porównać oferty, ich siła wzrasta. W takim przypadku firma musi dostosować ceny i jakość usług, aby utrzymać lojalność klientów.

3. Zagrożenie wejściem nowych konkurentów to siła, która odnosi się do łatwości lub trudności, z jaką nowi gracze mogą wejść na rynek i konkurować z firmą. Jeśli wejście na rynek jest łatwe (niska bariera wejścia), to ryzyko wzrostu konkurencji jest wyższe. Przykładem mogą być branże, które nie wymagają dużych inwestycji początkowych, jak np. handel internetowy.
4. Zagrożenie substytutami substytutu to produkty lub usługi, które mogą zaspokoić te same potrzeby co oferowane przez firmę. Jeśli na rynku pojawią się lepsze lub tańsze zamienniki, może to zagrażać sprzedaży i rentowności firmy. Warto więc obserwować rynek, aby unikać tego zagrożenia, oferując coś unikalnego lub trudnego do zastąpienia.
5. Rywalizacja wewnętrzna w branży to siła, która mierzy poziom konkurencji pomiędzy firmami w danej branży. Jeśli na rynku działa wielu konkurentów oferujących podobne produkty lub usługi, rywalizacja będzie silna. W takim przypadku firmy muszą starać się wyróżnić, oferując lepsze ceny, wyższą jakość lub innowacyjne rozwiązania.

14. Rola smartfonów w procesie zakupowym klienta.

Smartfony stały się nieodłącznym elementem codziennego życia i mają coraz większy wpływ na proces zakupowy. Dzięki nim klienci mogą w łatwy sposób wyszukiwać informacje o produktach, porównywać ceny, a także sprawdzać recenzje innych użytkowników. Co więcej, urządzenia mobilne pozwalają na szybkie znalezienie najbliższych sklepów, które oferują interesujące nas produkty, dzięki funkcjom lokalizacji. Dzięki temu, klienci nie muszą już tracić czasu na długie poszukiwania, ponieważ wszelkie informacje są dostępne dosłownie na wyciągnięcie ręki. Smartfony oferują również wygodę, umożliwiając szybkie dokonywanie zakupów online. Dzięki aplikacjom mobilnym, klienci mogą przeglądać oferty sklepów internetowych, a następnie dokonać płatności bez potrzeby wchodzenia na komputer. Co więcej, podczas zakupów online, użytkownicy mogą skanować kody kreskowe produktów w tradycyjnych sklepach, by szybko porównać ceny i upewnić się, że wybierają najlepszą ofertę. A dzięki coraz bardziej zaawansowanym funkcjom aplikacji mobilnych, mogą korzystać z ekskluzywnych promocji, rabatów, czy ofert specjalnych, które są dostępne tylko w wersji mobilnej. Kolejną ogromną zaletą smartfonów jest to, że pozwalają firmom na bezpośredni kontakt z klientami poprzez marketing internetowy. Dzięki powiadomieniom push, firmy mogą natychmiastowo informować swoich użytkowników o nowych promocjach, zniżkach, czy limitowanych ofertach.

15. Dlaczego Video to przyszłość marketingu?

Wideo to zdecydowanie przyszłość marketingu, ponieważ jest jednym z najskuteczniejszych sposobów dotarcia do szerokiego grona klientów. W dzisiejszych czasach, gdy tempo życia jest szybkie, a konsumentom zależy na szybkim przyswajaniu informacji, wideo staje się niezwykle efektywnym narzędziem. Filmy mają tę przewagę nad tekstem, że są łatwiejsze do przyswojenia i angażują nas na wielu poziomach wzrokowym, słuchowym i emocjonalnym. Dzięki nim firmy mogą w prosty i klarowny sposób zaprezentować swoje produkty lub usługi, co daje klientom pełniejszy obraz oferty i pozwala im lepiej zrozumieć, jak te produkty działają w rzeczywistości. Wideo przyciąga uwagę i skutecznie utrzuca informacje w pamięci widza. W porównaniu do tekstów czy obrazów, treści wizualne są zapamiętywane znacznie łatwiej, co sprawia, że firma ma większą szansę na dotarcie do swoich potencjalnych klientów. Możliwość wykorzystania humoru, muzyki czy ciekawej narracji sprawia, że przekaz staje się bardziej interesujący i przyjazny. Tego rodzaju emocjonalne zaangażowanie sprawia, że marka staje się bardziej ludzka i bliska dla swoich odbiorców.

Wideo jest także idealnym narzędziem do promocji w Internecie, gdzie jego skuteczność rośnie z dnia na dzień. Platformy takie jak YouTube, Facebook, Instagram czy TikTok umożliwiają szybkie dotarcie do ogromnej liczby użytkowników. Co więcej, wideo ma ogromny potencjał do viralności, filmy mogą być udostępniane, komentowane, polubiane, co z kolei zwiększa zasięg i rozpoznawalność marki.

Ponad połowa treści konsumowanych przez internautów to właśnie wideo, a ta liczba cały czas rośnie. Dla firm, które pragną być konkurencyjne, inwestycja w ten format staje się koniecznością. Wideo ma także tę zaletę, że skutecznie zwiększa zaangażowanie użytkowników. Filmy często zachęcają do interakcji klienci komentują, dzielą się materiałami ze swoimi znajomymi czy zostawiają polubienia, co wpływa na większą widoczność marki. To doskonała okazja do promowania produktów czy usług w atrakcyjny sposób, który sprawia, że użytkownicy czują się bardziej związani z marką i chętniej decydują się na zakup.

16. Gdzie szukać nowych narzędzi marketingowych?

Nowe narzędzia marketingowe można znaleźć w kilku miejscach, zarówno online, jak i offline. Oto kilka sposobów, gdzie warto ich szukać:

1. Blogi i strony internetowe, media społecznościowe o marketingu w internecie jest mnóstwo blogów i portali, które regularnie dzielą się nowinkami z zakresu marketingu. Można tam znaleźć recenzje, porady oraz rekomendacje narzędzi, które ułatwią pracę marketingową.
2. Webinaria i kursy online wiele platform edukacyjnych, takich jak Udemy, VideoPoint oferuje kursy na temat marketingu, gdzie można poznać nie tylko teoretyczne podstawy, ale i narzędzia, które mogą być pomocne w praktyce.
3. Grupy i społeczności online grupy na Facebooku, LinkedIn, czy fora dyskusyjne to miejsca, gdzie profesjonaliści dzielą się swoimi doświadczeniami i rekomendacjami narzędzi. Można zadać pytanie, podzielić się opinią i znaleźć narzędzia, które już sprawdziły się u innych.
4. Newslettery warto subskrybować newslettery branżowe, które regularnie wysyłają informacje o nowych narzędziach marketingowych, trendach i innowacjach. Dzięki temu będziesz na bieżąco z nowinkami w świecie marketingu.

5. Rekomendacje od znajomych i kolegów z branży
wymiana doświadczeń z innymi specjalistami w
tej samej branży to jeden z najprostszych
sposobów na znalezienie sprawdzonych narzędzi.
Często osoby, które już korzystają z danego
narzędzia, chętnie podzielą się swoją opinią i
wskazówkami.

Wszystkie te źródła pozwalają na łatwe i szybkie
znalezienie narzędzi marketingowych, które mogą
usprawnić działania w firmie i pomóc w osiągnięciu
lepszonych wyników. Ważne jest, bytestować różne opcje i
wybierać te, które najlepiej pasują do specyfiki Twojej
działalności.

17. Jak firmy mogą się przygotować na przyszłość marketingu cyfrowego?

Aby przygotować się na przyszłość marketingu cyfrowego, firmy muszą być elastyczne i gotowe na ciągłe zmiany. Kluczem jest wykorzystanie danych i nowych technologii, które pozwalają lepiej zrozumieć potrzeby klientów. Coraz większe znaczenie ma personalizacja komunikacji odbiorcy oczekują treści dopasowanych do ich zainteresowań i zachowań. Warto inwestować w automatyzację, sztuczną inteligencję oraz narzędzia analityczne, które pomagają skuteczniej planować działania. Równie ważna jest autentyczna obecność w mediach społecznościowych, tworzenie wartościowych treści i dbanie o pozytywne doświadczenie użytkownika na każdym etapie kontaktu z marką.

.

18. Storytelling w marketingu – jak opowiadać, żeby sprzedawać?

Ludzie od tysięcy lat kochają dobre historie to one były pierwszym sposobem przekazywania wiedzy, emocji i wartości. Przed wynalezieniem pisma siadaliśmy przy ognisku i słuchaliśmy opowieści, które uczyły, bawiły i inspirowały. Dziś niewiele się zmieniło nadal jesteśmy najbardziej poruszeni właśnie wtedy, gdy ktoś opowiada nam historię. I właśnie dlatego storytelling, czyli sztuka opowiadania historii, stał się jednym z najskuteczniejszych narzędzi współczesnego marketingu. Już nie wystarczy powiedzieć: mamy świetny produkt trzeba pokazać, jak ten produkt wpływa na czyjeś życie, z jakim problemem pomaga się uporać, jakie wartości reprezentuje i dlaczego warto mu zaufać. Dobra historia w marketingu to taka, która przyciąga uwagę, budzi emocje i zostaje w pamięci na długo. Co ważne, nie musi być długa ani pełna efektownych zwrotów akcji. Wystarczy, że będzie autentyczna i bliska odbiorcy. Ludzie nie chcą już słuchać reklamowych sloganów chcą zobaczyć człowieka po drugiej stronie ekranu, który przeszedł podobną drogę jak oni. Zamiast więc mówić: nasze buty są wygodne ,lepiej pokazać historię kobiety, która w tych butach bez problemu przeszła kilkudniowy szlak w górach. Najlepsze opowieści mają prostą strukturę: bohater, który ma problem, spotyka rozwiązanie (czyli twoją markę) i dzięki temu jego życie staje się lepsze.

Takie historie są nie tylko łatwe do zapamiętania, ale też budują zaufanie i wiarygodność. Pokazują, że za produktem stoi prawdziwa wartość, realna pomoc i konkretna zmiana. I co najważniejsze budzą emocjonalną więź, a to właśnie emocje najczęściej decydują o tym, czy ktoś zdecyduje się na zakup. Storytelling nie musi ograniczać się tylko do reklam wideo. Można go z powodzeniem wykorzystywać w opisach produktów, postach na Facebooku czy Instagramie, newsletterach, a nawet na stronie o nas. Każde miejsce, w którym klient styka się z twoją marką, to szansa, żeby opowiedzieć coś więcej. Możesz podzielić się historią założyciela firmy, historią klienta, który zmienił swoje życie dzięki twojemu produktowi, albo pokazać, jak wygląda wasza codzienna praca od kuchni. Wszystko, co pokazuje ludzką stronę marki, zbliża do odbiorcy. Na końcu warto pamiętać o jednej ważnej rzeczy dobra historia nie sprzedaje na siłę. Ona przyciąga swoją szczerością, inspiruje i zostawia miejsce na decyzję. Wystarczy, że pokaże, że za logo stoją prawdziwi ludzie z pasją i wartościami. Bo w świecie, w którym codziennie widzimy setki reklam, to właśnie autentyczność i opowieść, w której można się odnaleźć, sprawiają, że marka zapada w pamięć. A ludzie kupują nie od firm tylko od innych ludzi, którym ufają.

19. Landing Page, który konwertuje

Landing page, czyli strona lądowania, to specjalne miejsce w internecie, które powstaje z jednym konkretnym celem przekonać osobę, która na nią trafi, do wykonania określonej akcji. Może to być zakup produktu, zapisanie się do newslettera, pobranie darmowego e-booka, umówienie się na konsultację czy kontakt z firmą. To nie jest zwykła strona internetowa z masą informacji to celowo zaprojektowane narzędzie, które ma być maksymalnie proste, przejrzyste i skuteczne. Każdy element na tej stronie ma prowadzić odwiedzającego jak po sznurku w stronę jednego, konkretnego działania.

Na samej górze strony najważniejszy jest nagłówek to pierwsze zdanie, które przyciąga wzrok i musi od razu powiedzieć, o co chodzi i dlaczego warto się tym zainteresować. Nagłówek powinien być krótki, mocny, konkretny, najlepiej z jasną obietnicą lub korzyścią, np. „Zwiększ sprzedaż dzięki prostemu narzędziu” albo „Zdobądź nowych klientów w 7 dni”. Tuż pod nim warto dodać jedno lub dwa zdania rozwijające temat, budujące ciekawość lub zaufanie coś, co sprawi, że odbiorca będzie chciał czytać dalej.

Kolejna część to miejsce na pokazanie korzyści ale nie suchych faktów o produkcie czy usłudze, tylko tego, co realnie zyska użytkownik. Zamiast pisać, że „oprogramowanie ma 5 funkcji”, lepiej napisać: „zaoszczędzisz czas, szybciej uporządkujesz zadania i szybciej osiągniesz cele”. Ludzie nie kupują funkcji kupują rozwiązania swoich problemów.

Dlatego warto pokazać, jak twoja oferta ułatwia życie, oszczędza czas, pomaga zarabiać więcej albo po prostu robi dobre wrażenie. Ważnym elementem jest także tzw. Call to Action, czyli wezwanie do działania. *(pisałem o tym wcześniej).*

Aby wzmocnić zaufanie, dobrze jest dodać opinie zadowolonych klientów krótkie cytaty, gwiazdki, zdjęcia. Nic nie działa lepiej niż dowód, że inni już skorzystali i są zadowoleni. Ludzie chętniej podejmują decyzje, gdy widzą, że ktoś inny już tę drogę przeszedł.

Na końcu nie zapomnij o samej formie landing page powinien być przejrzysty, estetyczny, lekki i czytelny. Unikaj nadmiaru tekstu, używaj prostej czcionki, zostawiaj dużo przestrzeni między elementami i używaj grafik, które pasują do przekazu. Całość ma prowadzić użytkownika do jednego celu, bez rozpraszaczy żadnych zbędnych linków, menu czy elementów, które mogą odciągać uwagę.

Podsumowując – dobra strona lądowania to taka, która mówi wprost, co oferujesz, dlaczego warto i co trzeba zrobić. Jeżeli przyciąga uwagę, wzbudza zainteresowanie, buduje zaufanie i zachęca do działania, to spełnia swoje zadanie.

20. Content plan jak go stworzyć i po co ci kalendarz treści?

W dzisiejszym świecie marketingu trudno działać skutecznie bez dobrego planu to trochę tak, jakbyś próbował zbudować dom bez projektu.

Oczywiście coś tam może powstać, ale będzie to chaotyczne, mało funkcjonalne i z dużym ryzykiem błędów. Podobnie jest z tworzeniem treści jeśli chcesz naprawdę przyciągać uwagę klientów, budować ich zaufanie i docierać do nich regularnie, potrzebujesz dwóch podstawowych narzędzi: przemyślanego content planu oraz kalendarza publikacji. Bez tego nawet najlepsze pomysły mogą się rozmyć w codziennym chaosie. Content plan to nic innego jak uporządkowana lista tematów i pomysłów na treści, które chcesz tworzyć i publikować. To mogą być bardzo różne formaty posty w mediach społecznościowych, artykuły blogowe, newslettery, filmy wideo, podcasty, grafiki, porady, ciekawostki czy inspirujące cytaty. Główną zaletą content planu jest to, że pozwala ci działać z wyprzedzeniem, strategicznie i konsekwentnie, a nie reagować w panice, gdy „trzeba coś wrzucić na Instagrama”. Mając gotowy plan, oszczędzasz czas, eliminujesz powtarzalność w komunikacji i tworzysz spójny wizerunek marki. Żeby przygotować solidny content plan, warto najpierw odpowiedzieć sobie na kilka prostych, ale bardzo ważnych pytań: Kim są twoi odbiorcy? Do kogo kierujesz swoje treści młode mamy, właściciele firm?

Co chcesz im przekazać wiedzę, emocje, inspirację, a może rozwiązyania konkretnych problemów? Jakie masz cele chcesz zwiększyć sprzedaż, zbudować rozpoznawalność marki, pokazać swoją eksperckość, a może zbudować relacje? I wreszcie: gdzie publikujesz – na Facebooku, Instagramie, blogu, w newsletterze, na YouTube? Odpowiedzi na te pytania pomogą ci lepiej dobrać treści do odbiorców i skutecznie realizować cele. Kiedy już znasz swoich odbiorców i cele, wypisz tematy, które będą dla nich ciekawe i pasują do twojej marki. Dobrze jest podzielić je na kategorie – na przykład edukacja (czyli dzielenie się wiedzą i poradami), inspiracja (pokazujące wartości, motywujące historie), promocje (informacje o okazjach i rabatach), kulisy działalności (czyli co się dzieje „od kuchni”), opinie klientów, ciekawostki branżowe itd. Dzięki takiej strukturze łatwiej ci będzie tworzyć różnorodne treści, które nie nudzą odbiorcy. Gdy masz już listę pomysłów, czas przenieść je do kalendarza treści – to nic innego jak narzędzie, które pokazuje ci, co, kiedy i gdzie publikujesz. Może to być prosty arkusz w Excelu, tablica w narzędziu typu Trello, gotowy szablon online albo nawet rozpiska w notesie. Dzięki kalendarzowi unikasz sytuacji, że przez tydzień nic nie publikujesz, a potem wrzucasz wszystko naraz. Możesz też z wyprzedzeniem zaplanować kampanie, dostosować treści do sezonu, świąt czy ważnych wydarzeń i szybciej reagować na zmiany.

21. Czym jest social proof i jak go wykorzystać?

Social proof, czyli dowód społeczny, to jedno z tych zjawisk, które działają na nas każdego dnia, nawet jeśli nie zdajemy sobie z tego sprawy. Polega na tym, że ludzie mają naturalną skłonność do podejmowania decyzji na podstawie tego, co robią inni. Jeśli widzimy, że wiele osób kupiło jakiś produkt, zapisało się na kurs, polubiło stronę czy wystawiło pozytywną opinię, to zaczynamy myśleć: Skoro tylu ludzi już to zrobiło i są zadowoleni, to pewnie warto. To mechanizm głęboko zakorzeniony w naszej psychice jako ludzie lubimy czuć się częścią grupy, a opinie innych pomagają nam czuć się bezpiecznie i podejmować decyzje szybciej. Właśnie dlatego social proof jest tak skutecznym narzędziem w marketingu. W praktyce korzystamy z dowodu społecznego niemal codziennie. Zanim zamówimy coś w nowej restauracji, przeglądamy opinie w Google lub na Facebooku. Zanim kupimy coś w sklepie internetowym, sprawdzamy oceny i komentarze innych użytkowników. Szukając specjalistę lekarza, fryzjera, trenera patrzymy na rekomendacje i recenzje. Nawet przeglądając Instagram czy TikToka, zwracamy uwagę na liczbę polubień i komentarzy pod postem jeśli coś wzbudza duże zainteresowanie, automatycznie uznajemy to za bardziej wartościowe. I to właśnie ta siła grupowego potwierdzenia sprawia, że social proof jest tak ważny w komunikacji marki.

W marketingu możemy wykorzystać ten mechanizm na wiele sposobów. Najbardziej oczywistym i jednocześnie najczęściej stosowanym są opinie klientów. To mogą być proste cytaty zadowolonych osób, recenzje zamieszczone na stronie, w sklepie internetowym czy social mediach. Warto zadbać, by były konkretne i autentyczne i bardziej szczegółowe, tym lepiej działają. Jeszcze lepiej, jeśli do opinii dodasz imię klienta, stanowisko, a jeśli się da zdjęcie. To od razu dodaje wiarygodności i pokazuje, że za słowami stoją prawdziwi ludzie. Inną skuteczną formą to liczby i statystyki. Nie muszą być spektakularne, ale powinny być konkretne. Przykłady? „Zaufało nam już ponad 10 000 klientów”, „Nasze szkolenie ukończyło 500 osób w ciągu ostatnich 3 miesięcy”, „Produkt oceniony na 4.9/5 na podstawie 120 recenzji”. Tego typu dane działają na wyobraźnię i pokazują, że twoja marka ma już zbudowaną pozycję i doświadczenie. Warto też pokazać, kto jeszcze ci zaufał szczególnie jeśli są to rozpoznawalne osoby lub firmy. Jeśli twój produkt polecił znany influencer, specjalista z branży albo pojawiłeś się w mediach, nie bój się tym pochwalić. Logo znanych marek, z którymi współpracowałeś, albo screen z artykułu o twojej firmie – to wszystko działa jak znak jakości. Kolejnym ważnym elementem social proof są aktywności w mediach społecznościowych komentarze, udostępnienia, polubienia. Jeśli twój post wzbudzi duże zainteresowanie, ludzie chętniej go przeczytają i zaufają twoim treściom. Warto więc aktywnie zachęcać do interakcji zadawaj pytania, odpowiadaj na komentarze, twórz angażujące treści, które będą zachęcać do rozmowy.

22. Czego unikać w marketingu ?

W marketingu jednym z najczęstszych, a zarazem najgroźniejszych błędów jest krótkoterminowe myślenie. To takie podejście, w którym firma skupia się głównie na tym, co tu i teraz szybkie zyski, natychmiastowe efekty, natychmiastowe reakcje. Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że to skuteczna strategia przecież kto nie chciałby szybko zarobić i zobaczyć rosnących wyników? Problem w tym, że takie działanie bardzo często odbywa się kosztem czegoś znacznie cenniejszego: reputacji marki, lojalności klientów i stabilnego rozwoju. To trochę tak, jakbyś palił drewno w kominku, nie myśląc, że niedługo się skończy, a ty zostaniesz bez ciepła.

Firmy, które myślą krótkoterminowo, często podejmują decyzje, które z pozoru wydają się dobre, ale w rzeczywistości mogą być bardzo kosztowne w dłuższej perspektywie. Na przykład ciągłe oferowanie promocji i rabatów może przyciągnąć nowych klientów, ale jednocześnie sprawia, że marka zaczyna być kojarzona tylko z niską ceną. W rezultacie klienci przestają kupować za normalną stawkę i zaczynają czekać na kolejne przeceny. Co gorsza, takie działania mogą też osłabić zaufanie bo jeśli coś jest ciągle przecenione, to czy naprawdę jest tego warte?

Innym przykładem krótkoterminowego podejścia są jednorazowe kampanie, które mają wygenerować szybki ruch, ale nie są częścią większej strategii. Tego typu działania często kończą się na chwilowym wzroście sprzedaży, ale nie zostawiają żadnego trwałego śladu nie budują więzi z klientami, nie opowiadają historii marki, nie uczą, nie inspirują. To jak wystrzał fajerwerków przez moment robi wrażenie, ale po chwili wszystko znika i zostaje tylko dym.

Dlatego właśnie tak ważne jest, żeby w marketingu myśleć długofalowo. To nie oznacza, że masz rezygnować z kampanii sprzedażowych czy promocji chodzi o to, żeby były one częścią większego planu. Zamiast skupiać się tylko na tym, jak sprzedać coś dziś, warto zastanowić się, jak zbudować markę, którą ludzie będą kojarzyć z jakością, zaufaniem i wartością. Jak stworzyć społeczność wokół firmy, która będzie chciała wracać nie dlatego, że coś jest tanie, ale dlatego, że coś jest dobre i ważne.

23. Marketing to nie koszt to inwestycja

Wielu przedsiębiorców, zwłaszcza na początku drogi biznesowej, patrzy na marketing jak na niechciany wydatek coś, co trzeba zrobić, bo inni to robią, ale najlepiej jak najtaniej i jak najszybciej. I to jest jedno z największych nieporozumień w prowadzeniu firmy. Bo prawda jest zupełnie inna: marketing to nie koszt, tylko inwestycja. I to jedna z najważniejszych inwestycji, jaką można zrobić, jeśli myśli się o rozwoju firmy na poważnie. Marketing to tak naprawdę silnik wzrostu. Dzięki niemu klienci w ogóle dowiadują się, że twoja firma istnieje. To przez marketing budujesz rozpoznawalność, pokazujesz swoją wartość, przyciągasz uwagę, wzbudzasz zaufanie. Gdy robisz to dobrze klienci nie tylko przychodzą raz, ale wracają, polecają cię znajomym, zostają z tobą na dłużej. A każdy zadowolony klient to nie tylko pojedynczy zakup to potencjalnie cały łańcuch kolejnych decyzji zakupowych, rekomendacji i pozytywnych opinii. W dłuższej perspektywie marketing przynosi więc nie tylko sprzedaż, ale też lojalność, stabilność i przewagę nad konkurencją. Dobrze zaplanowany marketing to nie przypadkowe wrzucanie postów w mediach społecznościowych albo robienie promocji To świadoma strategia przemyślana, dopasowana do grupy docelowej, oparta na realnych danych, celach i wartościach firmy.

24. Marketing w różnych branżach ?

Marketing w różnych branżach może wyglądać zupełnie inaczej, bo każda firma działa w innym środowisku, ma inną grupę klientów i inne cele. To trochę jak szycie ubrania na miarę – jedno rozmiar i krój nie pasuje do wszystkich. Dlatego warto zrozumieć, że skuteczny marketing musi być dopasowany do rodzaju działalności i potrzeb odbiorców. Przykładowo, jeśli prowadzisz lokalny biznes, taki jak kawiarnia, salon fryzjerski czy mały sklep osiedlowy, to twoim najważniejszym zadaniem jest dotrzeć do ludzi z najbliższej okolicy. W takim przypadku sprawdzi się marketing lokalny – czyli działania, które pomagają Ci zaistnieć w świadomości sąsiadów i mieszkańców danego miasta. Można to robić przez rozdawanie ulotek, organizowanie promocji tylko dla lokalnych klientów czy aktywność w lokalnych grupach na Facebooku. Nie można też zapomnieć o Google Moja Firma – dzięki niej klient szybko znajdzie Twój adres, godziny otwarcia i opinie.

Z kolei marketing internetowy, to coś zupełnie innego – to narzędzia skierowane do firm, które sprzedają w Internecie. Tu rządzi content marketing, SEO, kampanie reklamowe na Facebooku, Instagramie czy w Google, a także e-mail marketing. Tu nie liczy się lokalizacja, ale sposób, w jaki przyciągniesz uwagę w gąszczu konkurencji online. Dobrze przemyślana strona internetowa, ciekawe treści i widoczność w wyszukiwarce mogą zdziałać cuda i zamienić kliknięcie w zakup.

Marketing B2B, czyli taki, w którym jedna firma sprzedaje coś drugiej, wygląda jeszcze inaczej. Tu nie liczy się kolorowy baner, tylko zaufanie, wiedza i profesjonalizm. Klienci biznesowi chcą konkretnych rozwiązań, danych, case studies i pewności, że współpraca będzie długoterminowa. Dlatego firmy B2B inwestują w relacje uczestniczą w targach branżowych, organizują webinary, wysyłają newslettery i prowadzą rozmowy handlowe na wysokim poziomie. Tu sprzedaż nie dzieje się od razu wymaga czasu, ale gdy już do niej dojdzie, często jest opłacalna.

Inaczej wygląda marketing B2C, czyli ten skierowany bezpośrednio do klientów indywidualnych. Tu króluje emocje, wizualna atrakcyjność i szybkie decyzje zakupowe. Sklepy odzieżowe, firmy kosmetyczne czy producenci elektroniki konkurują o uwagę klientów w social mediach, przez reklamy, współpracę z influencerami i ciekawe promocje. Klient B2C często podejmuje decyzję spontanicznie, więc kluczowe jest pierwsze wrażenie i sposób, w jaki produkt lub usługa są przedstawione.

Jeśli natomiast sprzedajesz usługi np. prowadzisz szkołę językową, kancelarię prawną czy studio graficzne Twój marketing powinien opierać się na zaufaniu i pokazaniu kompetencji. Klienci chcą wiedzieć, że są w dobrych rękach. Dlatego warto publikować opinie zadowolonych klientów, dzielić się wiedzą w formie artykułów czy postów edukacyjnych, oraz dbać o spójny i profesjonalny wizerunek online.

Marketing niszowy to ciekawy przypadek dotyczy firm, które działają w bardzo wąskim obszarze. Może to być np. marka odzieżowa dla osób praktykujących jogę, producent ręcznie robionych świec czy sklep z karmą dla egzotycznych zwierząt. Tutaj kluczem jest precyzyjne dopasowanie komunikatu do grupy docelowej. Nie chodzi o to, żeby dotrzeć do wszystkich tylko do tych, którzy naprawdę tego potrzebują. Dlatego marketing niszowy wykorzystuje bardzo specjalistyczne kanały, np. fora tematyczne, grupy pasjonatów czy współpracę z mikroinfluencerami.

Jak widać na powyższych przykładach, marketing to nie jeden sztywny zestaw zasad to elastyczne narzędzie, które trzeba dopasować do konkretnej sytuacji. Każda branża rządzi się swoimi prawami, ale łączy je jedno: skuteczny marketing zawsze zaczyna się od zrozumienia klienta.

25. Budowanie listy mailingowej

Budowanie listy mailingowej lub SMS-owej to jedno z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, jakie może mieć dziś firma niezależnie od branży. Dzięki takiej liście masz możliwość kontaktowania się bezpośrednio z osobami, które już kiedyś wyraziły zainteresowanie Twoją ofertą, co oznacza, że są bardziej skłonne do zakupu niż ktoś, kto jeszcze nigdy o Tobie nie słyszał. To tak, jakbyś miał własną grupę wiernych odbiorców, do których możesz mówić bez pośredników, bez konieczności wydawania pieniędzy na reklamy czy czekania, aż ktoś trafi przypadkiem na Twoją stronę w Internecie. Kiedy masz zbudowaną bazę kontaktów, możesz w każdej chwili wysłać wiadomość o nowej ofercie, specjalnej promocji, przypomnieć o zbliżającej się okazji albo po prostu podtrzymać kontakt, dzieląc się wartościową treścią. W dodatku to Ty decydujesz, kiedy i co wysyłasz, więc masz pełną kontrolę nad swoją komunikacją bez ograniczeń algorytmów czy czekania, aż reklama się zatwierdzi. To rozwiązanie daje ogromne korzyści: oszczędzasz czas, bo nie musisz za każdym razem szukać nowych klientów, i oszczędzasz pieniądze, bo raz zebrana lista może przynosić zyski przez długi czas. Ale co najważniejsze budujesz prawdziwe relacje. Ludzie, którzy regularnie otrzymują od Ciebie ciekawe wiadomości, czują się bardziej związani z Twoją marką, chętniej do Ciebie wracają i częściej polecają Cię innym. Taka komunikacja sprawdza się praktycznie w każdej branży.

Na przykład salon kosmetyczny może dzięki liście mailingowej przypominać klientkom o umówieniu wizyty, informować o nowych zabiegach, dostępnych terminach czy specjalnych rabatach tylko dla subskrybentek. To świetny sposób, by zwiększyć lojalność i zapełniać kalendarz. Sklep odzieżowy online może z kolei wysyłać wiadomości o nowej kolekcji, wyprzedaży, kodach rabatowych lub darmowej dostawie wszystko po to, by skłonić klientów do szybszego zakupu. Taka forma kontaktu może działać lepiej niż jakakolwiek reklama.

Restauracja czy kawiarnia może zachęcać do odwiedzin, informując o nowym sezonowym menu, promocjach lunchowych, wieczorach tematycznych, czy nawet przysyłać zniżki z okazji urodzin co buduje pozytywne skojarzenia z marką. Szkoła językowa może z powodzeniem przypominać o naborze na nowe kursy, wysyłać darmowe materiały edukacyjne, zaproszenia na webinary czy próbne lekcje. To sprawia, że potencjalny klient ma szansę poznać ofertę jeszcze zanim zdecyduje się na zakup.

Dlatego niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz, czy już prowadzisz swój biznes od lat, warto zacząć budować listę mailingową lub SMS-ową jak najszybciej. Nawet niewielka baza kontaktów może przynieść ogromne efekty, jeśli dobrze o nią zadbasz i regularnie będziesz dostarczać wartościowe wiadomości. To narzędzie, które pozwala Ci być zawsze blisko swojego klienta – a w dzisiejszym świecie to naprawdę bezcenne.

26. Lead magnety i sekwencje automatyczne

Lead magnety i sekwencje automatyczne to jedno z najprostszych, a jednocześnie najskuteczniejszych narzędzi, jakie może wykorzystać każda firma, która chce zdobywać nowych klientów i budować z nimi relacje. Lead magnet to coś, co oferujesz zupełnie za darmo w zamian za dane kontaktowe, najczęściej adres e-mail albo numer telefonu. Nie musi to być nic wielkiego, liczy się wartość i dopasowanie do potrzeb Twojej grupy odbiorców. To może być krótki poradnik, jak coś zrobić lepiej, praktyczna checklista, zniżka na pierwszy zakup, dostęp do webinaru, mini e-book, próbką produktu albo nawet jedno przydatne narzędzie w PDF. Najważniejsze, żeby ta rzecz była na tyle wartościowa, by ktoś naprawdę chciał ją dostać i nie miał problemu z podaniem swojego kontaktu. Dobrze dobrany lead magnet to pierwszy krok do zbudowania zaufania, klient dostaje coś za darmo, poznaje Twój styl i jakość, i zaczyna kojarzyć Twoją markę. Ale to dopiero początek. Gdy już masz kontakt do nowej osoby, nie możesz zostawić jej samej sobie. Tu właśnie wchodzi w grę sekwencja automatyczna, czyli zaprogramowany wcześniej zestaw wiadomości, które wysyłają się same, bez Twojego udziału. Dzięki temu możesz zająć się innymi rzeczami, spać, odpoczywać, pracować nad firmą, a system w tle cały czas pracuje dla Ciebie i rozwija relacje z klientem.

Przykładowo: pierwszego dnia klient dostaje lead magnet, którego oczekiwał. Drugiego dnia wysyłasz krótką wiadomość, w której opowiadasz o sobie i swojej firmie bez sprzedaży, po prostu po to, by budować relację. Trzeciego lub czwartego dnia możesz podzielić się historią sukcesu jednego z Twoich klientów albo opinią zadowolonej osoby. A na przykład szóstego dnia wysyłasz specjalną ofertę zniżkę, bonus lub zaproszenie na konsultację. Dzięki takiej sekwencji klient nie czuje się atakowany reklamą, tylko stopniowo poznaje Twoją markę, Twoje podejście i zyskuje pewność, że warto Ci zaufać. Co najważniejsze to wszystko dzieje się automatycznie. Nie musisz ręcznie wysyłać każdego e-maila czy SMS-a. System robi to za Ciebie, zgodnie z wcześniej ustalonym planem. To oszczędza mnóstwo czasu, pozwala być konsekwentnym w komunikacji i zapewnia profesjonalne wrażenie. A dodatkowo taka automatyzacja działa równie dobrze w każdej branży. Możesz ją wykorzystać w sklepie internetowym, salonie kosmetycznym, firmie szkoleniowej, restauracji, klubie fitness, kancelarii czy gabinecie dietetycznym. Wystarczy dobrze przemyślany lead magnet i kilka sensownych wiadomości, które naprawdę coś dają klientowi i masz gotowy system, który nie tylko przyciąga uwagę, ale też krok po kroku prowadzi do zakupu. Nie potrzebujesz wielkiego budżetu ani skomplikowanej technologii wystarczy proste narzędzie do e-mail marketingu i odrobina zaangażowania na początku. Potem system działa już sam, pomagając Twojemu biznesowi rosnąć każdego dnia, niezależnie od tego, co akurat robisz

III. Kilka słów o marce

1. Co to jest marka?

Marka to wszystko, co pozwala rozpoznać firmę, produkt lub usługę i odróżnić ją od innych. To nie tylko nazwa czy logo, ale też kolory, wygląd opakowania, sposób mówienia w reklamach, a nawet to, jakie emocje i skojarzenia wywołuje. Marka to sposób, w jaki firma pokazuje się światu i to, co obiecuje swoim klientom. Dzięki marce ludzie wiedzą, czego mogą się spodziewać po danym produkcie, kto go stworzył i dlaczego warto go wybrać. Marka pomaga budować zaufanie i sprawia, że klienci wracają po więcej.

2. Marka a wizerunek podstawowe różnice.

Marka to wszystko to, co firma mówi o sobie. To jej nazwa, logo, kolory, hasło reklamowe, sposób komunikacji i to, jak chce być postrzegana. Marka to obietnica mówi klientowi, czego może się spodziewać po produkcie lub usłudze.

Wizerunek to z kolei to, co ludzie naprawdę myślą o tej marce. To sposób, w jaki ją odbierają czy budzi zaufanie, czy jest nowoczesna, czy kojarzy się z dobrą jakością. Wizerunek tworzy się w głowach klientów na podstawie ich doświadczeń, opinii innych osób i tego, co widzą w mediach.

3. Marka osobista vs marka firmy.

Marka osobista

Marka osobista to specyficzny sposób, w jaki jesteś postrzegany przez innych ludzi. Jest to twój wizerunek, który może obejmować Twoje wartości, wygląd, umiejętności, postawę i wiele innych czynników. Marka osobista jest ważna zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, ponieważ może mieć wpływ na to, jak inni ludzie Cię postrzegają i jakie mają o Tobie zdanie. Dlatego warto zadbać o swoją markę osobistą i dbać o to, aby była pozytywna i spójna z naszymi wartościami i celami.

Marka organizacji

Marka organizacji to sposób, w jaki organizacja jest postrzegana przez swoich klientów, pracowników, partnerów oraz społeczność. Obejmuje ona wszystkie elementy identyfikujące organizację, takie jak nazwa, logo, slogan, wartości, kultura organizacyjna, produkty i usługi. Marka organizacji odgrywa kluczową rolę w budowaniu zaufania i lojalności klientów oraz w kreowaniu pozytywnego wizerunku organizacji na rynku. Jest ona związana z reputacją i wartościami organizacji oraz ma wpływ na decyzje zakupowe klientów.

4. Określamy model rozwoju naszej marki.

Określenie modelu rozwoju marki to nic innego jak zaplanowanie, w jaki sposób nasza marka ma się rozwijać w przyszłości. Zastanawiamy się, co chcemy osiągnąć, do kogo chcemy docierać i jak chcemy być postrzegani przez klientów. Patrzymy na to, co już mamy naszą nazwę, logo, produkty, komunikację i decydujemy, co trzeba poprawić lub rozwinąć. Tworzymy plan działań, który pomoże nam budować silną i rozpoznawalną markę. Dzięki temu wiemy, w jakim kierunku idziemy, co robimy krok po kroku i jak mierzyć, czy nasza marka się rozwija tak, jak chcemy.

Przykłady z życia wzięte:

Dobrym sposobem na rozwój marki jest tworzenie checklist, które pomagają mi uporządkować działania i działać według konkretnego planu. Dzięki nim niczego nie pomijam i mam jasny obraz tego, co trzeba zrobić krok po kroku.

Model rozwoju marki może składać się z kilku głównych etapów:

1. Rozpoznawalność marki na początku marka jest jeszcze mało znana, dlatego ważne jest zbudowanie świadomości i sprawienie, by klienci ją zauważyli i zapamiętali.
2. Wzrost sprzedaży kiedy marka staje się bardziej rozpoznawalna, celem jest zwiększenie sprzedaży i zdobycie większego udziału w rynku.
3. Utrwalenie pozycji na rynku w tej fazie marka pracuje nad utrzymaniem swojej pozycji i zdobyciem lojalnych klientów, którzy będą do niej wracać.
4. Rozszerzenie oferty kolejnym krokiem może być wprowadzenie nowych produktów lub poszerzenie asortymentu, by lepiej odpowiadać na potrzeby klientów.
5. Ekspansja na inne rynki jeśli marka odnosi sukces na rynku lokalnym, może zacząć działać także za granicą i zdobywać nowych klientów w innych krajach.
6. Ciągłe ulepszanie aby marka była konkurencyjna, powinna regularnie wprowadzać nowe rozwiązania, ulepszać produkty i działania marketingowe.

5. Jak stworzyć spójną identyfikację wizualną

Stworzenie spójnej identyfikacji wizualnej to nic innego jak zadbanie o to, żeby Twoja firma była rozpoznawalna na pierwszy rzut oka niezależnie od tego, gdzie się pojawia: na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, na ulotce, wizytówce czy opakowaniu produktu. Chodzi o to, żeby wszystko wyglądało podobnie i pasowało do siebie. Żeby to osiągnąć, trzeba wybrać kilka stałych elementów: kolory, które będą kojarzyły się z Twoją marką, czcionki, których zawsze będziesz używać, oraz logo, które będzie symbolem Twojej firmy. Ważny jest też styl grafik i zdjęć czy są nowoczesne, klasyczne, kolorowe czy stonowane. Wszystko to razem tworzy wizualny charakter marki. Dzięki spójnej identyfikacji wizualnej ludzie łatwiej zapamiętują Twoją firmę i mają wrażenie, że jest ona profesjonalna i godna zaufania. To trochę jak z ubraniem kiedy ktoś zawsze wygląda schludnie i stylowo, łatwiej budzi zaufanie. Tak samo jest z Twoją marką jeśli wygląda spójnie, budzi dobre skojarzenia i przyciąga uwagę. Warto więc stworzyć prosty przewodnik marki, w którym zapiszesz kolory, czcionki, styl zdjęć i sposób używania logo po to, żeby zawsze wiedzieć, jak prezentować się na zewnątrz w taki sam i rozpoznawalny sposób. Spójność komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oznacza, że to, co firma mówi na zewnątrz do klientów, w reklamach, na stronie internetowej czy w mediach społecznościowych jest zgodne z tym, co dzieje się wewnątrz firmy, czyli jak rozmawia się z pracownikami, jak traktuje się zespół i jakie są rzeczywiste wartości firmy.

Jeśli firma na zewnątrz chwali się świetną obsługą klienta, a w środku panuje chaos, stres i nikt nie wie, co robić, to klienci szybko to zauważą i przestaną ufać marce. Dlatego ważne jest, żeby wszyscy w firmie wiedzieli, jaką mamy misję, jak się komunikujemy z klientami i jakie wartości reprezentujemy i żeby mówili o tym jednym głosem. Wtedy buduje się prawdziwa, silna marka, która przyciąga zarówno klientów, jak i dobrych pracowników.

Zakończenie

Sprzedaż i marketing to nie tylko liczby, strategie i narzędzia. To przede wszystkim ludzie, relacje i zrozumienie. Klient nie kupuje od firmy klient kupuje od człowieka. I to właśnie Ty jesteś tym człowiekiem. Nie musisz być najgłośniejszy na rynku. Nie musisz znać wszystkich technik świata. Wystarczy, że będziesz autentyczny, uważny i konsekwentny. Że zrozumiesz, czego naprawdę potrzebuje Twój klient i pokażesz mu, jak możesz mu pomóc. Pamiętaj: marketing przyciąga, sprzedaż przekonuje, ale to wartość, jaką dajesz, sprawia, że klient wraca. To, co przeczytałeś w tej książce, to tylko fundament. Teraz czas działać. Testuj, sprawdzaj, popełniaj błędy i wyciągaj wnioski. Żadna strategia nie zastąpi działania. I jeszcze jedno: nigdy nie przestawaj się uczyć. Bo świat się zmienia, klienci się zmieniają a najlepszy sprzedawca i marketer to ten, który potrafi się dostosować do nieustannych zmian. Powodzenia – masz wszystko, czego Ci potrzeba.

Jeśli masz pytania, refleksje lub chciałbyś podjąć współpracę zapraszam do kontaktu. + 48 576 200 246