



35 Jak sprytnie i z zyskiem prowadzić działania marketingowe?

„Złapani” z Biblią e-biznesu 3.0 Bartosz Langa

Czego firmy nie mają, a powinny mieć według Szamana marketingu

- Testy potrzeb na „start” (czy ktoś chce skorzystać z oferty?).
- Budowanie marki. Nie tylko chodzi o produkt (usługę) , ale również przekaz emocjonalny.
- Określenie grupy docelowej. Elementy konieczne przy określaniu grupy docelowej: Jakie problemy rozwiązujemy? Czyje problemy rozwiązujemy?
- Unikalna wartość (obietnica korzyści) z elementami emocji włącznie.
- Badanie rynku (skupianie się na ostatecznych potrzebach klienta). Pytania o potrzeby, marzenia, a nie wprost o potrzeby (należy szukać odpowiedzi głębiej, docierać do rzeczywistej potrzeby)
- Wartościowy content (treści tzw. darmowa wiedza - **inbound marketing**). Treści tworzy się również na tematach „pobocznych” interesujących klienta, pokazuje się obszary wykorzystania produktu. Prezentując content, warto tworzyć powiązania pomiędzy artykułami, filmami itp.
- Przy się „mapa myśli” wokół produktu.
- Strategia sprzedaży (baza mailowa i telefoniczna) i narzędzia sprzedaży (strony lądowania, testy A/B, mapy ciepła).

Zależy Ci na zbudowaniu silnej marki? Skorzystaj z receptur Szamana...
za darmo.

<https://blog.balango.pl/strategia-marketingowa/>

<https://blog.balango.pl/jak-zrobic-strone-sprzedazowa/>

<https://blog.balango.pl/model-aida/>

<https://blog.balango.pl/inbound-marketing/>

<https://blog.balango.pl/zwiekszyc-wartosc-produktu/>

<https://blog.balango.pl/tiktok-pokonal-facebook/>

<https://blog.balango.pl/storytelling-w-mediach/>

Biznesowy „rachunek sumienia” Największe grzechy według Szamana marketingu:

- Brak określenia grupy docelowej lub złe jej określenie.
- Brak planu i strategii marketingowej.
- Brak wartości dodanej dla klienta, za którą klient chce zapłacić więcej (koncentracja na konkurencji cenowej)
- Brak „słuchania klienta” czyli identyfikacji ostatecznej (rzeczywistej) potrzeby klienta.
- Brak edukacji klienta (dawanie wiedzy) - odpowiedniej strategii tworzenia treści (inbound marketing) tzw. darmowa wiedza (klient kupuje od firmy którą zna i lubi)
- Brak sprzedawania - właściwej strategii sprzedaży (strona lądowania - landing page)



35 Jak sprytnie i z zyskiem prowadzić działania marketingowe? Bartosz Langa

- Brak bazy potencjalnych klientów (baza mailowa, numery telefonów do wysyłania SMS),
- Brak testów A/B – sprawdzania jakie treści lepiej działają (tekst, wezwania do akcji, kolory, układ strony) lepiej przyciągają uwagę klienta.

- Brak planowania działań biznesowych i strategii na działania marketingowe

Systemy e-mail marketingu oraz autoresponder + landing page (strona lądowania)

- <https://www.mailerlite.com/> (do 1000 subskrybentów za darmo)
- <https://getresponse.com>
- <https://freshmail.pl/>
- <https://www.mailpoet.com/> - wtyczka do WordPressa
(w ramach oferowanej przez nas strony WWW, bezpłatna do 1000 subskrybentów):

Narzędzia do ankiet (pytania o preferencje klientów):

- <https://www.google.pl/intl/pl/forms/about/> (bezpłatne na koncie Google Apps)
- <https://forms.office.com/> (bezpłatne na koncie w domenie outlook.com)
- <https://www.interankiety.pl> (bezpłatnie do 15 pytań i 50 odpowiedzi)

Słuchaj „Złapanych” i skorzystaj z oferty specjalnej dla słuchaczy podcastu.

Potrzebujesz dedykowanej strony www w promocyjnej cenie? Możemy ją zrobić dla Ciebie już od 890 zł netto z hostingiem i certyfikatem SSL w cenie. Szukasz ciekawej domeny dla swojego biznesu? Koniecznie sprawdź ofertę:

<https://promocja.mserwis.pl/zlapaniwsiec/>