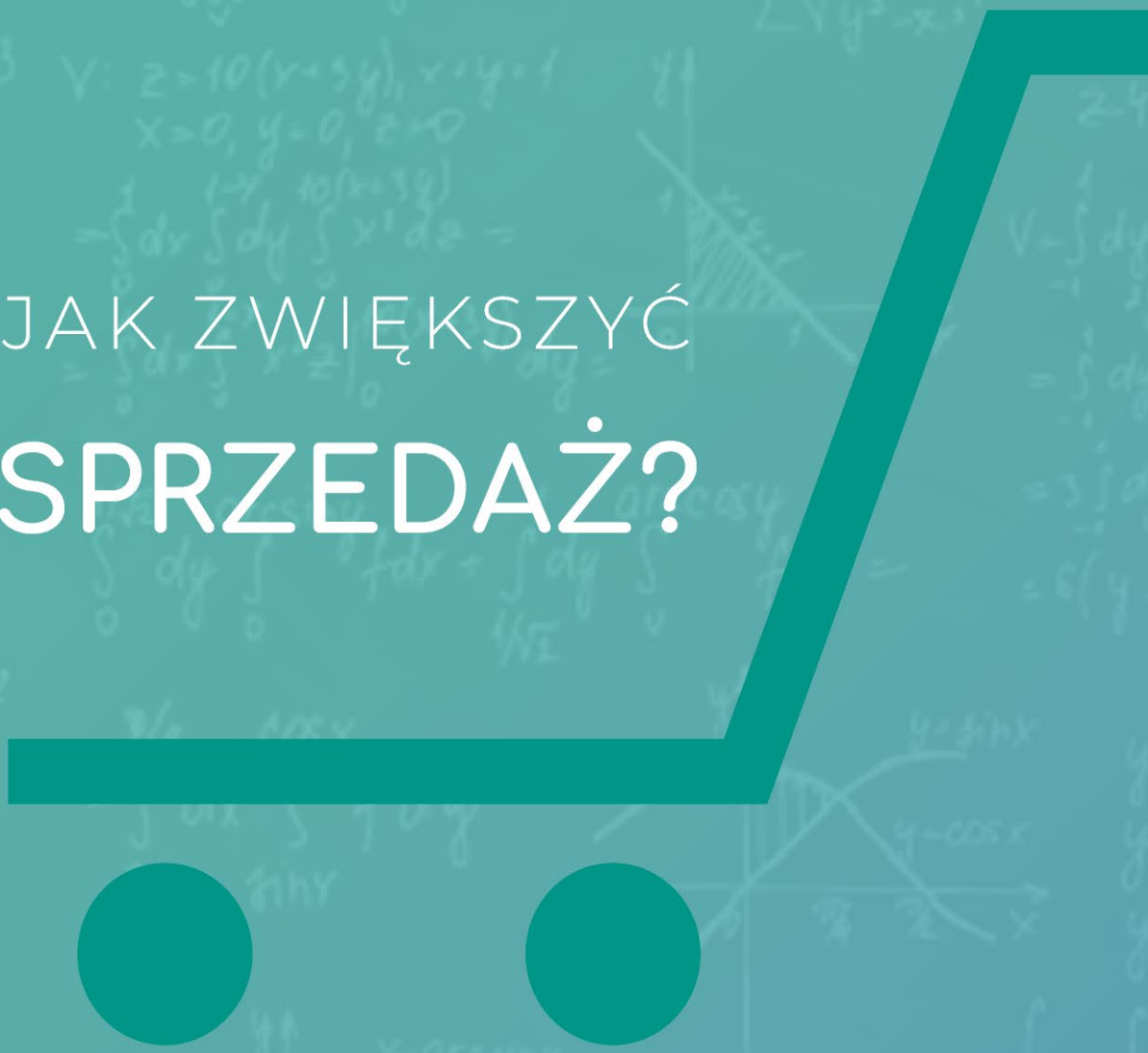


JAK ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ?

Przewodnik po strategicznym kierowaniu rozwojem firmy

Niezależnie od tego ile czasu jesteś na rynku

ADS SKALER

JAK ZWIĘKSZYĆ
SPRZEDAŻ?

Przewodnik po strategicznym kierowaniu rozwojem firmy

Niezależnie od tego ile czasu jesteś na rynku

Copyright © 2024 ADSskaler
www.adsskaler.pl

ADS SKALER

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci zabronione.

Spis treści

1. Co ma wpływ na sprzedaż i jej wysokość? 5
   - 1.1. Popyt na to, co oferujesz 5
   - 1.2. Jak cena wpływa na wysokość sprzedaży? 7
   - 1.3. Produkt – czy każdy da się sprzedać? 8
   - 1.4. Czynniki sezonowe i trendy kontra poziom sprzedaży 9
   - 1.5. O czym możesz zapominać myśląc o swojej konkurencji? 10
   - 1.6. Wizerunek marki, opinie i recenzje kontra finalny poziom sprzedaży 13
   - 1.7. Promocje i inne sztuczki 14
   - 1.8. Strona internetowa a zwiększenie sprzedaży 16
   - 1.9. Obsługa klienta a poziom przychodów 18
2. Czego unikać podczas optymalizacji sprzedaży? 19
3. Jak zwiększyć sprzedaż poprzez dopasowanie działań do grupy docelowej? 21
4. Weryfikacja aktualnej sytuacji sprzedażowej 22
5. Określenie mierników sprzedażowych 23
6. Czym jest okno konwersji i dlaczego powinieneś je poznać? 25
7. Jak zwiększyć sprzedaż gdy jesteś nową marką? 28
8. Jak zwiększyć sprzedaż gdy działasz na rynku od lat? 32
9. Narzędzia wspierające podnoszenie sprzedaży 36
10. Efektywność sprzedaży – jak ją zwiększyć? 38
11. Jak zwiększyć sprzedaż w e-commerce? 40
12. Jak zwiększyć sprzedaż produktu? 41
13. Jak zwiększyć sprzedaż usług? 44
14. Jak zwiększyć sprzedaż przez Social Media? 47
15. Jak generować przychody za pomocą reklam płatnych? 50
16. Jedna ważna kwestia do zapamiętania na podsumowanie 56

Od autorki

Złożoność procesów marketingowo - sprzedażowych sprawia, że wielu przedsiębiorców boryka się z problem skalowania sprzedaży. Wyzwania tego typu pojawiają się zarówno w dopiero startujących biznesach, jak i takich, które funkcjonują na rynku od lat ale nadal nie mogą przebić się przez ścianę danego poziomu sprzedaży.

Od 2015 roku obserwuję jak procesy te potrafią wpędzić przedsiębiorców w wiele pułapek i uniemożliwić im realizację zakładanych celów biznesowych. Poradnik ten powstał w odpowiedzi na często pojawiające się sytuacje, których przedsiębiorcy mogliby uniknąć lub zminimalizować ich skutki gdyby tylko posiadali wyższą świadomość marketingową a podejmowane przez nich działania opierały się na rzetelnych danych wynikających z poprawnej analityki.

Na co dzień zajmuję się wsparciem marketingowym prowadząc m.in. konsultacje i audyty marketingowe oraz kampanie reklamowe dla swoich klientów. Jestem specjalistą z wykształceniem kierunkowym w specjalizacji Strategiczne Zarządzanie Marką, który wspiera biznesy poprzez wyeliminowanie ukrytych wyzwań w ich procesach marketingowych.

Wnioski, które przeczytasz w niniejszym poradniku opierają się na autentycznych historiach marek z różnych branż. Jeśli Ty też potrzebujesz wsparcia w poprawie wyników swojej firmy jestem do Twojej dyspozycji. Tymczasem życzę Ci owocnej lektury!

Katarzyna Smółka,
ADSskaler.pl

Co ma wpływ na sprzedaż i jej wysokość?

Na początek rozmów o tym jak zwiększyć sprzedaż muszę przedstawić Ci co ma na nią bezpośredni i pośredni wpływ. Bez znajomości tych podstaw będzie Ci bardzo ciężko wypracować satysfakcjonujące Cię efekty.

Popyt na to, co oferujesz

U podłoża sprzedaży mamy do czynienia z podstawowymi mechanizmami ekonomii – czyli popytem i podażą.

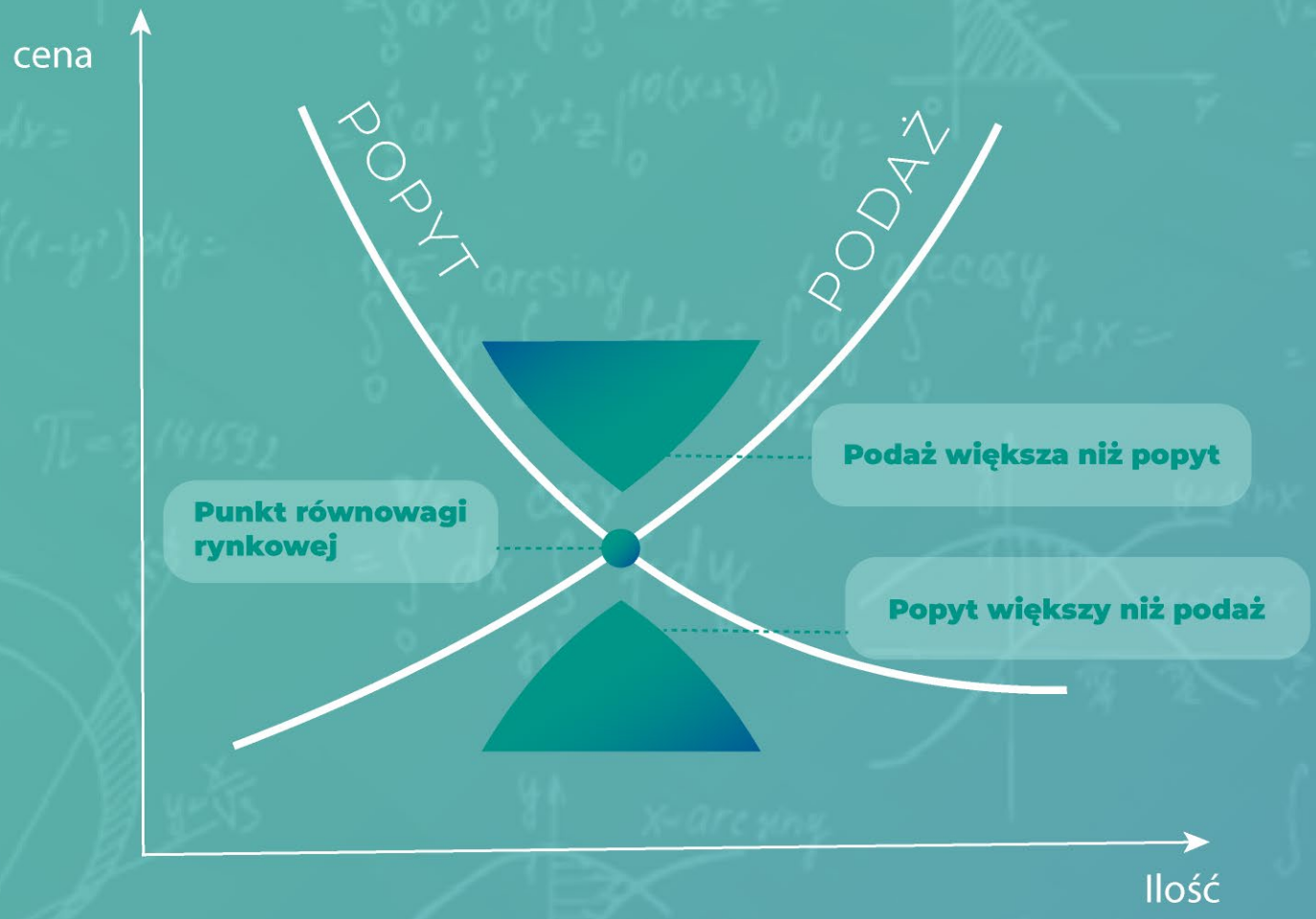
> **Popyt**, najprościej ujmując, jest to ilość produktu lub usługi jaką klienci są zdolni i gotowi nabyć w danym przedziale cenowym.

> **Podaż** to ilość produktu lub usługi jaką producenci / usługodawcy są w stanie dostarczyć na rynek w danym przedziale cenowym.

Jak pewnie już się domyślasz czytając definicje popytu i podaży mają one na siebie ogromny wpływ. Omówmy to na przykładzie.

Załóżmy, że chodzi o rynek samochodów. Popyt na samochody określa ile potencjalnych klientów jest gotowych i zdolnych kupić auto po cenie x. Załóżmy, że cena auta spadła. Zazwyczaj oznacza to, że wzrośnie liczba osób chętnych do zakupu lub takich, które będą mogły sobie pozwolić na ten zakup ze względu na niższą cenę – podsumowując wzrośnie popyt. Ale skoro popyt wzrósł to po pewnym czasie producenci samochodów mogą stwierdzić, że nie opłaca im się tworzyć nowych aut po takich kwotach więc podnoszą ceny. Skoro producenci podnieśli ceny są w stanie zwiększyć nakłady na stworzenie większej ilości samochodów (o ile mają m.in moce przerobowe) – zwiększa się podaż. Mamy tutaj mocne uproszczenie ale mam nadzieję, że czujesz jak to mniej więcej działa.

PRAWO POPYTU I PODAŻY



Przy założeniu niezmienności pozostałych warunków:

Popyt na dany produkt/usługę maleje jeśli wzrasta cena, natiomiast rośnie jeśli cena spada.

Podaż danego produktu/usługi zwiększa się jeżeli rośnie jego cena i obniża się gdy cena maleje.

Wskazówka

Jeśli Twoja branża jest mocno wysycona konkurencją (duża podaż) to Twoje działania marketingowe muszą być silniejsze i bardziej wyróżniające się.

ADS SKALER

Jak cena wpływa na wysokość sprzedaży?

Podejrzewam, że w Twojej głowie może rodzić się teraz pomysł, że skoro popyt i podaż działają w ten sposób to sprzedaż zależy głównie od ceny produktu czy usługi. Jest w tym ziarnko prawdy natomiast cena nie jest jedynym i kluczowym wyznacznikiem tego czy będziesz sprzedawać dobrze czy wcale.

Co zatem z tą ceną? Zacznijmy od przykładu.

Czy zdarzyło Ci się kupić samochód, który kosztował więcej niż na początku zakładałeś/aś, że wydasz? A może masz w swojej szafie torebkę, która w zasadzie jest jak każda inna torebka ale kosztuje o 1000 zł więcej niż podobne modele ale jest znanej marki? A gdybym Cię zapytała czy do śniadania zjadasz zwykły jogurt czy ten droższy z półki BIO lub droższy wariant bez laktozy Twoja odpowiedź będzie brzmiała “Tak”? Czujesz co mam na myśli?

Cena nie jest jedynym wyznacznikiem jaki bierzemy pod uwagę przy zakupie więc jeśli zastanawiasz się jak zwiększyć sprzedaż to nie zapominaj o zaangażowaniu się w analizę również innych aspektów swojej oferty i procesów marketingowych. Owszem jest część populacji, która decyzje podejmuje wyłącznie pod wpływem ceny nie zwracając uwagi na pozostałe aspekty ale dla wielu osób cena nie gra już pierwszych skrzypiec przy wyborze.

Co więcej o cenie pod tym kątem warto pomyśleć w nieco szerszym kontekście – sytuacji gospodarczej. Dochody konsumentów bezpośrednio wpływają na ich gotowość do wydawania pieniędzy. A dochody jak wiadomo zależą zarówno od czynników takich jak chociażby wykształcenie czy doświadczenie danej osoby, ale i czynników związanych czynników związanych z rynkiem - poziom płac, stopa bezrobocia, inflacja, koszty mieszkań itd.

Produkt – czy każdy da się sprzedać?

Jeden marketingowiec powie tak inny powie nie i wcale nie ma w tym nic dziwnego. Produkt to w zasadzie najistotniejsza kwestia jeśli zastanawiamy się jak zwiększyć sprzedaż.

Produktem może być zarówno fizyczny czy elektroniczny przedmiot, jak i oferowana usługa. Najważniejsze w tym przypadku jest to czy dany produkt jest w stanie spełnić jakąś potrzebę nabywcy. Zastanów się czy chcesz kupić krzesło bo lubisz zagracać mieszkanie i tak jakoś pusto bez krzesła? Czy może jednak chcesz kupić krzesło bo chcesz mieć na czym usiąść?

Produkt musi spełniać potrzebę nabywcy to kluczowe co musisz zapamiętać aby móc skutecznie zwiększyć sprzedaż w swoim biznesie. Inaczej jest po prostu zbędny. Ale musimy pamiętać też o jednej bardzo ważnej kwestii – klienci mają potrzeby zarówno ze sfery fizjologicznej, jak i emocjonalnej. To, że chcesz kupić krzesło by mieć na czym usiąść jest potrzebą o charakterze fizjologicznym. Natomiast to, że chcesz krzesło z najnowszej kolekcji w fuksjowym kolorze pasującym do aranżacji Twojego salonu jest już potrzebą emocjonalną.

A więc czy każdy produkt da się sprzedać? To zależy od tego czy umiesz potencjalnemu klientowi wskazać potrzebę jaką rozwiąże on poprzez jego posiadanie. Jeśli już to udowodnisz to nie zapominaj o tym, że pozostaje Ci jeszcze sporo pracy – np. przekonanie go do wybrania właśnie Twojej oferty z ofert konkurencyjnych.

W tym miejscu dam Ci ciekawy przykład z reklamy online jaką zauważy łam jakiś czas temu. Czy wiesz, że istnieje coś takiego jak stolik na kierownicę do samochodu? Przyznam, że dla mnie było to dość spore zaskoczenie. I choć osobiście nie sądzę by ten produkt realizował jakąś moją potrzebę to doskonale zdaję sobie sprawę, że dla

zawodowych kierowców, którzy za kółkiem spędzają kilkanaście godzin dziennie może być to praktyczne i wygodne urządzenie. Tutaj chcę Ci dodatkowo pokazać, że jeśli zastanawiasz się jak zwiększyć sprzedaż to nie możesz zapominać o cechach swojego klienta docelowego – to, że jedna osoba czegoś potrzebuje nie znaczy, że z inną będzie tak samo. Do tematu klientów jeszcze wrócimy.

Czynniki sezonowe i trendy kontra poziom sprzedaży

Sezonowość to pojęcie, które odnosi się do występowania regularnych zmian w popycie, podaży i innych wskaźnikach gospodarczych w danym okresie czasu w roku. Przykładowo prezenty najczęściej kupujemy na święta Bożego Narodzenia, opony letnie wymieniamy na wiosnę, artykuły szkolne kupujemy dla dzieci przeważnie w sierpniu.

Jeśli prowadzisz sklep z artykułami szkolnymi i oczekujesz, że w grudniu podniesiesz poziom sprzedaży o 40% to istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że się rozczarujesz. Owszem możliwe, że sprzedaż nieco farb czy innych akcesoriów nadających się na prezent pod choinkę ale jeśli marzysz o sprzedaży np. zeszytów może być ciężko.

Istnieje cała rzesza branż, której dotyczy sezonowość sprzedaży. Co więcej jestem zdania, że tam gdzie jej nie widać na pierwszy rzut oka również może występować jakaś prawidłowość. Ważne by być otwartym na jej dostrzeżenie. Sezonowość bowiem ma istotne znaczenie przy budowaniu strategii biznesowej, planowaniu dostaw czy działań marketingowych i wydatków. Analiza sezonowości powinna wejść Ci w nawyk. Zacznij od poczytania na temat sezonowości w Twojej branży a potem sprawdzaj systematycznie czy w Twojej firmie jest identycznie – wcale nie musi tak być.

Z sezonowością łączy się również pojęcie trendów. Trendy mogą właśnie oznaczać sezonowość ale dość często mówiąc o nich ma się na myśli wzorce i zachowania popularne

w danym okresie kształtowane w odpowiedzi na zmiany m.in. społeczne, technologiczne i kulturowe. Idźmy do przykładu. Kojarzysz hasła "nasze paczki pakujemy ekologicznie", "korzystamy wyłącznie z opakowań z recyklingu", "kupując nasz sok wspierasz sadzenie drzew"? To właśnie jest trend związany z ekologią. Kiedyś nikt nie zwracał większej uwagi na to, że jego paczka z e-sklepu przyszła pełna plastikowej folii. Dziś ekologiczne pakowanie zaczyna być coraz bardziej wymagane przez świadomych konsumentów. Jak widzisz trendy wcale nie są wyłącznie tymi, które możesz kojarzyć z pokazów mody.

O czym możesz zapominać myśląc o swojej konkurencji?

Nie da się ukryć, że na zwiększenie sprzedaży wpływa nie tylko to, co my jako przedsiębiorcy zrobimy ale też to, co robi nasza **pośrednia i bezpośrednia konkurencja**. I o ile z określeniem kto jest bezpośrednią konkurencją naszej marki raczej nie ma większego kłopotu o tyle z określeniem tej pośredniej jest już zdecydowanie trudniej.

Omówmy to na przykładzie. Przypuśćmy, że otworzyłeś/aś butik internetowy z odzieżą damską. Pewnie swobodnie wymieniasz nazwy innych butików internetowych – mam nadzieję przeglądałeś/aś je przed startem swojej działalności chcąc zobaczyć czy ktoś też sprzedaje ten asortyment. To w mocnym uproszczeniu konkurencja bezpośrednia. Czym będzie w tym przypadku konkurencja pośrednia? Przypuśćmy, że chcesz pozyskiwać ruch do strony internetowej wspomnianego butiku za pomocą płatnej reklamy Facebook Ads (aktualnie Meta Ads). W reklamie tej konfigurujesz grupę docelową kobiet, które będą zainteresowane Twoimi sukienkami. Ustalasz budżet, dodajesz kreacje reklamowe. Twoja reklama wystartowała i czekasz na pierwsze kliknięcia i statystyki. A co się dzieje po drugiej stronie systemu reklamowego Facebook (lub innego z którego korzystasz)?

Po drugiej stronie systemu pracują algorytmy badając Twoją reklamę i reklamy innych marek, które zdecydowały się aktywować swoje kampanie. I teraz tak: Ty szukasz kobiet

powiedzmy w wieku 20-30 lat zainteresowanych sukienkami, a ktoś inny szuka kobiet 20-30 lat zainteresowanych kupnem jeansów. Załóżmy teraz, że w Twoim butiku nie sprzedajesz jeansów. Cieszysz się na myśl o swojej kampanii ukierunkowanej na sukienki. Pomyśl. Czy przedsiębiorca, który szuka kobiet chętnych kupić nowe jeansy nie jest Twoim pośrednim konkurentem? Odpowiedź brzmi – jak najbardziej jest. Jest pośrednim konkurentem w wykorzystanym przez Ciebie systemie reklamowym. I teraz można się nieco oburzyć, że przecież algorytmy są mądre, oparte na uczeniu maszynowym i sztucznej inteligencji i wiedzą kto woli kupić jeansy a kto sukienkę. Jest w tym trochę prawdy, ale.. Czy to, że ktoś kupił sukienkę wyklucza go z tego, że może chcieć kupić jeansy? Odpowiedź brzmi nie – może kupić to i to albo nic i zdecydować się na kupno butów albo odkurzacza czy wakacji.

Algorytmy systemów reklamowych to gigantyczne ilości przetwarzanych danych. Systemy uczą się zachowań odbiorców ale wciąż trzeba mieć na uwadze to, że do osób z naszej grupy docelowej chcą dotrzeć również inni przedsiębiorcy. To, że dana osoba jest w naszej grupie docelowej nie oznacza, że jest wykluczona z grup docelowych innych marek. Mam nadzieję, że wiesz co mam na myśli ponieważ ta wiedza przyda Ci się podczas działań marketingowych mających na celu zwiększenie sprzedaży.

W tym miejscu na naszym przykładzie chcę podkreślić jeszcze jedną rzecz. Nasz przykładowy, nowo otwarty butik z odzieżą damską w systemie reklamowym konkuruje także z wielkimi graczami rynkowymi typu np. Zalando. W tej chwili powinna Ci się zapalić czerwona lampka w stylu: “Ale ja nie mam takiego budżetu reklamowego jak Zalando!”. I właśnie w tym tkwi haczyk. Jeśli ktoś uważa, że płatne kampanie reklamowe są łatwe najczęściej oznacza, że owszem potrafi on wyklikać ustawienia kampanii ale zapomina o tym, że najważniejsze nie są kliknięcia prowadzące na stronę www ale wysokość sprzedaży. A nawet coś jeszcze ważniejszego - zwrot z poniesionych inwestycji (np. wskaźnik ROI).

KONKUROWANIE W SYSTEMACH REKLAMOWYCH

Przykładowa:

GRUPA KOBIET 20-25 LAT



- Grupa docelowa marki X
- Grupa docelowa marki Y
- Grupa docelowa marki Z
- Grupa docelowa marki W
- Grupa docelowa marki Q

Twoja grupa docelowa może pasować również do innych marek:

Pamiętaj, że w systemie reklamowym (zwłaszcza w Social Media) konkurujesz nie tylko ze swoimi bezpośrednimi konkurentami, ale i możesz konkurować również z zupełnie innymi markami, które również chcą trafić do danych osób.

Mogą to być marki z zupełnie innych branż - w końcu człowiek może interesować się większą liczbą rzeczy niż tylko jedną prawda? Przykładowo może chcieć kupić spodnie, ale i interesować się nurkowaniem, horrorami czy organizacją wesela.



Wskazówka

Pamiętaj, że Twoją grupę docelową nie określają wyłącznie cechy demograficzne. Zbuduj tzw. personę klienta idealnego i na bazie niej prowadź swoje działania marketingowe.

ADS SKALER

Wizerunek marki, opinie i recenzje kontra finalny poziom sprzedaży

Mam do Ciebie pytanie. Czy częściej zdarza Ci się kupować u marek, które znasz czy u takich o których właśnie się dowiedziałeś/aś? Statystycznie częściej kupujemy tam gdzie już znamy dany sklep. Dlaczego? Wszystko rozchodzi się o **zaufanie**. Zaufanie do danego sklepu czy usługodawcy to podstawa, która definiuje to czy sfinalizujemy daną transakcję. Nabywcy mają różny stopień wrażliwości na zaufanie. Dlatego jedni testują nowe sklepy i nowe produkty częściej a inni robią to bardzo niechętnie lub wcale.

Z pojęciem zaufania wiąże się nieoderwalnie pojęcie wizerunku marki. W skrócie wizerunek marki to postrzeganie danej marki przez odbiorców – ich opinia o marce skomponowana na bazie m.in.: wrażeń, doświadczeń, wartości marki i emocjach. Jeśli w oczach odbiorcy Twoja marka wygląda na mało poważną a Ty chcesz mu sprzedać drogie usługi księgowe zastanowi on się pięć razy czy w ogóle jesteś godny zaufania z takim wizerunkiem. I owszem od wszystkiego znajdzie się wyjątek ale mówimy tutaj o statystycznej, zdecydowanej większości.

Na postrzeganie marki (lub produktu, usługi czy oferty) wpływają **opinie i recenzje** jakie można o niej znaleźć. Jeśli marka jest stosunkowo nowa ale odbiorca widzi, że pojawiają się na jej temat pozytywne recenzje dostajesz w jego umyśle mały punkcik zaufania. Natomiast jeśli Twoja marka działa na rynku od lat ale można poczytać jak to zaniedbujesz klientów a Twoje produkty przychodzą przeterminowane to odbiorcy przestają Ci ufać. Jedni będą u Ciebie kupować z przyzwyczajenia bo wszystko akurat w ich przypadku było okej, inni będą się wahać co zrobić a jeszcze inni poszukają kogoś bardziej wiarygodnego. Jedna negatywna opinia roznosi się szybciej niż jedna pozytywna. A skoro już jesteśmy przy negatywnych opiniach pamiętaj by nie reagować na nie emocjonalnie i nie wyładowywać swojej frustracji na opiniodawcy. Takie zachowanie wyrządzi Ci więcej szkody niż negatywna opinia, którą otrzymałeś/aś.

Promocje i inne sztuczki

Znasz powiedzenie, że marketing jest dźwignią handlu? Nie ma się co dziwić w końcu jeśli nikt o Twojej marce nie wie to ciężko żeby ktoś coś od Ciebie kupił. A żeby się o Twojej marce dowiedział potrzebujesz prowadzić działania marketingowe. Faktów nie oszukasz.

Ok skoro już wiemy, że działania marketingowe są potrzebne by zwiększyć sprzedaż to jakich konkretnie działań potrzebujesz? Nie ma jednoznacznej odpowiedzi pasującej do wszystkich marek. Działania i konkretne kanały marketingowe musisz opracować podczas tworzenia swojej strategii marketingowej. Pamiętaj, że muszą to być takie działania, które pasują do Twojej grupy docelowej i Twojej marki a nie działania, które są modne ale nijak mają się do tego co oferujesz. Jeśli będziesz robić coś, co nie przynosi Ci wymiernych efektów stracisz tylko czas i pieniądze a na dodatek nabawisz się frustracji.

A jak to jest z tymi wszelkimi promocjami cenowymi? Promocje wyskakują przecież na każdym kroku. Ze swojej strony mogę Ci śmiało powiedzieć, że nie jestem fanem organizowania zniżek cenowych – co nie oznacza, że nie prowadzę takich kampanii dla moich klientów. Już tłumaczę dlaczego tak jest.

Najpierw pomówmy o **wadach zniżek cenowych**. W zasadzie najważniejsza kwestia jest taka, że oferując zniżkę cenową zarabiasz mniej a skoro zarabiasz mniej to rentowność Twojego biznesu spada. Z pieniędzmi się nie dyskutuje zatem idźmy dalej.

Konkurowanie ceną to pułapka w której w pewnym momencie może okazać się, że dostawca Twojego konkurenta zaoferował mu diametralnie niskie ceny zakupu towaru. Ty takich cen zakupu nie możesz osiągnąć i co teraz? Chyba nie będziesz sprzedawać taniej niż coś kupiłeś/aś prawda? Idźmy dalej.

Twoja grupa docelowa może nie być wrażliwa na cenę. Prosty przykład. Jeśli sprzedajesz auta Ferrari oznacza, że Twoją grupą docelową są osoby bardziej zamożne. Dla takich osób zamiast zniżki zdecydowanie ważniejsze będą aspekty takie jak jakość, klasa i wyróżnienie się. Nie sprzedajesz Ferrari ok dajmy coś bardziej przyziemnego. Powiedzmy, że oferujesz audyt logistyki magazynu dla producentów czy hurtowni. Czy Twojego nabywcę bardziej obchodzi 3 000 zł zniżki na wykonywaną przez Ciebie usługę czy to żebyś skutecznie pomógł mu wyciągnąć większą efektywność z czasu pracy magazynu, psucia się towaru ze względu na złe procesy i tym samym mógł on oszczędzić finalnie kilkadziesiąt tysięcy złotych rocznie? Tutaj jakość Twojej pracy zdecydowanie wygra z ceną.

Jako jeszcze jedną wadę zniżek cenowych (choć jest ich więcej) podam fakt, że urządzane wszędzie od lat promocje straciły swoją moc motywującą nabywców do zakupu. Nabywcy z jednej strony przyzwyczaili się, że promocje są non stop i, że jak nie kupią teraz -30% to kupią po tej cenie za dwa tygodnie a z drugiej wyczuwają, że promocje są fałszywe ponieważ firmy sztucznie podnoszą pierwotne ceny. Tutaj od razu z pomocą przyszła europejska Dyrektywa Omnibus skracająca takie czarne sztuczki natomiast co raz zostało zasiane w umyśle odbiorcy tak sobie siedzi w jego podświadomości. I teraz możesz się ze mną zgadzać a możesz też zastanawiać się jak to jest, że np. w okresie święta zakupów czyli Black Friday masz najwyższą sprzedaż skoro ja tu mówię o wadach zniżek cenowych. Zatem przejdźmy płynnie do **zalet zniżek cenowych**.

Zacznijmy zatem od wspomnianego przykładu z Black Friday. Rządzi nim mnóstwo praw do których możemy zaliczyć np. przyzwyczajenie i brak rozwagi zakupowej. Skoro wszyscy kupują to i ja coś kupię. Skoro nie kupowałem już nic od października to kupię sobie wszystko w listopadzie na Black Friday. Jak widzisz dużo psychologii w tym marketingu :) Natomiast miej na uwadze to, że część nabywców będzie kupowała ze względu na zniżkę cenową, inni ponieważ mieli coś kupić i odkładali te zakupy w czasie a jeszcze inni kupią bo akurat teraz jest im coś potrzebne. Idźmy dalej.

Niekiedy jest tak, że żadne podejmowane działanie marketingowe nie przynosi pożądanych rezultatów. W takich przypadkach może się okazać (choć nie musi), że Twoi odbiorcy są jednak wrażliwi na cenę albo Twoje ceny jednak odbiegają od marek konkurencyjnych. W tym przypadku może okazać się też, że to jednak Ty nie potrafisz udowodnić wartości swojego produktu/usługi w ich oczach. Jeśli nie zbadasz przyczyn niepowodzeń nie poznasz nigdy prawdy.

Kiedy najczęściej stosuję zniżki cenowe w działaniach moich klientów? Kiedy zabrakło nam innych motywatorów zakupowych do wykorzystania. I to jest właśnie ta opcja wykorzystania zniżek, którą popieram najbardziej. Przykładowo jeśli testowałeś już różną komunikację swojej firmy, różne kreacje, wskazywałeś różne wartości firmy, używałeś różnych formatów (raz artykuł, raz wideo itd.), przebadałeś rynek wzdłuż i wszerz a dalej sprzedaż nie ruszyła a Ty koniecznie potrzebujesz już szybkiego dopływu środków finansowych do swojej firmy to jest ten moment w którym warto podjąć się tego kroku. Może okazać się jednak tak, że na Twój produkt nie ma jednak popytu (lub nie ma w tej chwili) i żadna promocja cenowa tutaj nie pomoże. W marketingu nie ma jednych złotych rad na wszystko. Nie wierz w każdą magiczną sztuczkę z instagrama.

Strona internetowa a zwiększanie sprzedaży

Jeśli zastanawiasz się jak zwiększyć sprzedaż to Twoja strona powinna być dopieszczona niczym rakieta, która ma właśnie start i zaczęło się już odliczanie 10, 9, 8...

Od razu zdradzę Ci najważniejszą kwestię dotyczącą tego zagadnienia – strona ma się głównie podobać Twoim odbiorcom docelowym a nie Tobie. Skoro rzeczy brutalne mam już za sobą czas na garść konkretów. Założyłeś/aś stronę internetową, ściągasz ruch z reklam czy postów organicznych, puszczasz wiadomości e-mail ale jakoś nie widać tej sprzedaży czy pozyskanych kontaktów od klientów. Im taka sytuacja trwa dłużej tym bardziej się denerwujesz. Możliwe, że korzystałeś/aś już z usług jakiejś agencji reklamowej czy

freelancera ale dalej nie pykło i wykresy wcale nie idą w górę. Jeśli dokładnie tak jest to znaczy, że wspólnie z zewnętrznym partnerem nie odrobiliście pracy domowej. Mogliście nie poprawić strony internetowej lub innego aspektu – Twojej komunikacji, strategii reklamowej, konkurencyjności itp.

Wróćmy jednak do strony www. Przerażająco dużo razy trafiają do mnie klienci, którzy zrezygnowali z usług kolejnego freelancera marketingu lub agencji marketingowej mówiąc, że kampanie reklamowe im nie działają posiadając przy tym jednocześnie multum błędów na stronie www. Kampania reklamowa nie jest magiczną różdżką – jeśli masz niedopracowane inne aspekty marketingowe Twoja sprzedaż nie ruszy w zadowalającym stopniu.

Jakie błędy można mieć na stronie internetowej? Bywa różnie. Na stronie www można popełnić setki błędów z różnych aspektów i wszystkie z nich mogą pośrednio lub bezpośrednio odpowiadać na pytanie „jak zwiększyć sprzedaż skoro robię już tyle rzeczy?". Może to być przykładowo nie wyróżniająca się komunikacja marki, która nie uwzględnia potrzeb grupy docelowej. Mogą to być też aspekty techniczne czy złe praktyki z góry skazane na niepowodzenie. Pod kątem typowo analitycznym, który wpływa na badanie poziomu i zwiększanie sprzedaży będą to najczęściej:

- całkowity brak instalacji narzędzi analizujących stronę www np. Google Analytics (przykładowy powód: przecież robimy kampanie na facebooku to po co nam analizować stronę www)
- brak wdrożonych konwersji i mikrokonwersji w narzędziach analitycznych (przykładowy powód: ktoś instalował mi Analytics w zasadzie nie używam i nie wiem, że trzeba tam jeszcze coś poinstalować)
- wady z zakresu pozycjonowania SEO i obciążenia strony (przykładowy powód: nie znam się na tym nikt mi nie mówił, że trzeba to zrobić i jak)

Chcę podkreślić w tym miejscu, że niestety bardzo często żaden ze specjalistów nie wspomniał danemu przedsiębiorcy, że warto zająć się tym i tym tematem. Dlaczego? Niedoświadczeni freelancerzy czy pracownicy agencji najczęściej nie mówią o tym przedsiębiorcom ponieważ sami nie są tego świadomi. Przykładowo prowadząc kampanię np. na Facebooku czy Instagramie powinni badać ruch na stronie internetowej pod kątem tego co i jak robią na niej osoby ją odwiedzające a nie tylko badać sam fakt, że na tą stronę weszły. Z kolei Ci bardziej doświadczeni zarówno freelancerzy czy pracownicy agencji mogą nie wspominać o danych kwestiach do poprawy na stronie www ponieważ to wymaga od nich dodatkowych nakładów pracy a często też nie jest w zakresie ich kompetencji. Ale żeby nie było tak kolorowo, że to tylko cudza wina to przedsiębiorcy sami też potrafią podrzucić sobie kłodę pod nogi. Jak? Przykładowo ktoś im wspominał, że coś wymaga poprawy ale odrzucili tą sugestię ponieważ nie mieli na to czasu, środków, wiedzy lub wydawało im się, że specjalista wciska im kit by więcej zarobić. Bywa różnie w każdym przypadku. Jeśli trafisz na etyczną i zaangażowaną, doświadczoną osobę to z pewnością powie Ci co należy poprawić a dodatkowo wytłumaczy Ci dlaczego zrobienie tej konkretnej rzeczy jest ważne dla Twojego biznesu.

Obsługa klienta a poziom przychodów

Jednym z czynników, które mocno wpływają na generowanie i wysokość sprzedaży jest obsługa klienta (nawet jeśli w danym przypadku oferta wymaga tylko znikomej obsługi klienta).

Należy zawsze pamiętać o tym, że Ty jesteś dla Twojego klienta nie on dla Ciebie. Jeśli nie może znaleźć w Twoim sklepie odpowiednich śrub pasujących do swojego auta to od Ciebie oczekuje wsparcia. Jeśli klient ma problem z kupionymi w Twoim sklepie butami np. stwierdził, że są one na niego za małe oczekuje od Ciebie szybkiej i wygodnej reklamacji oraz wymiany na odpowiedni rozmiar. Jeśli świadczysz usługi jest dokładnie tak samo! Tutaj dobry kontakt gra zawsze pierwsze skrzypce.

Procesy obsługi klienta powinny być stale usprawniane co powinno zaowocować wzrostem sprzedaży w długiej perspektywie. Stopień satysfakcji klienta z obsługi buduje Twój wizerunek a ten, jak już ustaliliśmy, jest jednym z głównych czynników, które mają wpływ na sprzedaż.

Czego unikać podczas optymalizacji sprzedaży?

Na początku tego zagadnienia musisz zapamiętać, że optymalizacja nie jest czymś co robi się raz i potem można o tym zapomnieć. Optymalizacja sprzedaży jest procesem długofalowym i dynamicznym, który wymaga stałego monitorowania i reagowania na zachodzące zmiany w firmie i otoczeniu biznesowym.

Nie ma też jednego przepisu dla przedsiębiorców, który sprawdziłby się w każdej sytuacji i do tego w każdej branży. Byłoby to zbyt proste gdyby było prawdziwe. Optymalizując sprzedaż w swoim biznesie można wpaść w wiele pułapek. Najważniejsze jest to by obserwować sytuację, uczyć się na błędach i wyciągać trafne wnioski, które będą powodować systematyczny wzrost sprzedaży. Optymalizacja nie ma dróg na skróty.

Na kolejnej stronie poznasz pułapki sprzedażowe w które wpadają przedsiębiorcy najczęściej.

10 NAJCZĘSTRZYCH PUŁAPEK W JAKIE WPADAJĄ PRZESIĘBIORCY

1. Brak zrozumienia klienta i jego potrzeb
2. Zbyt nachalna sprzedaż
3. Brak działań sprzedażowych
4. Niedostosowanie oferty do odbiorcy
5. Niezrozumiała i przekombinowana oferta
6. Brak transparentności
7. Zaniedbanie marketingu i jego procesów
8. Ignorowanie opinii klientów
9. Nie uwzględnianie zmian rynkowych
10. Zaniedbanie obsługi klienta



Wskazówka

Jeśli chcesz sprzedawać więcej to powinieneś pamiętać o tym, że sprzedaż i marketing to wiele procesów, a nie oderwane od siebie czynności. W zwiększaniu sprzedaży liczy się podejmowanie różnorodnych działań i analizowanie efektów tych działań.

ADS SKALER

Jak zwiększyć sprzedaż poprzez dopasowanie działań do grupy docelowej?

Określanie grupy docelowej klientów to na tyle obszerny temat, że poświęciłam mu osobny artykuł, który możesz przeczytać na mojej stronie. W tym miejscu poruszę jedynie kluczowe kwestie na ten temat ponieważ znajomość własnej grupy docelowej jest Ci potrzebna do tego aby prowadzić skuteczne działania.

Grupa docelowa to określona grupa osób do których chcesz trafić ze swoją ofertą. Przykładowo sprzedajesz sprzęt wędkarski więc chcesz dotrzeć do wędkarzy. Czy taka wiedza wystarczy aby sprzedać każdemu wędkarzowi kołowrotek muchowy? Nie wystarczy. Dlaczego? Ponieważ aby dobrze określić swoją grupę docelową musisz pomyśleć i wejść znacznie głębiej niż "każda osoba, która chce kupić mój produkt" i "to na pewno będą wszyscy wędkarze". Otóż Twoją grupą nie jest każdy. Zapamiętaj ten ważny szczegół. Nie każdy wędkarz potrzebuje danych sprzętów wędkarskich ponieważ nie każdy łapie ryby pod lodem i nie każdemu zależy na posiadaniu takiego sprzętu.

Ok skoro już wiesz, że nie każdy jest Twoim klientem to jak dojść do tego kto nim jest? Tutaj musisz zastanowić się kto tak naprawdę potrzebuje tego co oferujesz. Jakie są jego cechy zarówno demograficznie, jak i te bardziej emocjonalne. Zastanów się co robią takie osoby w czasie wolnym, czego szukają w internecie, jakie mają potrzeby i co jest dla nich ważne przy zakupie. Określenie tych wszystkich aspektów pozwoli Ci stworzyć tak zwaną **personę klienta**.

Wiedza o personie pozwoli Ci na zbudowanie lepszej strategii marketingowej. Im lepiej rozumiesz swojego klienta docelowego (personę) tym tworzysz bardziej skuteczną strategię reklamową. Co więcej tworzysz lepsze i bardziej dopasowane do klienta treści. Finalnie ma to kluczowy wpływ na zwiększenie sprzedaży w Twojej firmie.

Weryfikacja aktualnej sytuacji sprzedażowej

Wiesz co nazywam skuteczną weryfikacją sytuacji sprzedażowej? Posługiwanie się danymi liczbowymi. Jeśli mówisz, że sprzedaż jest niska to w zasadzie sugerujesz tylko tyle, że nie satysfakcjonuje Cię jej obecny poziom. To zdecydowanie za mało informacji. Aby prowadzić bardziej efektywne działania musisz mówić i myśleć o weryfikacji poziomu sprzedaży w bardziej konkretny sposób przykładowo:

> "Sprzedaż mojej oferty jest za niska. Aktualnie pozyskuję 2 klientów tygodniowo co daje mi średni przychód w postaci 9000 zł brutto. Jeszcze 3 miesiące temu pozyskiwałem 3 klientów tygodniowo osiągając tym samym przychód 14 000 zł brutto. Aby rozwijać swój biznes potrzebuję zwiększyć sprzedaż do poziomu co najmniej 3-4 klientów tygodniowo, którzy zapłacą za moje usługi minimum 21 000 zł brutto."

Widzisz ile tu konkretów? Wiesz ile klientów pozyskujesz, ile pozyskiwałeś/aś i jaki minimalny próg chcesz osiągnąć by sprzedaż Cię bardziej satysfakcjonowała. Oczywiście w momencie definiowania takiej kwestii nie wiesz co się stało, że wcześniej było tych klientów więcej i nie wiesz co zrobić aby przyciągać ich systematycznie jeszcze więcej. Natomiast masz do czego się odnieść i wiesz jaki jest Twój cel na najbliższy czas. Co więcej każdy doświadczony marketingowiec dostając od Ciebie tego typu informacje będzie wiedział jakie parametry masz na myśli mówiąc "za niska" i "satysfakcjonująca". I tu nie ma się co bać, że jak powiesz mu, że chcesz zarabiać 21 tysięcy to on nie zarobi dla Ciebie 24 tysięcy. Nikt, kto pracuje profesjonalnie nie będzie Ci celowo obniżał przychodów. Tego typu informacje i ustalenia pozwalają lepiej zrozumieć się na linii właściciel - specjalista marketingu.

Określenie mierników sprzedażowych

Czas teraz wspomnieć o tym abyś przy definiowaniu swoich celów i mierników sprzedażowych był/a bardziej realny. Wiadomo, że każdy chce zarobić jak najwięcej natomiast cele powinny być określane jako realne do osiągnięcia w danym czasie. Co jeszcze warto wiedzieć o celach? Cele warto definiować w oparciu o tak zwaną **metodę SMART** (z angielskiego sprytny/mądry). Metoda ta użyta została po raz pierwszy w latach 80 XX wieku przez George'a T. Doran'a.

Metoda ta to akronim pierwszych liter od angielskich słów i oznacza:

S (Specific) – Konkretny: Cel powinien być precyzyjny i jasno sformułowany. Należy unikać ogólników. Odpowiada na pytania: Co? Kto? Gdzie? Dlaczego?

M (Measurable) – Mierzalny: Cel powinien być możliwy do mierzenia, aby można było ocenić stopień jego realizacji. Najlepsze będą tutaj wartości liczbowe.

A (Achievable) – Osiągalny: Cel powinien być realistyczny i możliwy do osiągnięcia. Unika się ustanawiania celów, które są zbyt ambitne i nierealne.

R (Relevant) – Istotny: Cel powinien być istotny i powiązany z ogólnymi celami firmy. Musi mieć też sens w kontekście większych planów i strategii.

T (Time-bound) – Określony w czasie: Cel powinien mieć określony czas zakończenia lub termin wykonania. Określenie limitu czasowego pomaga w skoncentrowaniu wysiłków i monitorowaniu postępów.

Jeśli przyglądasz się swojej aktualnej sytuacji sprzedażowej i zastanawiasz się jak ją zwiększyć zdefiniuj swoje cele w oparciu o wspomnianą metodę SMART. Przykładowo możesz zainspirować się poniższą wskazówką:

Przykładowy cel:

Zwiększyć przychody ze sprzedaży o 20% w ciągu najbliższego roku, do 31.12.24, poprzez wdrożenie efektywniejszych strategii marketingowych i sprzedażowych, skoncentrowanych na pozyskiwaniu nowych klientów.

Jeśli dokładnie zdefiniujesz swój główny cel będziesz mógł/a lepiej mierzyć stopień jego realizacji. W świecie biznesu dość często pojawia się pojęcie mierników KPI. Co to takiego?

KPI to skrót od Key Performance Indicator – Kluczowe Wskaźniki Efektywności. Są to konkretne miary wykorzystywane do pomiaru wyników i postępów w osiąganiu kluczowych celów firmy lub pojedynczego projektu. KPI są istotne, ponieważ pomagają zrozumieć, czy firma działa zgodnie z założonymi celami i strategią, a także identyfikować obszary, które wymagają poprawy.

Wskaźniki KPI powinieneś/aś wyznaczyć i mierzyć dla różnych obszarów swojej firmy takich jak np. sprzedaż, marketing, zasoby ludzkie czy obsługa klienta. Zajmijmy się w tym miejscu poruszaną w tym poradniku kwestią czyli sprzedażą. Jakie wskaźniki KPI można wyznaczyć dla obszaru jakim jest sprzedaż? Przykładowo:

- liczba nowych klientów,
- liczba utraconych klientów,
- wartość średniego zamówienia / wartość usługi,

- wskaźnik konwersji,
- tzw. wartość życiowa klienta,
- średni czas sprzedaży.

Ważne jest dostosowanie wyboru KPI do konkretnych celów biznesowych i branży, w której działasz. Nie znając mierników nie będziesz w stanie odpowiedzieć sobie na pytanie jak zwiększyć sprzedaż ponieważ nie będziesz mieć odniesienia czy ta sprzedaż faktycznie ulega zmianie. Regularne monitorowanie tych wskaźników pozwoli Ci na bieżącą analizę skuteczności działań sprzedażowych i podejmowanie odpowiednich działań by zwiększać ich skuteczność.

Czym jest okno konwersji i dlaczego powinieneś je poznać?

Jeśli opowiadam Ci o tym jak zwiększyć sprzedaż muszę wprowadzić być może nowe dla Ciebie dwa pojęcia – konwersja i okno konwersji. Bez obaw, postaram się to maksymalnie uprościć! W kontekście marketingu te pojęcia oznaczają:

Konwersja – to wykonanie określonej akcji przez użytkownika na której nam zależy z punktu widzenia naszych celów biznesowych. Przykład? Sprzedaż produktu przez e-sklep jest właśnie konwersją. Podobnie pozyskanie klienta przez firmę świadczącą usługi. Oczywiście konwersja nie dotyczy tylko tych najistotniejszych akcji jakie chcemy by użytkownik wykonał. Mikrokonwersją możemy nazwać np. dokonanie zapisu na newsletter, pobranie pdf, obejrzenie filmu, kliknięcie w link itd.

Okno konwersji – to określony okres czasu, w którym potencjalny klient, po wejściu w interakcję z naszą marką podejmuje pożądaną przez nas akcję – dokonuje konwersji.

I o ile konwersja i jej stałe monitorowanie jest niezwykle ważna o tyle nie można zapominać o oknie konwersji. Czasem do skuteczniejszych działań sprzedażowych potrzebne jest zrozumienie okna konwersji w naszym biznesie. Niestety wielu przedsiębiorców nie jest świadomym jego występowania lub traktuje je w swojej strategii marketingowej mocno lekceważąco. Dlatego opowiem Ci o nim więcej i postaram się wytłumaczyć dlaczego jest aż tak ważne.

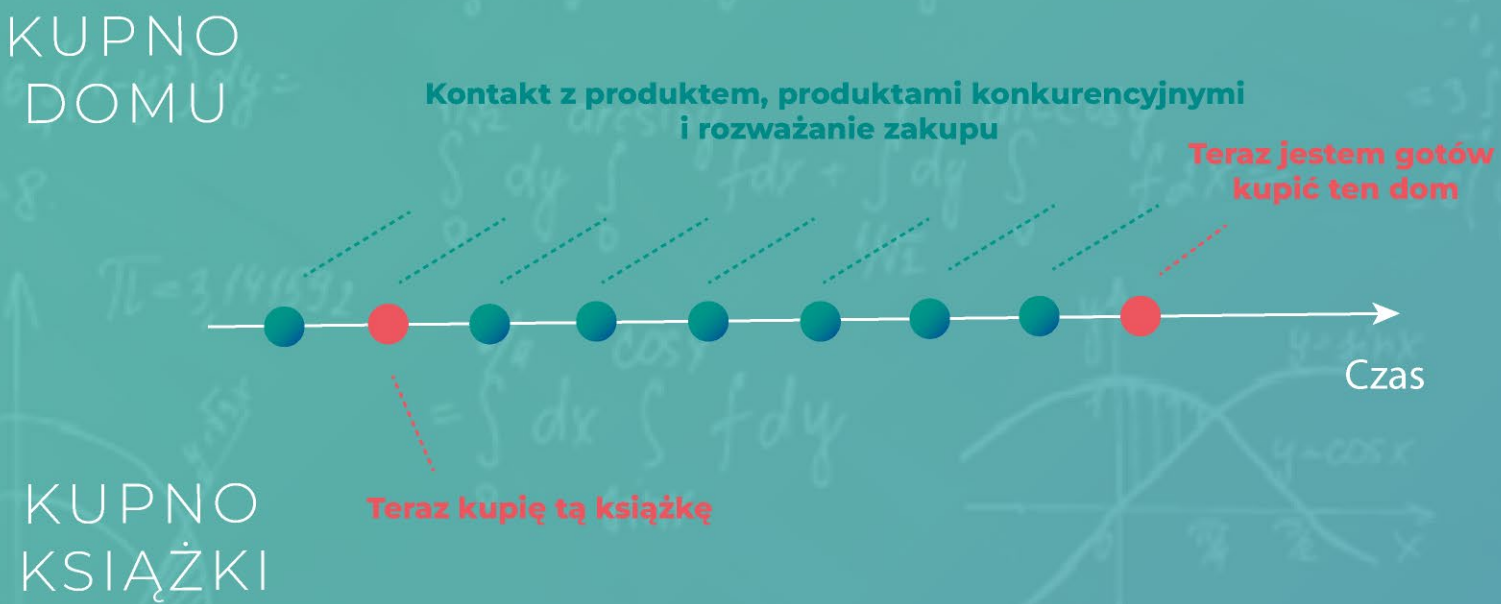
Czas na przykład. Wyobraź sobie, że chcesz kupić dwie rzeczy – dom i książkę.

Jak myślisz ile czasu zajmie Ci kupowanie domu a ile kupowanie książki? Odpowiedź wydaje się być oczywista. Kupno domu to emocjonalnie i strategicznie znacznie dłuższy proces decyzyjny niż kupno książki. Musisz przecież zastanowić się nad mnóstwem tematów – od budżetu, przez lokalizację, metraż, punkty w okolicy czy lepiej dom czy mieszkanie itd. Co więcej prawdopodobnie nie skończy się na oglądaniu tylko jednego domu. Zaś w przypadku książki możesz podjąć decyzję dość szybko – bo tytuł Cię zaciekawił, bo już chciałeś/aś dawno ją kupić, bo chcesz sobie poprawić humor, bo to dobry autor, bo masz wolny wieczór na lekturę itd.

Okno konwersji możesz traktować właśnie jak ten czas potrzebny klientowi do podjęcia decyzji, że sfinalizuje on transakcję (dokona konwersji). Czas ten może być różny w zależności od charakterystyki produktu czy branży. Jedne produkty kupujemy szybciej, inne wolniej – tak jak w naszym przykładzie z domem i książką. Różni się on też w przypadku danego klienta – jedni podejmują decyzje szybciej niż inni.

W praktyce, okno konwersji może obejmować kilka chwil, kilka dni, tygodni, a nawet lat, w zależności od czasu, jaki potencjalny klient potrzebuje na podjęcie decyzji zakupowej. Przez ten czas może odwiedzić Twoją stronę internetową wielokrotnie i nie dokonać konwersji po czym któregoś dnia znów ją odwiedzi i tym razem dokona zakupu lub zadzwoni do Ciebie z jakimś pytaniem.

DLACZEGO WARTO ZNAĆ OKNO KONWERSJI?



Czym jest okno konwersji i dlaczego warto je znać?

Okno konwersji - to określony okres czasu, w którym potencjalny klient, po wejściu w interakcję z naszą marką podejmuje pożądaną przez nas akcję - dokonuje konwersji. Czas ten może być różny w zależności od charakterystyki produktu czy branży.

Monitorowanie okna konwersji pomaga dostosować strategię, kanały komunikacji i zoptymalizować działania i treści tak, aby zwiększyć efektywność kampanii czy strony internetowej.



Wskazówka

Pamiętaj, że odbiorcy wcale nie muszą kupować czegoś od razu gdy zobaczą Twoją reklamę. Zazwyczaj potrzebują czasu na podjęcie decyzji czy w ogóle potrzebują tego co oferujesz oraz czy kupią dany produkt/usługę właśnie od Ciebie.

DS SKALER

Myślę, że już rozumiesz tematykę okna konwersji zatem co możesz zrobić z tą wiedzą? **Czy przedsiębiorca ma wpływ na okno konwersji?** Czy może sprawić, że klienci będą podejmowali decyzje szybciej? Odpowiedź brzmi nie, ale... możesz ułatwić im podejmować decyzje. Nie gwarantuje to jednak skrócenia okna konwersji a jedynie wsparcie, które finalnie może się przełożyć na dokonanie zakupu (konwersji) właśnie w Twoim sklepie / Twojej usługi. Monitorowanie okna konwersji pomaga dostosować strategię, kanały komunikacji i zoptymalizować działania i treści, aby zwiększyć efektywność kampanii czy strony internetowej a finalnie pomaga sprzedawać więcej.

Z procesem podejmowania decyzji nieodłącznie wiąże się pojęcie **lejka marketingowego** i pojęcie modelu AIDA. Już tłumaczę o co chodzi! Lejek marketingowy to swego rodzaju proces przez który przechodzą osoby zanim zostaną Twoimi klientami. I tak na początku ktoś musi zwrócić uwagę na Twoją markę i zainteresować się firmą/ ofertą / poruszanym tematem. Następnie w jego najczęściej nieświadomym procesie decyzyjnym dochodzi do odczuwania pragnienia posiadania tego, co sprzedajesz po czym finalnie dokonuje on transakcji. Te procesy tak jak już wiesz mogą zachodzić bardzo szybko lub trwać miesiącami a nawet przez lata. Jeśli chcesz poczytać więcej na ten temat (a powinieneś/aś ze względu na to, że jest to niezwykle ważna kwestia jeśli chodzi o to jak zwiększyć sprzedaż) to zerknij do artykułu o lejku marketingowym, który znajdziesz na mojej stronie.

Jak zwiększyć sprzedaż gdy jesteś nową marką

Jak zwiększyć sprzedaż jeśli jesteś nową marką i nikt jeszcze Cię nie zna? To pytanie spędza sen z powiek wielu przedsiębiorcom startujących ze swoimi biznesami. Jeśli dopiero zaczynasz Twoim pierwszym krokiem, jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś/aś, powinno być **opracowanie strategii marketingowej**. Strategia określa wartości i wyróżniki Twojej marki aby zbudować jej wizerunek w oczach nabywców i przekonać ich do zakupu. Jeśli myślisz, że strategia jest jakimś sztywnym harmonogramem pracy i kolejnymi krokami do

wykonania jesteś w błędzie. Plan marketingowy to nie strategia marketingowa. Jeśli myślisz, że strategia marketingowa to wymysł marketingowców też jesteś w błędzie. Prędzej czy później zderzysz się z tym, że ktoś Ci powie, że Twoja marka jest taka sama jak każda inna z tej branży i w sumie nie wie dlaczego ma wybrać właśnie Twoją ofertę.

No właśnie teraz szybkie zadanie dla Ciebie – powiedz jednym zdaniem dlaczego mam wybrać Twoją ofertę? Dla utrudnienia nie możesz mówić mi, że masz świetne ceny, super jakość i działasz na rynku od lat. Dlaczego taki warunek? Ponieważ tak o sobie może powiedzieć każdy. Przeglądając internet na pewno ciągle napotykasz takie sformułowania. Jak więc wybrać jedną markę spośród wszystkich głoszących to samo? Właśnie na takie zagwozdki, które posiadają nabywcy odpowiada dobrze opracowana strategia marketingowa.

Jeśli etap strategii masz już za sobą musisz konsekwentnie wprowadzać jej założenia we wszystkie działania swojej firmy. Podkreślam – we wszystkie. Nie może być tak, że według strategii masz podkreślać profesjonalizm a któregoś dnia widzisz w internecie śmieszny trend i mimo, że kompletnie nie pasuje do tonu wypowiedzi Twojej marki robisz z nim filmiki na instagram. Owszem może złapiesz kilka lajków więcej ale nie dodaje Ci to punktów do wizerunku jaki ustaliłeś w strategii.

Niestety początki biznesu zazwyczaj nie są łatwe i testują jak silna jest Twoja cierpliwość. Marki buduje się konsekwencją i nie trwa to dzień czy dwa. Jeśli zastanawiasz się jak zwiększyć sprzedaż i masz problemy na tym etapie swojej marki to prawdopodobnie spotyka Cię jeden z poniższych problemów:

MARKETINGOWE PROBLEMY POCZĄTKUJĄCYCH MAREK

- Brak świadomości istnienia marki
- Brak wizerunku marki
- Brak zaufania do marki
- Niski budżet marketingowy na działania wizerunkowe
- Niski stopień dotarcia do właściwej grupy docelowej
- Brak zaplecza do remarketingu (powracania do odbiorców)
- Niska wiedza marketingowo - sprzedażowa
- Brak świadomości, które działania marketingowe sprawdzają się lepiej w Twoim konkretnym przypadku



Wskazówka

W biznesie nie ma drug na skróty dlatego pamiętaj o tym by pracować nad każdym z jego aspektów myśląc o długofalowej przyszłości swojej marki.

ADS SKALER

Moja rada? Uszereguj swoje wyzwania zaczynając od tych, które czujesz, że najmocniej oddziałują na Twój biznes. Wielce prawdopodobne, że na początku biznesu borykasz się z wszystkimi na raz. Pamiętaj by pracować nad wyzwaniami myśląc o swoim biznesie długofalowo. Jeśli przykładowo nie będziesz pracować nad zaufaniem do swojej marki prędzej czy później da Ci to ostro w kość. W biznesie nie ma dróg na skróty i żadna magiczna sztuczka z instagrama na dłuższą metę tego nie zmieni.

Najbardziej dotkliwą kwestią pod kątem sprzedaży gdy jesteś nową marką jest niski stopień dotarcia do grupy docelowej. Zadbaj o to by dokładnie zbadać kto jest Twoim klientem idealnym – jakie cechy ma Twoja persona klienta? Jeśli już to wiesz przyjrzyj się czy oby na pewno pożądani użytkownicy są tymi co realnie odwiedzają Twoją stronę internetową. Dość często jest tak, że mimo przyciągania dużego ruchu na swoją witrynę ruch ten jest niskiej jakości np. pochodzi od osób, których zainteresowanie daną tematyką jest zbyt odległe by kiedykolwiek dokonać zakupu.

Przykład? Załóżmy, że sprzedajesz karmę dla kotów. Postanowiłeś/aś emitować kampanię reklamową i wyświetlać ją osobom, które w swoich zainteresowaniach mają “koty”. Niby logiczne prawda. Ale co dzieje się po drugiej stronie lustra – po stronie systemu reklamowego? System jako osoby zainteresowane kotami uważa zarówno te osoby, które posiadają kota, jak i te które godzinami przeglądają w internecie filmiki ze śmiesznymi kotkami ale kota nie posiadają. Jak już się pewnie domyślasz to, że oglądam filmik z kotem nie robi ze mnie posiadacza kota a skoro tego kota nie mam nie kupię Twojej karmy dla kota a Ty zmuszając mnie do przejścia na Twoją stronę www czy obejrzenia reklamy tracisz swój budżet marketingowy i sprowadzasz do siebie nisko wartościowy ruch. Jeśli chcesz skutecznie zwiększyć swoją sprzedaż musisz odkryć wszystkie tego rodzaju pułapki. Jak to zrobić? Tutaj potrzebne jest doświadczenie, praca z narzędziami analitycznymi i stałe monitorowanie tego, co się dzieje na Twojej stronie www i w kampaniach reklamowych. Ok ale czy to dotyczy tylko strony www i płatnych kampanii reklamowych? A co z organicznie prowadzonymi profilami w mediach społecznościowych?

Pewnie nie raz zdarzyło Ci się pomyśleć, że chcesz zrobić post, który zostanie viralem tzn. poniesie się w świat internetu i będzie licznie komentowany i udostępniany. A czy wiesz, że taki viral ma też drugie dno? Takie viralowe posty dość często są udostępniane i komentowane przez osoby kompletnie niepowiązane z Twoją grupą docelową. Dlaczego? Bo są śmieszne, ciekawe, intrygujące, pokazują jakieś fascynujące zjawisko itd. To sprawia, że przyciągasz do siebie na profil lub na stronę www również takie osoby, których totalnie nie interesuje zakup Twojej karmy dla kota z naszego przykładu. Owszem przez jakiś czas masz większy ruch, może nawet nowych fanów i kilka zakupów więcej ale jeśli wciągasz potem takie osoby w działania remarketingowe (powracasz do nich ze swoją komunikacją) to prawdopodobnie tylko marnujesz swój budżet marketingowy. Czy zatem rezygnować z walki o viralową treść? Absolutnie nie ale miej na uwadze, że każdy medal ma dwie strony. Ważne by o nich wiedzieć i podejmować odpowiednie kroki wedle sytuacji, która w danej chwili ma miejsce.

Chcę Ci przez to wszystko powiedzieć, że gdy jesteś nową marką nie przekładaj całych swych mocy na sztuczki, które mogą się nie udać lub udać ale i tak z perspektywy sprzedażowej niewiele to zmieni w tym momencie. Zamiast tego skup się na budowaniu wizerunku i badaniu potrzeb grupy docelowej. Analizuj dane i wyciągaj wnioski a jeśli nie wiesz jak do tego wszystkiego podejść poproś o pomoc specjalistę z doświadczeniem. Jak go wybrać? Przede wszystkim pamiętaj o tym, że jeśli ktoś gwarantuje Ci złote góry po tygodniu jego pracy to na 99% powinna Ci się zapalić czerwona lampka. To w zasadzie najważniejsza wskazówka niezależnie od tematu w jakim szukasz pomocy.

Jak zwiększyć sprzedaż gdy działasz na rynku od lat

Jak zwiększyć sprzedaż jeśli Twoja marka ma już od dłuższego czasu problem ze skalowaniem ilości transakcji? Niby działasz od 3, 5 albo i 15 lat ale wciąż jest jakaś magiczna ściana, której ni w ząb nie możesz przebić. Przede wszystkim przeczytaj

poprzedni rozdział ponieważ mimo, że głównie dotyczy on początkujących przedsiębiorstw to omawia również pułapki w które może wpaść każda firma niezależnie od jej stażu. Gdy uważasz, że tematy z poprzedniego rozdziału już Cię nie dotyczą to możliwych jest kilka opcji przez które borykasz się ze sprzedażowymi niepowodzeniami. Na przykład:

1. **nieuświadomione problemy marketingowe** – np. jednak nie docierasz do klienta idealnego, Twój wizerunek marki kuleje przez niespójne komunikaty.

2. **niedostateczna analityka internetowa** – niby coś mierzysz ale nie masz czasu by wsiąknąć w to głębiej, popadasz w błędy statystyczne, nie dajesz dostępu do analityki swoim specjalistom itd.

3. **jesteś zamknięty w swojej bańce działań** – robisz to co zwykle i oczekujesz innego rezultatu.

4. **przeznaczasz niedostateczny budżet marketingowy by realizować cele, które zakładasz** – sparzyłeś się już tyle razy, że nie wykładasz potrzebnego budżetu na realizację tego, co chcesz osiągnąć. To sprawia, że np. w systemach reklamowych nie masz żadnej siły konkurencyjnej czyli tracisz w rywalizacji stawek na aukcji reklamowej.

5. **nie poprawiasz błędów o których wiesz** – przykładowo wiesz, że Twoja strona ma problemy techniczne, słabo wyświetla się na telefonach a treści są mało przekonujące ale nic z tym nie robisz bo nie masz czasu lub uważasz, że nic to nie da.

6. **boisz się, że trzeba będzie długo poczekać na efekty** – w związku z czym odkładasz trudniejsze prace w nieskończoność przez co finalnie nie doczekasz się żadnej poprawy.

NAJCZĘSTRZE POWODY SPRZEDAŻOWYCH NIEPOWODZEŃ JEŚLI JESTEŚ DŁUGO NA RYNKU

Nieuświadomione problemy marketingowe

Np. jednak nie docierasz do klienta idealnego, Twój wizerunek marki kuleje przez niespójne komunikaty.

Zamykasz się w swojej bańce działań

Robisz to co zwykle i oczekujesz innego rezultatu.

Niedostateczna analityka internetowa

Niby coś mierzysz ale nie masz czasu by wsiąknąć w to głębiej, popadasz w błędy statystyczne, nie dajesz dostępu do analityki swoim specjalistom itd.

Przeznaczasz niedostateczny budżet marketingowy by realizować cele, które zakładasz

Sparzyłeś się już tyle razy, że nie wykładasz potrzebnego budżetu na realizację tego, co chcesz osiągnąć. To sprawia, że np. w systemach reklamowych nie masz żadnej siły konkurencyjnej.

Nie poprawiasz błędów o których wiesz

Przykładowo wiesz, że Twoja strona ma problemy techniczne, słabo wyświetla się na telefonach a treści są mało przekonujące ale nic z tym nie robisz bo nie masz czasu lub uważasz, że nic to nie da.

Boisz się, że trzeba będzie długo poczekać na efekty

W związku z czym odkładasz trudniejsze prace w nieskończoność przez co finalnie nie doczekasz się żadnych efektów.



Wskazówka

Pomyśl obiektywnie o swojej wiedzy marketingowo-sprzedażowej, swoich nawykach i podejściu do realizacji różnorodnych działań. Gdyby ktoś inny podejmował kroki takie jak Ty to co byś mu doradził/a?

DS SKALER

Podczas mojej pracy z klientami, którzy działają wiele lat na rynku, widzę, że zdecydowana większość z nich boryka się z nieuświadomionymi problemami. Na drugim miejscu znajdziemy odkładanie pracy na potem, natomiast podium zamyka pozostawanie w swojej bańce robienia wciąż tego samego z nadzieją, że to coś zmieni.

Nieuświadomione problemy dość często wynikają z tego, że patrząc za długo na swoją markę popadamy w klątwę wiedzy. Co więcej gdy patrzymy na swoją markę to widzimy w niej własne dziecko. Zamiast twardo stąpać po ziemi i wprowadzać wskazywane poprawki to tkwimy w przekonaniu, że nasza marka jest super i nie zmieniamy nic. W tym samym czasie dziwimy się, że nie możemy wyjść z danego punktu sprzedażowego i wciąż szukamy odpowiedzi na to jak zwiększyć sprzedaż.

Pamiętam ten dzień w którym rozmawiałam z klientką zainteresowaną przeprowadzeniem audytu marketingowego dla jej marki, która to rozmowa idealnie odzwierciedlała wyzwania o których Ci właśnie opowiedziałam. Podczas wstępnej rozmowy i ustaleniu zakresu prac od razu wyszło na wierzch, że właścicielka opowiada o swoim biznesie w samych superlatywach. Mówi o najlepszym profesjonalizmie w swojej niszy, że w zasadzie nawet konkurenci nie mają czym jej dorównać i, że ogólnie wszystko super od kilku lat ale wciąż nie może przyciągnąć większej liczby klientów ponad to, co udaje jej się każdego miesiąca. Słuchając z zaciekawieniem jej historii miałam w głowie jedno pytanie – dlaczego wszystko to, o czym mówi nie jest widoczne ani na jej stronie www ani w jej Social Media. Jakbym słuchała innej historii a patrzyła na zupełnie inną markę. Co ciekawe jej oferta faktycznie nie miała sobie równych i nie był to efekt braku obiektywnej oceny swojej własnej marki. Finalnie przeprowadziłam dla niej pełny audyt marketingowy ze wskazaniem wszystkiego co musi poprawić aby jej potencjalni klienci też myśleli o niej w samych superlatywach a ona mogła skutecznie mierzyć działania, które podejmuje by złapać nowego klienta. Ta sytuacja była klasycznym przykładem nieuświadomionych problemów wymieszanych z klątwą wiedzy o swojej branży.

Narzędzia wspierające podnoszenie sprzedaży

Pierwszym i kluczowym narzędziem, które pomaga zwiększyć sprzedaż (a w zasadzie monitorować jej poziom) jest narzędzie pozwalające na **analitykę swojej strony www**. Do najpopularniejszych narzędzi z tej kategorii należy oczywiście Google Analytics. I teraz uwaga – sama instalacja głównego kodu śledzącego nie wystarczy! Dlaczego? Ponieważ chcesz wiedzieć m.in.:

- skąd przyszli klienci, którzy dokonali konwersji (np. zakupu),
- jakie działania prowadzą do mikrokonwersji (np. zapisu na newsletter),
- jaka akcja sprawiła, że odbiorcy byli na stronie dłużej niż zwykle,
- czy kampania reklamowa Facebook Ads skierowana do grupy xyz przyciąga klientów, czy tylko generuje ruch na www.
- i wiele więcej!

Jeśli nie skonfigurowałeś zdarzeń i konwersji w swoim Google Analytics stracisz najistotniejsze informacje dla swojego biznesu i działań marketingowych, które podejmujesz. Nie dowiesz się jak zwiększyć sprzedaż ponieważ nie wiesz co dokładnie dzieje się w Twoim biznesie w chwili obecnej.

Kolejnym narzędziem wspierającym zwiększenie sprzedaży jest każde narzędzie, które pomaga **zautomatyzować procesy**. Przykładowo może to być system do obsługi newslettera. Chyba nie wyobrażasz sobie wysyłania pojedynczo wiadomości do 1000 osób zapisanych na newsletter? Bez systemu do zarządzania bazą newslettera będzie Ci ciężko wycisnąć sprzedaż lub inne cele biznesowe z tego kanału. Na rynku znajdziesz mnóstwo narzędzi zarówno do obsługi newslettera, jak i innych automatyzacji np. Mailchimp, Freshmail, SalesManago, Getresponse. Wiele z nich posiada darmowe okresy testowe podczas których możesz zorientować się czy jest to coś czego potrzebujesz, czy dane

narzędzie jest przyjazne w użytkowaniu oraz jak zwiększyć sprzedaż za pomocą jego funkcji.

Jeśli Twoja codzienność to mnóstwo zadań Twoich i Twoich pracowników pomocne będą **narzędzia do organizacji pracy**. Takie narzędzia pozwalają oszczędzić czas, monitorować postęp prac i komunikować się z innymi członkami zespołu – to wszystko finalnie sprowadza się do tego, że Twój biznes funkcjonuje płynniej a co za tym idzie Ty i Twój zespół możecie skupić się na ważniejszych rzeczach. Asana, Trello, Slack, Jira – to tylko niektóre narzędzia wspierające codzienną organizację pracy. Poszukaj takiego, które będzie najlepiej pasować do Waszej pracy i miej wszystkie zadania pod ręką. Koniecznie podejrzyj też narzędzia udostępniane przez Google takie jak chociażby Google Sheets i zamiast przesyłać między pracownikami tabele w Excelu stwórz edytowalną wersję właśnie w arkuszach Google Sheets. Taki arkusz udostępnisz dowolnym osobom a przy okazji będziesz mieć do niego dostęp z każdego urządzenia.

Myśląc o Twoich klientach i sprzedaży nie możesz też zapominać o narzędziach, które pomagają im w **komunikacji z Twoją firmą** lub pozostawieniu kontaktu do siebie na który możesz oddzwonić czy odpisać. Rynek jest pełen narzędzi typu LiveChat, Chatfluel czy Callpage.

Powyższe pozycje nie wyczerpują możliwości narzędzi, które można wprowadzić do swojej firmy aby uszczelnić i wesprzeć swoje procesy czy to sprzedażowe czy organizacyjne. Jeśli obawiasz się, że trzeba będzie poświęcić czas na nauczenie się tych platform i ich poszczególnych funkcjonalności i to powstrzymuje Cię przed skorzystaniem z nich to mam dla Ciebie jedno zdanie – pomyśl ile czasu tracisz na poszczególne procesy, które mogłyby być wykonane szybciej lub bardziej efektywnie gdyby były prowadzone bardziej automatycznie.

Jak zwiększyć efektywność sprzedaży?

Aby zwiększyć efektywność sprzedaży musisz przede wszystkim ustalić w których momentach tracisz swoich klientów. Musisz działać wieloetapowo na wielu płaszczyznach.

Na początku dobrze przejrzeć co mówią o Tobie klienci. Przy czym warto zaznaczyć, że najcenniejszym źródłem wiedzy są Ci rozgoryczeni, którzy pozostawiają **negatywne opinie** i recenzje. To zazwyczaj od nich dowiesz się na czym zależy grupie odbiorców i co możesz robić lepiej. Wiadomo, że pojedyncza opinia nie jest jeszcze wyrocznią ale gdy widzisz, że któryś raz z kolei ktoś wspomina o niemiłej obsłudze to coś jest na rzeczy. Oczywiście wspominając o obsłudze niekoniecznie mam na myśli to, że od razu musisz zwalniać swoich pracowników – dość często jest tak, że zdenerwowali klienta nieświadomie ponieważ nie wiedzieli co powiedzieć a Ty nie dałeś im żadnych wskazówek jak postąpić gdy zdarzy się sytuacja x czy y. Przy okazji badania opinii koniecznie sprawdź co dokładnie napisali klienci Twojej konkurencji - może się okazać, że dzięki temu poznasz swoją grupę docelową jeszcze lepiej.

Na etapie zbierania informacji koniecznie zwróć uwagę na to, o co pytają Cię nowi klienci. Lista takich pytań jest bardzo przydatna zarówno przy konstruowaniu oferty, jak i budowania komunikatów reklamowych zwiększających sprzedaż.

Kolejnym ważnym krokiem zwiększania efektywności sprzedaży jest **tzw. scoring klientów**. Co to takiego? Jest to swego rodzaju segmentacja odbiorców (dzielenie grupy odbiorców) na mniejsze części lub pojedyncze jednostki i przypisywanie im punktów. Punkty te przyznawane są jako odzwierciedlenie stopnia prawdopodobieństwa dokonania zakupu (lub innego celu który wybierzesz). Po co się w to bawić? Idźmy do przykładu.

Powiedzmy, że Twoją stronę internetową odwiedza każdego miesiąca 10 000 osób i 40 z nich dokonuje konwersji (np. zakupu). Jak przekonać pozostałe 9 960 osób do zakupu? Na początku pamiętaj o tym, że każda z tych 9 960 osób jest w innym momencie podejmowania decyzji zakupowej – jedni dopiero poznali Twoją markę, jednych interesuje oferta ale sprawdzają co ma konkurencja, jedni już czują, że tego potrzebują ale nie w tym momencie itd. I właśnie te różnice uwzględniamy nadając danemu klientowi odpowiedni scoring klienta – punkt jego skłonności do zakupu. W takim scoringu niejednokrotnie pomagają wspomniane w innym rozdziale narzędzia do automatyzacji.

Po co to robić? Już wyjaśniam. Scoring pomaga w efektywnym prowadzeniu działań marketingowych. Jeśli wracasz z remarketingiem (ponowną komunikacją) do użytkownika ale jego zaangażowanie jest na ten moment zbyt niskie by dokonał on zakupu to tracisz budżet marketingowy. Inaczej jest w sytuacji, gdy przekonujesz już tych zainteresowanych. I owszem nasuwa się myśl, że skoro to zainteresowani odbiorcy to prędzej czy później sami dokonają zakupu. Może tak być ale nie musi. Po pierwsze mogą odejść do konkurencji, która czymś ich przyciągnęłą/przekonała a po drugie Tobie zależy na zwiększeniu sprzedaży czyli szybszym efektom. Jeśli chcesz przyspieszyć podjęcie decyzji przez nabywcę musisz podsuwać mu przekonujące go informacje. A skoro chcesz powracać do niego z komunikacją to oznacza, że potrzebujesz narzędzi, które Ci to umożliwią np. reklamy płatnej. Scoring pomoże Ci wydawać mniej na poczet większego prawdopodobieństwa osiągnięcia efektów. Dlaczego? Ponieważ ograniczasz ilość osób do których powracasz z danym komunikatem.

Jeśli chcesz zwiększyć efektywność sprzedaży to technologia i analityka są Twoimi najlepszymi przyjaciółmi. Z jednej strony analizujesz swoje działania a z drugiej zachowania swoich odbiorców. Nie możesz zapominać też o tym by stale monitorować procesy sprzedażowe i oczyszczać swój biznes z wyzwań marketingowych. Jakich? Jeśli pominąłeś/aś rozdział o podstawach tego, co wpływa na sprzedaż to cofnij się w to miejsce i sprawdź czy nie identyfikujesz się z wymienionymi tam aspektami.

Jak zwiększyć sprzedaż w e-commerce?

E-commerce czyli świat sklepów internetowych od wielu lat cieszy się ogromnym zainteresowaniem nowych przedsiębiorców. I nie ma się co dziwić skoro powstaje mnóstwo artykułów na temat tego jak sprzedaż w e-sklepie jest prosta i wystarczy tylko przygotować platformę z funkcjami zakupowymi.

Jeśli czytasz ten poradnik oznacza, że sprzedaż w e-commerce lub jej skalowanie to jednak nie jest taka prosta sprawa. Wiesz dlaczego tak jest? Ponieważ czasy w których wystarczyło tylko taniej kupić i drożej sprzedać minęły bezpowrotnie już jakieś 10 lat temu.

Dziś klienci sklepów internetowych mają coraz więcej wymagań oraz zdecydowanie większy wybór wśród konkurujących ze sobą ofert. Jeśli myślisz, że wystarczy niska cena to jesteś w olbrzymim błędzie. Nie wiem czy wiesz ale konsumenci są coraz bardziej świadomi – jedni nie kupują u Ciebie bo nie pakujesz ekologicznie, inni bo nie oferujesz darmowej dostawy a jeszcze inni nie zrobią tego bo Twoja strona nie wzbudza zaufania lub co gorsza nie działa poprawnie.

Jeśli chcesz zwiększyć sprzedaż w e-commerce musisz wrócić do podstaw. Potrzebujesz zbudować siłę i wizerunek marki, stale budować zaufanie wśród odbiorców i ulepszać technikalia swojej strony www. A teraz najważniejsze – prowadzić wnikliwą analitykę Twoich działań marketingowych!

Jakie błędy są najczęstszymi przyczynami problemów ze sprzedażą w e-commerce?

- Wady techniczne strony www (np. ociężałe strony, brak optymalizacji SEO),
- Słaby wizerunek marki i dużo negatywnych opinii (np. o wydłużonym czasie dostawy),
- Brak polityki cenowej (np. nadmierne skupienie się na niskiej cenie, stałe promocje),
- Mała różnorodność sposobów dostawy i płatności (np. brak szybkich płatności BLIK),

- Mała oferta (np. tylko 50 modeli sukienek letnich z popularnych materiałów – ciężko o wyróżnik i trafienie w gusta klientek),
- Niedostosowanie się do sezonowości swojej branży (np. brak efektywnych działań marketingowych wspierających słabsze okresy w roku),
- Brak efektywnej polityki zwrotów (np. wysyłka zwrotu na koszt klienta może od razu zniechęcać do zakupu),
- Zaniedbane kanały marketingowe (np. brak własnych, unikatowych zdjęć, nudna komunikacja, traktowanie kanałów marketingowych jak tablicę ogłoszeń sprzedażowych),
- Zaniedbanie działań PR (np. brak udziału w wydarzeniach branżowych lub wywiadach, brak działań z zakresu influencer marketingu),
- Brak testów A/B (np. trwanie wciąż w tych samych działaniach),
- Słaba analityka danych (np. nieporównywalnie działań, brak analizy ruchu na stronie, brak dostępu dla specjalistów do narzędzi analitycznych).

Jak zwiększyć sprzedaż produktu?

Pamiętam taki test społeczny, w której młody mężczyzna stał przy drodze szybkiego ruchu i szukał podwózki trzymając tekturową kartkę z napisem. Napis był pokazywany w jednej z dwóch wersji:

1. Do Chesterville

2. Do mamy na święta

Jak myślisz który napis sprawiał, że kierowcy zatrzymywali się częściej by podwieźć tego autostopowicza? Oczywiście był to ten który poruszał ich emocje głoszący, że potrzebna jest podwózka do mamy na święta. Po co opowiadam Ci tą historię? Przytaczam ją dlatego, że aby zwiększyć sprzedaż produktu w większości przypadków musisz opowiadać o nim

z perspektywy spełnienia potrzeb emocjonalnych Twojego nabywcy. Zdecydowanie inaczej brzmi komunikat “cichy odkurzacz” a inaczej “odkurzacz wydający mało hałasu dzięki czemu nie obudzisz malucha śpiącego za ścianą”.

Oczywiście nie jest też tak, że parametry i funkcje nie są ważne ale z tymi zazwyczaj sprzedawcy nie mają większego problemu. Co więcej komunikacja powinna iść też w parze z potrzebami grupy docelowej. Przykładowo jeśli kierujesz komunikat do specjalistów od cyberbezpieczeństwa teleinformacyjnego sprzedając nowe oprogramowanie to z pewnością będziesz potrzebował wspomnieć jakie ma ono funkcje techniczne. Nie mniej jednak najwięcej problemów z przedstawianiem korzyści z posiadania produktu przysparzają te związane z emocjami dlatego to właśnie o nich porozmawiamy w dalszej części.

Teraz aby poćwiczyć tworzenie bardziej emocjonalnych treści podaj przykładową korzyść emocjonalną do zamieszczonych na następnej stronie produktów. Bez obaw nikt nie będzie Cię tutaj oceniał.

TWORZENIE EMOCJONALNYCH KOMUNIKATÓW

Czasem aby nauczyć się czegoś nowego trzeba zmienić perspektywę. Ciężko o swoim biznesie mówić inaczej jeśli większość Twoich myśli pożera właśnie on.

Spróbuj podać korzyści emocjonalne dla poniższych produktów - zrób to zadanie dla siebie, nikt nie będzie Cię oceniał.

Produkt	Korzyść emocjonalna
dębowe biurko	
suplement na kaszel	
usługi księgowe	
usługi hydrauliczne	
konsola do gier	
aparat fotograficzny	
szampon	



Wskazówka

Podawaj odbiorcom nie tylko korzyści w postaci cech fizycznych produktu ale także korzyści emocjonalne jakie osiągną posiadając to, co oferujesz. Pamiętaj, że musisz wykazać się pomysłowością i trafieniem w potrzeby potencjalnych klientów zwłaszcza wtedy gdy wszyscy oferują to samo co ty.

ADS SKALER

Udało się? To idźmy dalej. Wyobraź sobie, że jesteś klientem i porównujesz 5 ofert produktu X. Gdy każda firma podaje tylko jego parametry techniczne to w zasadzie wszystkie 5 ofert wygląda tak samo więc co tu wybrać? No to może cena? Jak już ustaliliśmy w tym poradniku okrutny wyścig szczurów na cenową walkę nie poprawia rentowności naszego biznesu. Oczywiście ważny jest zdrowy rozsądek – jeśli cztery firmy sprzedają produkt x po 50 zł a Ty chcesz sprzedawać go za 2 000 zł musisz mieć naprawdę dobry powód i przede wszystkim dobrze go wytłumaczyć swoim odbiorcom. Ok zostawmy temat ceny przypuśćmy, że jest wszędzie podobna. I co teraz? Aby zwiększyć sprzedaż produktu musisz postawić na korzyści emocjonalne. Aby zwiększyć sprzedaż produktu musisz wytłumaczyć swoim odbiorcom, że kupując Twój produkt otrzymują zarówno korzyść funkcjonalną, jak i emocjonalną. To najlepszy przepis na to by wyróżnić swoją ofertę. Czy to wszystko? Oczywiście, że nie! Jeśli pominąłeś/aś poprzednie rozdziały to koniecznie do nich wróć a odkryjesz mnóstwo dodatkowych wskazówek na bardziej skuteczny marketing produktu.

Jak zwiększyć sprzedaż usług?

Z jednej strony ze sprzedażą usług jest podobnie jak ze sprzedażą produktów, którą omawiam w poprzednim rozdziale. Zaś z drugiej strony sprzedaż usług wiąże się zdecydowanie mocniej z pojęciem zaufania do marki. Dlaczego? Ta sytuacja to głównie efekt dwóch powodów:

1. Usługi są produktem niematerialnym – nie można ich od tak zobaczyć czy dotknąć. I owszem możesz oferować usługi zrobienia czegoś co ma materialny efekt – np. montaż zlewu ale wciąż wykonywanie usługi samo w sobie ma charakter niematerialny.

2. Usługi to sprzedawanie siebie jako osoby/zespołu – klient musi dostrzec w relacji z Tobą wartość, która w dużej mierze wynika z Twoich umiejętności, wiedzy, doświadczenia i zaangażowania w realizację.

Chcę zwrócić Twoją uwagę szczególnie na punkt drugi. Czy dostrzegasz w nim to, że on również tak jak punkt pierwszy, mówi o cechach niematerialnych? Zaangażowanie, wiedza, doświadczenie, umiejętności są przecież niematerialne – nie mają konkretnych kształtów jak np. stół sprzedawany w e-sklepie.

Co najlepszego możesz zrobić dla swojego biznesu jeśli chcesz zwiększyć sprzedaż usług? Nadawać realny kształt wszystkim cechom niematerialnym, które posiada Twoja usługa. Jak? Idziemy do przykładu.

Przypuśćmy, że oferujesz usługi księgowe. Tak jak wszyscy z Twojej branży chwalisz się, że masz x lat doświadczenia, x odbytych kursów i jesteś zaangażowany/a i dokładny/a. To w żaden sposób nie wyróżnia Cię spośród ofert konkurencyjnych a już na pewno nie pokazuje odbiorcy kształtów Twojej niematerialnej usługi. Co możesz zrobić lepiej w takim przypadku aby zwiększyć sprzedaż usług? Pokaż swoje certyfikaty – niech nadają kształt Twojej wiedzy. Napisz artykuł lub case study – niech pokazuje Twoje doświadczenie i skuteczność. Odpowiedz na najczęściej zadawane pytania – pokazuj swoje zaangażowanie. To tylko kilka drobnych inspiracji, które pomogą Ci zrozumieć czym jest nadawanie kształtów niematerialnym cechom.

Oczywiście jeśli chcesz skutecznie zwiększyć sprzedaż usług to nie wystarczy. Musisz tak jak w przypadku innych ofert zadbać o wszystkie elementy wpływające na poziom sprzedaży, które znajdziesz w poprzednich rozdziałach.

CZYM CHARAKETERYZUJĄ SIĘ USŁUGI?

Usługi są produktem niematerialnym

Nie można ich od tak zobaczyć czy dotknąć. Iowszem możesz oferować usługi zrobienia czegoś co ma materialny efekt - np montaż zlewu ale wciąż wykonywanie usługi samo w sobie ma charakter niematerialny.

Usługi to sprzedawanie siebie jako osoby/zespołu

Klient musi dostrzec w relacji z Tobą wartość, która w dużej mierze wynika z Twoich umiejętności, wiedzy, doświadczenia i zaangażowania w realizację usługi.

Jak ufać czemuś czego nie widzę?



Wskazówka

Procesu wykonywania usługi nie można od tak zobaczyć/dotknąć przed zakupem. Aby zwiększyć zaufanie swoich odbiorców staraj się możliwie jak najwięcej kwestii ubrać w coś, co można zobaczyć. Przykładowo jeśli chcesz pokazać swoją wiedzę napisz profesjonalny artykuł na temat dziedziny jaką się zajmujesz.

ADS SKALER

Jak zwiększyć sprzedaż przez Social Media?

Podzielę się z Tobą wskazówką, której zawsze udzielam swoim klientom. Social Media nie są miejscem na które użytkownicy przychodzą kupować. Ale jak to? Przecież tyle osób sprzedaje przez Facebook/ Instagram. Do tego powstały setki kursów o sprzedaży poprzez Social Media. Zastanów się nad tym chwilę. Czy gdy chcesz coś kupić to pierwsze co robisz to wchodzisz na Facebook'a? Czy może raczej wpisujesz coś w okienko wyszukiwarki Google lub ewentualnie szukasz po platformach typu Allegro? No właśnie – gdy już naprawdę chcemy coś kupić to nie robimy tego zaczynając od Facebooka czy Instagrama.

Dlaczego użytkownicy korzystają z mediów społecznościowych?

- Chęć kontaktu ze znajomymi i rodziną
- Dzielenie się treściami i traktowanie profilu jako swego rodzaju pamiętnika
- Dołączanie do grup tematycznych związanych z pracą i hobby (zdobywanie nowej wiedzy, nawiązywanie nowych znajomości itd.)
- Szukanie inspiracji (jak urządzić pokój, co ugotować, gdzie polecieć na wakacje, jakie wydarzenie odwiedzić itd.)
- Sposób na nudę (w domu, w drodze do pracy, w kolejce itd.)

Z powyższych punktów jasno można zauważyć, że Social Media traktujemy głównie jak rozrywkę, miejsce spotkań z interesującymi nas tematami czy osobami oraz źródło inspiracji. Aby zwiększyć sprzedaż przez Social Media musisz potrafić dostarczyć użytkownikowi co najmniej jedną z tych rzeczy.

Pomyśl – czy miałbyś/miałabyś ochotę obserwować miesiącami profil na którym jedyne co widzisz to ciągle powtarzające się "Kup to!", "Kup tamto"? Wieje nudą i nachalnością prawda? Do tego nic nie wnosi do życia użytkownika. Twój profil powinien być źródłem wiedzy, inspiracji, edukacji lub rozrywki a nie tablicą ogłoszeń sprzedażowych.

Podejrzewam jednak, że mogłeś/aś napotkać gdzieś poradniki czy artykuły, które głoszą mniej więcej "sprzedawaj w każdym poście". I teraz kto ma rację skoro jedno przeczy drugiemu? Już wyjaśniam.

Jak już ustaliliśmy Twój **profil nie powinien być tablicą ogłoszeń sprzedażowych** bo ani to ciekawe, ani edukujące, ani inspirujące, ani rozrywkowe. Do swojego harmonogramu musisz więc wpleść różnego rodzaju treści inne niż sprzedażowe. Wiem, że może to wydawać się przeciwieństwem porad do tego jak zwiększyć sprzedaż ale tak jak już ustaliliśmy – odbiorcy nie przychodzą do mediów społecznościowych by kupować.

Natomiast "sprzedawaj w każdym poście" potraktuj jako "w każdym poście edukuj, inspiruj i pokazuj, że potrafisz rozwiązać problemy użytkownika". Jeśli pokazujesz fanom, że Twoja oferta rozwiązuje ich świadome lub nieświadome potrzeby to również sprzedajesz jednak nie wyskakujesz im trzydziesty raz z lodówki krzycząc nachalne "kup to!". Ale teraz uwaga. Mimo wszystko każdy Twój wpis powinien zawierać tak zwane **CTA – call to action**. CTA to wezwanie do działania jakie użytkownik powinien wykonać po przeczytaniu danej treści. I owszem wiadomo, że i tak wszystko sprowadza się do sprzedaży natomiast nie musisz w każdym poście wyrażać tego w tak bezpośredni sposób – zwłaszcza gdy kierujesz komunikat do nowych osób lub nowych fanów, którzy są z Tobą krótko a ich zaufanie do Twojej marki jeszcze jest zbyt małe by coś od Ciebie kupić. Jakie może być CTA? Poznaj kilka różnorodnych opcji:

"A czy wiesz jak poprawić [podaj inny problem]? Omówiliśmy to w artykule pod tytułem [XYZ] przeczytaj na stronie lub zadzwoń a opowiemy Ci o tym osobiście [link]"

"Chcesz wiedzieć jak [podaj jaki problem możesz rozwiązać]? Wejdź na stronę i poznaj 7 kluczowych wskazówek [link]"

"A czy Ty spotkałeś się z taką sytuacją?
Napisz nam o tym w komentarzu!"

"Więcej wskazówek uzyskasz od naszego konsultanta podczas bezpłatnej rozmowy na którą możesz umówić się zapisując się w formularzu. Kliknij "Zarejestruj się"!

"Będzie nam niezwykle miło gdy dołączysz do naszej społeczności! Link do zapisu na newsletter znajdziesz tutaj [link]. Otrzymasz potężną dawkę wiedzy zaraz po zapisie!"

"Taka promocja zdarza się rzadko więc łap link na naszą stronę i pamiętaj, że samo dodanie do koszyka nie zarezerwuje Twojego rozmiaru > [link]"

"Zrób pierwszy krok w stronę rozwinięcia swojej kariery! Zobacz szczegółowy program szkolenia i zarezerwuj swoje miejsce [link].

Jak widzisz wiele z tych CTA mimo wszystko nakłania do zakupu ale skomponowane są w taki sposób by zaciekawiać odbiorcę. Jeśli czytasz ten poradnik po kolei to już wiesz, że użytkownicy nie kupują od razu (w większości przypadków). To że w danym poście namawiasz ich poprzez CTA np. do pozostawienia komentarza lub zapisu na newsletter wcale nie oznacza, że tracisz klienta – Ty budujesz z nim relację a tym samym zwiększasz zaufanie do swojej marki.

Jak generować przychody za pomocą reklam płatnych?

Przeszliśmy już przez działania organiczne (bezpłatne) w mediach społecznościowych zatem czas opowiedzieć Ci o tym jak zwiększyć sprzedaż za pomocą reklamy płatnej. Nie wiem czy miałeś/aś już z nią do czynienia?

Tak, korzystałem/am z reklamy płatnej – więc mogła działać słabo, średnio lub bardzo dobrze. Skoro czytasz mój poradnik to podejrzewam, że niestety najlepiej nie było. Co więcej już kilka osób mogło prowadzić Twoje kampanie płatne i wciąż efekty sprzedażowe nie były zadowalające – brzmi znajomo?

Nie, nie korzystałem/am z reklamy płatnej – więc musisz wiedzieć, że jest taka możliwość i jeśli chcesz rozwijać swój biznes to warto korzystać z reklamy płatnej. Wcale nie musisz wydawać na to od razu 50 000 zł. Czy przycisk "promuj post" na Facebooku/Instagramie to już reklama płatna? Tak jest to forma reklamy płatnej natomiast najmniej efektywna i najbardziej ograniczona jeśli chodzi o funkcje. Jeśli chcesz skutecznie rozwijać się inwestując swój budżet powinieneś/aś korzystać z managera reklam.

Narzędzia reklamy płatnej znajdziesz m.in.:

- na portalu Facebook i Instagram (Meta Ads),
- na platformie TikTok (TikTok Ads),
- na portalu Pinterest (Pinterest Ads),
- na platformie YouTube (Google Ads),
- w wynikach wyszukiwania i u partnerów Google (Google Ads).

Możesz korzystać z wszystkich lub skupić się na najważniejszych dla Twojego biznesu – takich, które wyłoniłeś/aś w swojej strategii marketingowej. Jak to działa? Platformy do zarządzania reklamą płatną umożliwiają dotarcie do osób o określonych cechach.

JAK DZIAŁA REKLAMA PŁATNA?

Systemy reklamowe działają w oparciu o płatność oraz konfigurację odpowiednich odbiorców i celów jakie chcesz osiągnąć

Przykład 1

Zajmujesz się sprzedażą części do rowerów - za pomocą reklamy płatnej możesz dotrzeć do osób zainteresowanych rowerami.

Przykład 2

Prowadzisz kawiarnię w Krakowie - za pomocą reklamy płatnej przyciągasz osoby, które są w Twojej okolicy.

Przykład 3

Prowadzisz sprzedaż online wyszukanych jedwabnych sukienek - za pomocą reklamy płatnej możesz odnaleźć osoby, które lubią nosić sukienki i gustują w droższych produktach.

Aby reklamować się skutecznie potrzebujesz przede wszystkim:

- strategii marketingowej
- kreacji reklamowych
- budżetu reklamowego
- persony klienta
- narzędzi reklamowych i analitycznych
- czasu na optymalizację

Wskazówka

Reklama płatna to proces z którego warto korzystać jeśli chcesz zwiększyć sprzedaż swojej oferty. Kampanie płatne pomagają dotrzeć do odpowiednich odbiorców i przybliżyć ich do sfinalizowania zakupu. Pamiętaj, że strategia reklamowa, jak i budżet reklamowy powinnny być dopasowane do celów jakie chcesz osiągnąć oraz sytuacji w jakiej znajduje się Twoja marka.

ADS SKALER

Ilość parametrów i wytycznych jakie można skonfigurować w płatnych kampaniach reklamowych jest imponująca. Najważniejsze jest jednak to, że systemy udostępniają liczne wskaźniki skuteczności i efektywności reklamowej. To właśnie dzięki doświadczeniu w pracy z miernikami i danymi możesz skutecznie zwiększać swoją sprzedaż za pomocą Social Media lub innego narzędzia do płatnej reklamy np. Google.

Dobrze prowadzone kampanie reklamowe skupiają się na realizacji Twoich celów biznesowych – np. budowaniu rozpoznawalności marki, zwiększania zasięgów, sprzedaży. Skupmy się jednak teraz na tym **jak zwiększyć sprzedaż za pomocą płatnej reklamy w Social Media.** Musisz przede wszystkim:

1. rozumieć jaka jest specyfika mediów społecznościowych,
2. znać cechy swojej persony klienta idealnego,
3. budować komunikaty w oparciu o potrzeby persony klienta idealnego,
4. posiadać wyróżnik marki/oferty (i całą strategię marketingową),
5. prowadzić rzetelne testy reklam (tak zwane testy A/B),
6. konfigurować kampanie w oparciu o dobre praktyki,
7. zbudować lej marketingowy, który będzie prowadził odbiorców do celu,
8. nabrać doświadczenia w rozumieniu algorytmów reklamowych i specyfiki marketingu online,
9. dostosowywać swój budżet reklamowy do celu jaki chcesz osiągnąć (różne cele mają inne wymagania),
10. prowadzić analitykę wyników – zarówno na wybranej platformie reklamowej, jak i w narzędziu łączącym dane o ruchu i sprzedaży na Twojej stronie www (np. Google Analytics).

Jeśli jesteś przedsiębiorcą, który miał/a już do czynienia z kampaniami płatnymi ale wciąż występują u Cibie problemy ze zwiększaniem sprzedaży za ich pomocą to koniecznie skup się na wskazówkach numer 6 -10. Z moich kilkuletnich obserwacji kampanii prowadzonych przez klientów wynika, że najwięcej pułapek przysparzają im właśnie te aspekty. Nie jest to jednak regułą w każdym przypadku dlatego zawsze zaczynamy pracę od analityki i odkrycia luk w marketingu danej marki.

Omówmy kolejne narzędzie do reklamy płatnej czyli **Google Ads wcześniej znane jako AdWords**. Ten gigant od marki Google cieszy się olbrzymim powodzeniem na całym świecie. W zasadzie wszystko co do tej pory opowiedziałam Ci o reklamie płatnej na Facebooku (Meta Ads) ma odzwierciedlenie również tutaj. Tutaj również potrzebujesz między innymi strategii, budżetu reklamowego czy czasu na optymalizację. Wskaźników skuteczności jest jeszcze więcej niż w narzędziach do reklamy płatnej w Social Media. Do tego otrzymujesz niezliczone możliwości ustawień. Dla każdego przedsiębiorcy ważne jest jednak zrozumienie czym różnią się te systemy.

Główne różnice między systemem Meta Ads a Google Ads:

- Google Ads pozwala Ci wyświetlać reklamę m.in.: w wyszukiwarce Google, na YouTube, Gmailu i u partnerów Google,
- Meta Ads pozwala Ci wyświetlać reklamę m.in. na Facebooku, Instagramie i Messengerze,
- Google Ads pozwala Ci wyświetlać się wtedy gdy ktoś szuka produktu taki jak Twój. Dzieje się to poprzez tak zwane frazy kluczowe. Przykładowo internauta szuka „buty męskie rozmiar 42" i tutaj pokazuje się reklama Twojego sklepu z butami lub reklama konkretnych modeli butów.
- Meta Ads nie posiada funkcji fraz kluczowych, ale pozwala Ci docierać do użytkowników portalu o konkretnych zachowaniach czy zainteresowaniach (dostępne też w Google Ads).

Oczywiście to absolutnie nie są wszystkie różnice. Nie chcę jednak zasypywać Cię licznymi informacjami ponieważ lepiej zapamiętasz gdy podam Ci tylko te najważniejsze.

Tu rodzi się kolejne pytanie: **Z którego systemu reklamy płatnej warto korzystać aby zwiększyć sprzedaż?** Przykro mi ale na to pytanie nie ma jednej odpowiedzi i wszystko sprowadza się do krótkiego „to zależy". Przedstawię Ci teraz moje spojrzenie na tę kwestię.

To z jakiego systemu do reklamy płatnej powinieneś/powinnaś korzystać w dużej mierze zależy od 3 czynników:

1. Twojej strategii (w tym grupy docelowej i celów jakie chcesz osiągnąć),
2. Aktualnej sytuacji Twojego biznesu,
3. Twojego budżetu reklamowego.

Przykładowo jeśli dopiero startujesz ze swoją marką i chcesz wyróżnić się oraz zbudować swój wizerunek możesz zacząć od budowania społeczności z pomocą reklamy Meta Ads. Aczkolwiek z Google Ads też możesz prowadzić kampanię wizerunkową w internecie.

Inny przykład. Załóżmy, że Twoim celem jest sprzedaż i szukasz po prostu nowych klientów. Możesz skorzystać zarówno z reklamy Meta Ads, jak i Google Ads. Duże znaczenie będzie tutaj miała Twoja grupa docelowa, Twój budżet i czas w jakim chcesz osiągnąć efekty.

Jeśli masz już za sobą lektury artykułów na temat tego jaki system reklamowy wybrać to mogłeś/aś zauważyć, że wiele z nich głosi, że jak chcesz szybko sprzedawać wybierz Google Ads. Znajdziemy w tym całkiem spore ziarnko prawdy ale jest jeszcze drugie dno. A może nawet jest ich kilka.

Reklama Google Ads bywa droższa, a przynajmniej potrzeba czasu na jej optymalizację (poprawę jej skuteczności). Nie każdy biznes może sobie pozwolić na wysokie wydatki reklamowe, które będą w stanie walczyć z budżetami konkurencji. Natomiast sytuacja ta kompletnie nie jest żadną regułą i małe marki również są w stanie generować tutaj bardzo dobre wyniki.

Aby było jeszcze bardziej ciekawie powiem Ci, że znam mnóstwo marek, którym Google Ads się nie sprawdziło. Wielu specjalistów próbowało ale cały czas zwrot z poniesionych inwestycji nie był satysfakcjonujący natomiast Meta Ads przynosi im systematycznie bardzo dobrą sprzedaż.

Jak widzisz bardzo ciężko jest udzielić jednej konkretnej informacji, który system powinieneś/aś wybrać i jak zwiększyć sprzedaż za jego pomocą. Dodajmy jeszcze do tego fakt, że systemów reklamy płatnej jest znacznie więcej. Czasem warto nawet korzystać z tych mniej popularnych ponieważ konkurencyjność będzie tam znacznie niższa. To, że o czymś nie jest głośno wcale nie oznacza, że nie sprawdzi się w Twoim przypadku.

Najważniejsze czego musisz pilnować podczas prowadzenia płatnych kampanii reklamowych to statystyki. Bez nich nie dowiesz się chociażby, która reklama przynosi Ci klientów, a która tylko pusty ruch na stronę www albo same lajki (a ty mi rachunków nie popłacisz). Pamiętaj też o tym, że żadna kampania nie jest magiczną różdżką. Jeśli pozostałe elementy Twoich procesów marketingowych nie działają tak jak powinny to kampania sama w sobie tego nie naprawi i to niezależnie od tego, kto ją dla Ciebie poprowadzi. Musisz zawsze działać wielowymiarowo i myśleć długoterminowo. Tylko tak masz realną szansę aby zwiększyć sprzedaż.

Jedna ważna kwestia do zapamiętania na podsumowanie...

Chcę abyś zapamiętał/a, że nie ma jednego idealnego przepisu i magicznej sztuczki na zwiększenie sprzedaży. Na sprzedaż wpływa bardzo wiele czynników, które dodatkowo mogą być inne w przypadku każdej marki.

Ważna jest znajomość zarówno podstaw dobrych praktyk, jak i zależności jakie zachodzą pomiędzy wszystkimi obszarami marketingowymi naszego biznesu. Nie traktuj poszczególnego działania w swoim marketingu jako osobny byt – myśl o nim jak o jednym puzzlu z całej układanki procesów marketingowo-sprzedażowych.

Najważniejsze co musisz zrobić jeśli zastanawiasz się jak zwiększyć sprzedaż to odkryć luki w swoim marketingu oraz wprowadzić w ich miejsce działania oparte na dobrych praktykach. Musisz podejmować kroki, które są dopasowane do sytuacji w jakiej znajduje się Twój biznes. Patrz jak na te kroki reaguje rynek na którym działasz oraz Twoja grupa docelowa. To co działa w jednej branży wcale nie musi działać w innej. To co działa u jednej marki wcale nie musi pasować do innej nawet jeśli obie sprzedają to samo. Analizuj wyniki podejmowanych przez Ciebie działań i wyciągaj wnioski, które będą podstawą do wprowadzania zmian. Najwięcej tracisz wtedy gdy nie uczysz się na własnych błędach lub nie wykorzystujesz szans, których zawczasu nie zidentyfikowałeś/aś.

Jeżeli nie wiesz jak zwiększyć sprzedaż, szukasz sposobu na pozyskanie nowych klientów oraz poprawę rentowności biznesu lub masz inne pytania związane z marketingiem i sprzedażą nie wahaj się ze mną skontaktować pod adresem www@adsskaler.pl.

Życzę Ci samych sukcesów w skalowaniu sprzedaży!

Katarzyna Smółka

Pomagam markom
skalować sprzedaż

- ☑ Konsultacje marketingowe
- ☑ Audyty marketingowe
- ☑ Wdrożenia analityki internetowej
- ☑ Kampanie reklamowe Meta Ads, Google Ads, inne systemy
- ☑ Tworzenie Lead Magnet

ADS SKALER

www@adsskaler.pl