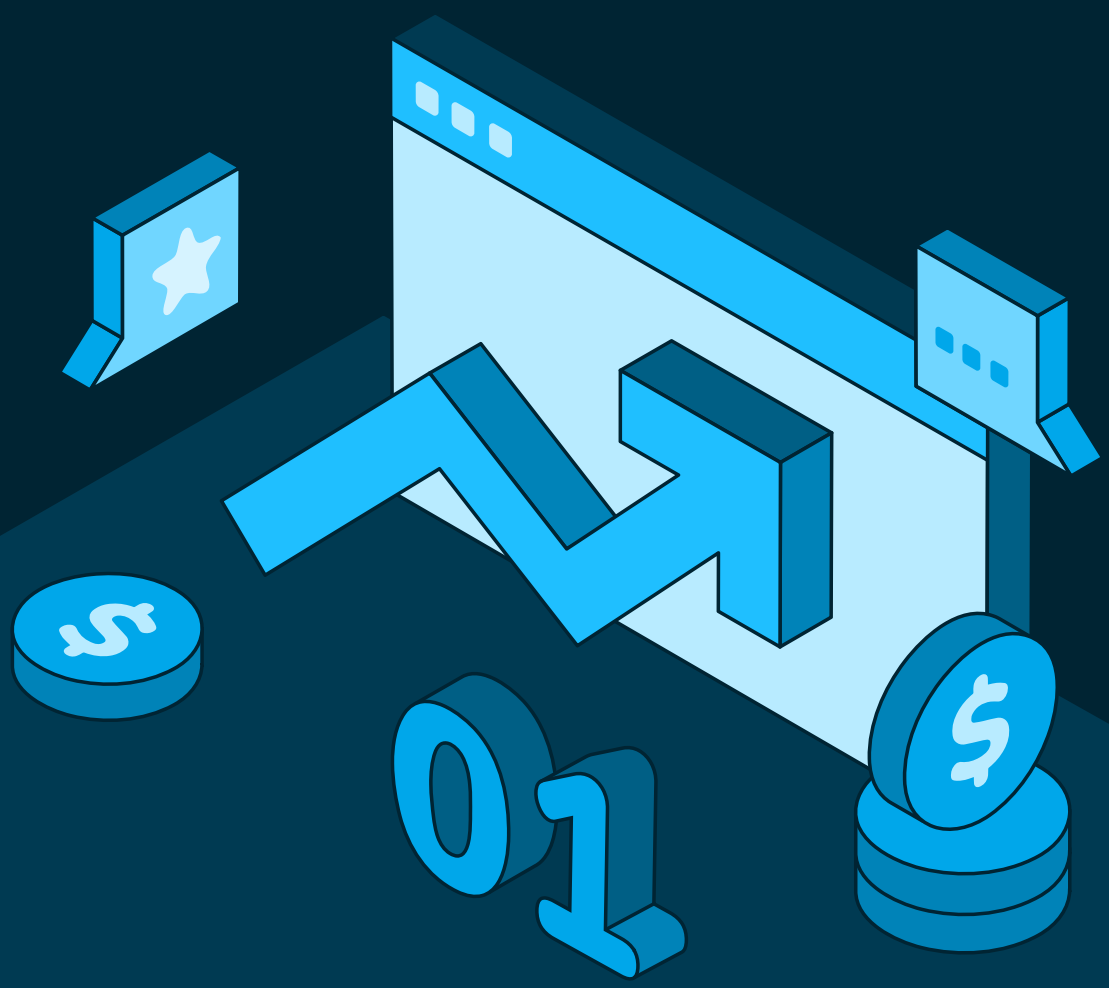
0101MARKETING

$120M
z Digital Marketing

Jak skalować przychód w firmach z branży:
IT & Software & Tech?



Spis treści

01 Wprowadzenie 04

02 Skuteczna strategia marketingowa 11

Kanały marketingowe w digital marketingu 13

03 Strategia ROAS 16

Założenia strategii ROAS 19

Przykład wykorzystania strategii ROAS: “Ninja” 21

3 etapy strategii ROAS 25

Wykorzystanie strategii ROAS 32

04 Strategia Power Content 34

Założenia strategii Power Content 36

Strategia Power Content krok po kroku 38

Dobre wideo w 7 krokach 42

Wykorzystanie strategii Power Contant 45

05 Strategia Ogrzewania Leadów 46

Założenia strategii Ogrzewania Leadów 48

Etapy decyzji zakupowej 49

Działania w strategii Ogrzewania Leadów 51

Wykorzystanie strategii Ogrzewania Leadów 61

06 Strategia Snajperskie Landing Page 63

Założenia Strategii Snajperskie Landing Page 64

Etapy Strategii Snajperskie Landing Page 65

Przykład OOS - oprogramowanie dla obiektów sportowych 67

Wykorzystanie Strategii Snajperskie Landing Page 70

07 Zaproszenie na darmową sesje strategiczną 71

08 O Autorze 72

01 Wprowadzenie

Jeszcze kilkadziesiąt lat temu nikt nie wiedział dokładnie, która inwestycja w reklamę się zwraca i w jakim stopniu. Weź pod uwagę popularną formę reklamy: billboard. Firmy, które rozmieszczają swoje plakaty w kilku, czy nawet kilkunastu miejscach, nigdy nie dowiedzą się, jakie dokładnie rezultaty przynosi inwestycja tego rodzaju. Między innymi dlatego, że równolegle prowadzą jeszcze inne działania promocyjne i finalnie nie wiadomo, skąd dowiedział się o nich klient.

Jeśli sklep motoryzacyjny umieszcza billboard przy obwodnicy, w centrum miasta i na dużym parkingu, a potem czeka na klientów, nie ma możliwości sprawdzenia, kto z kupujących trafił do sklepu dzięki plakatom z parkingu, ani którzy klienci zgłosili się po produkt, bo przejechali obok billboardu umieszczonego przy obwodnicy miasta. Zdobycie tej, z pozoru nieistotnej wiedzy (bo przecież są klienci, więc cel jest w jakiś sposób zrealizowany), to kluczowa wartość, dzięki której masz pewność, że inwestujesz w efektywne środki reklamy.

Jeżeli billboard w centrum w ogóle nie działa, sklep nigdy się tego nie dowie. Będzie inwestować w jego wynajem, wydawać pieniądze na odświeżenie i utrzymanie plakatu, który nie realizuje żadnej funkcji reklamowej. W efekcie wykorzysta część budżetu, która nie dostarczy żadnego klienta. Czy warto działać w ten sposób?

Dzisiaj masz do swej dyspozycji narzędzie, które pozwoli Ci dowiedzieć się, które reklamy przynoszą realne, policzalne korzyści. Narzędziem takim jest digital marketing. Musisz tylko nauczyć się, jak z niego efektywnie korzystać.

Przez ostatnie **17+ lat** współpracy z ponad **127 firmami**, zdobyliśmy wiedzę na temat strategii marketingowych, aktualnego podejścia firm do marketingu oraz tego, jak wykorzystać potencjał ogólnodostępnej wiedzy do generowania większych przychodów. Co ciekawe, z naszych doświadczeń wynika, że naprawdę niewiele firm stosuje analizę zachowań klientów do skalowania przychodu. Widzimy też, że nawet większe firmy, które mają ambicję do tego, by dowiedzieć się, który kanał promowania danego produktu przynosi największe rezultaty, nie wykorzystują zdobytych danych w efektywny sposób.

Wyobraź sobie, że dwie firmy prowadzą działalność gospodarczą z bardzo zbliżoną ofertą, na tym samym rynku. Jedna z nich dokładnie wie, że nie opłaca się inwestować np. w reklamę na Facebooku, a druga tego nie wie i przepala swój budżet na reklamę w kanale marketingowym, który jest zupełnie nieopłacalny. Pierwsza z firm osiągnie sukces, a druga nie będzie mogła przebić się na rynku. W konsekwencji nie zarobi na tyle dużo, by stać się na nim liderem. Po czasie, najprawdopodobniej, wypadnie z rynku.

Gdyby ktoś przyszedł do właściciela tej firmy i pokazał mu, że reklama na Facebooku kompletnie nie działa, a następnie wskazał, gdzie warto inwestować, aby się opłacało, nastąpiłaby absolutna rewolucja. Dzięki zdobytej wiedzy, a w konsekwencji: jej skutecznemu wdrożeniu, firma miałaby szansę w tym samym budżecie pozyskać więcej klientów (i tym samym więcej zarobić).

Jak powiedział Jan Paweł II, obok czynników produkcji, takich jak: praca, kapitał czy ziemia, coraz większego znaczenia nabiera czynnik produkcji, jakim jest wiedza.

W teorii ekonomii te trzy elementy są klasycznymi czynnikami produkcji, czyli czymś, co przynosiło wartość dla społeczeństwa i co można było skalować, multiplikować i dzięki temu podnosić swoje dochody. Dzisiaj kluczowa staje się wiedza. Zgodnie z naszym podejściem, szczególnie istotna jest wiedza dotycząca zachowań klientów.

Czytaj dalej, jeśli poszukujesz odpowiedzi na pytania:

→ **Jak mówić o swojej ofercie,**
żeby najlepiej rezonowało? Czyli by klienci zatrzymywali się i mówili: *„hmmm ciekawe”?*

→ **Jak umieszczać informacje o ofercie,**
żeby rentowność była jak największa?

→ **Gdzie inwestować budżet na reklamę,**
by stała się ona najbardziej opłacalna?

W książce, którą właśnie czytasz, chcę przedstawić cztery (opracowane na podstawie doświadczeń) strategie, których głównym zadaniem jest dostarczenie wiedzy o tym, co się sprawdza na rynku. Mówiąc obrazowo, przedstawię Ci nowatorski kokpit samolotu, na którym masz wskaźniki odpowiednio dobrane do sterowania Twoim biznesem. Pokażą Ci one, gdzie powinieneś inwestować, które kanały przyniosą najlepszy rezultat dla Twojego produktu i co najważniejsze, ile na tym zarobisz.

Rachunek jest prosty, a wiedza potrzebna do obliczeń nie jest tajemną sztuką, tylko ogólnodostępnym sposobem na mierzenie opłacalności inwestycji w marketing.

Kluczem do sukcesu i zdobycia przewagi w digital marketingu jest umiejętne wykorzystanie wskaźnika **ROAS (Return on Ad Spends).**

Pozwala on dokładnie obliczyć, ile zarobisz na inwestycji w daną reklamę.

ROAS = (przychód wygenerowany przez reklamy / wydatki na reklamę)

RETURN ON AD SPEND

zwrot z inwestycji w reklamy

Mając odpowiednie dane, możesz w prosty sposób skalować przychód wygenerowany przez dany kanał marketingowy. Poniżej tłumaczę, o co chodzi.

Przykład: Podejmujesz decyzję o wydaniu 1000 PLN na reklamę w Google Ads - PCC (z ang. pay per click advertising - płatność za kliknięcie). Na Twoją stronę wejdzie 100 osób, z czego 5 z nich skontaktuje się z Tobą (tzw. Lead). Dwóch zdecyduje się na zakup i w skali roku każdy zostawi u Ciebie 1000 PLN zysku "na czysto".

Wniosek: Wydając 1000 PLN na tę reklamę, generujesz zysk 2000 PLN, czyli zarabiasz na tym w ostatecznym rozrachunku 1000 PLN. ROAS = 2000 PLN / 1000 PLN = 2. Czyli, w tym przypadku, po zainwestowaniu złotówki, zarabiasz dwa złote. Po zainwestowaniu dwóch złotych zarabiasz cztery, i tak dalej. Czyli znalazłeś magiczne pudełko, gdzie po włożeniu złotówki — dostajesz dwie. Skalujesz przychód.

Nie jest to wiedza tajemna, ale szokujące jest to, jak niewiele firm potrafi tę wiedzę wdrożyć i odpowiednio ją wykorzystać. Pracowaliśmy dla ponad 120 firm różnej wielkości i dostrzegliśmy, że większość z nich nie ma pojęcia, jak może skalować przychód.

Gdzie, w których kanałach, ROAS jest większy od jedynki. Czyli, innymi słowy, w który kanał digital marketingu należy zainwestować, żeby otrzymać zwrot.

Zastanów się teraz: czy wolałbyś wygrać 1 000 000 PLN w Lotto, czy znaleźć „magiczne pudełko” z wiedzą, jak skalować przychód. Dla mnie odpowiedź jest taka sama za każdym razem.

Parę razy w życiu zdarzyło mi się zaproponować klientowi, że zainwestuję swoje oszczędności w jego biznes. Dlaczego? Bo oboje wiedzieliśmy, gdzie zwiększyć wydatki, żeby skalować jego przychód. W żadnym wypadku, zresztą słusznie, właściciel firmy się nie zgodził. Też bym się nie zgodził! Po co moje pieniądze komuś, kto ma “magiczną maszynkę” do robienia pieniędzy? On już wiedział, gdzie musi włożyć 10 000 PLN, by wyciągnąć 20 000 zł, gdzie włożyć 20 000 zł, by wyciągnąć 40 000 zł itd.

Przewagę na rynku ma ten, kto lepiej identyfikuje zachowania klientów, a nie ten, kto ma jedynie „lepszy pomysł”. Jeżeli będziesz w stanie odpowiednio szybko rozpoznawać te procesy i odpowiadać na nie, wygrasz na rynku, jeśli nie – utoniesz w morzu konkurencji.

W najprostszym rozumieniu to, czym zajmuję się zawodowo, jest tworzenie lejków sprzedażowych. Lejek sprzedażowy to teoretyczna droga klienta od pierwszego kontaktu z reklamą, aż do momentu zakupu. Następnie odpowiednio testuję i mierzę tę drogę, aby zgromadzić niezbędne dane, które doprowadzają firmy do sukcesu.

W tej książce chcę przekazać Ci niezbędną wiedzę i odpowiedzieć na pytania:

- → **co mierzyć**
- → **kiedy stosować daną strategię**
- → **które sposoby tworzenia lejków sprzedażowych są najlepsze**
- → **co daje skalowanie przychodu**

Poznasz cztery opracowane i sprawdzone przeze mnie i mój zespół strategie, które pomagają osiągnąć sukces na rynku.

02 Skuteczna strategia marketingowa

Przyglądając się klasycznej definicji dowiesz się, że strategia marketingowa to zespół jasno określonych działań i zasad postępowania, które przedsiębiorstwo musi spełnić, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć maksymalizację zysku.

Hingston P, Wielka księga marketingu, Signum, Kraków 1992, s. 21.

Wiele lat temu uczestniczyłem w konferencji, na której jeden z prelegentów omówił istotny dla rozwoju firmy element. Stwierdził, że celem biznesu nie jest maksymalizacja zysków, tylko minimalizacja ryzyka.

Traktuję tę wypowiedź jako filozoficzne pytanie o cel biznesu i wciąż zastanawiam się nad odpowiedzią. Jako przedsiębiorca, chcę przede wszystkim wiedzieć, jak bez ryzyka skalować przychód, a nie jak zarobić milion złotych i nie umieć tego powtórzyć.

W naszej spółce ograniczenie ryzyka związanego z inwestowaniem jest bardzo ważne, w zasadzie kluczowe. Tak też patrzę na strategie marketingowe, które tu przedstawiam. Jesteśmy młodą firmą, która stara się zrównoważyć wzrost (skalowanie) z zapewnieniem jakości usług, oferując najlepszy na rynku pomiar zachowań klientów ostatecznych i wiedzę dotyczącą rentowności poszczególnych działań digital marketingowych.

Oczywiście świat nie jest tak czarno-biały, jakbyśmy tego chcieli. Nie zawsze osiągamy istotność statystyczną w naszych pomiarach ROAS. Jedne kanały marketingowe nie działają bez drugich. Co do zasady, klienci mają od 7 do 11 punktów styku z daną marką, zanim zdecydują się na zakup. Osiąganie stuprocentowej pewności w zakresie skalowania przychodu nie jest możliwe. Szczególnie, że nie można skalować wybranych kanałów w nieskończoność. Osiągniemy w końcu punkt szczytowy i dalsze skalowanie w tym obszarze przestanie działać. Jak wydamy 1 mln złotych miesięcznie na reklamę w Google Ads, to nie odniesiemy spektakularnych rezultatów. Świat nie jest deterministyczny.

Wniosek? Lepiej mieć wiedzę o zachowaniach klientów i zakładać pewne prognozy, niż wydawać budżet marketingowy na coś, co po prostu nie ma sensu albo nie zostało zweryfikowane.

Każda z proponowanych czterech strategii jest dopasowana do innych warunków rynkowych, chociaż wszystkie dają podobne rezultaty. Częścią wspólną tych strategii jest próba minimalizacji ryzyka przez prognozowanie przychodów.

Kanały marketingowe w digital marketingu

Zanim zacznę omawiać poszczególne strategie, wyjaśnię, jakie są kanały marketingowe w digital marketingu.

Social media

- Prowadzenie kont w social mediach
- Kampanie DM

Email Marketing

- Email Marketing Automation

Content Marketing

- E-Books
- Whitepapers
- Webinars
- Videos
- Blog Post

SEO

- On-site
- Off-site

Kampanie PPC

- Google Ads: Search, Display, YouTube
- Facebook Ads
- Linkedin Ads
- Remarketing

Social media

Social media możesz rozumieć jako prowadzenie kont na portalach społecznościowych, ale i organiczne wysyłanie wiadomości DM (ang. Direct Message).

Email Marketing

Email Marketing Automation polega na wysyłaniu pewnej sekwencji wiadomości, które, w zależności od zachowań adresatów, mogą się zmieniać.

Content Marketing

Content marketing jest tworzeniem wartościowych treści i sprawianiem, by użytkownicy coraz bardziej ufali marce.

SEO

SEO on-site to optymalizacja wszystkiego, co dzieje się na stronie w taki sposób, żeby była ona atrakcyjna dla wyszukiwarek i użytkowników (miała wysoki autorytet w Google).

SEO off-site to tworzenie zewnętrznych linków do tej strony, np. w postach, na domenach zewnętrznych.

Kampanie PCC

Kampanie PPC to wszystkie reklamy, które działają na zasadzie płatności za kliknięcie. Mogą to być reklamy Google Ads w Search (wynikach wyszukiwania), ale też te w social mediach i remarketingu. Remarketing polega na tym, że jeśli użytkownik wejdzie na Twoją stronę, to trafia do segmentu osób, którym będą wyświetlane reklamy graficzne (obrazki) na innych portalach np. w onecie czy w sklepach internetowych itp.

03 Strategia ROAS

Pierwszą strategią, którą chcę przedstawić i którą stosunkowo łatwo wytłumaczyć, jest strategia ROAS (ang. Return on Ad Spends). Jej koncepcja opiera się na pomiarze zwrotu inwestycji w reklamę dla poszczególnych kanałów marketingowych. W środowiskach finansowych podobną ideę nazywa się: ROI (ang. Return on Investment). Z tym, że dotyczy ona całkowitego zwrotu z inwestycji.

Podczas pracy z klientami, którzy poszukiwali funduszu kapitałowego, przekonaliśmy się, że podejście oparte na poszukiwaniu zwrotów z inwestycji jest najskuteczniejszym sposobem na pozyskanie dodatkowego budżetu.

Jeden z funduszy zadał nam podchwytliwe pytanie: jak przedstawić ofertę, w której jest napisane, że należy zainwestować kilka milionów złotych? Odpowiedź jest prosta. Z perspektywy osoby, która podejmuje decyzję w zakresie ulokowania środków, kwota inwestycji nie ma aż tak dużego znaczenia. Najważniejsze jest to, aby z możliwie dużą dokładnością móc prognozować przychód. Każdy jest w stanie dość dokładnie wskazać, jakie będą koszty, ale wygrywają te projekty inwestycyjne, w których ryzyko jest najmniejsze, a prognozowanie przychodu jest najbardziej wiarygodne. Tak, to takie proste.

Oznacza to, że w ofercie inwestycyjnej największe znaczenie ma przedstawienie prognozy zwrotu zainwestowanych pieniędzy.

Firma musi mieć wiarygodne dane, takie, które budują pewność, że gdy wydana zostanie kolejna kwota, to ta inwestycja się zwróci i wygeneruje kolejny zwrot z inwestycji.

Mówiąc obrazowo, jeśli przyjdziesz do inwestora z pomysłem np. na Uber'a dla psów bądź pewien, że inwestor odpowie: absolutnie w to nie wejdę! Otrzymasz fundusze dopiero wtedy, gdy dostarczysz dowód na to, że dany model biznesowy się sprawdzi. Musisz najpierw udowodnić, że po wydaniu wskazanej kwoty na konkretną formę reklamy, z dużym prawdopodobieństwem zgłosi się określona liczba potencjalnych klientów. Następnie musisz wskazać, jaka część z nich dokona zakupu. Tylko w ten sposób można prognozować zarobek na wymiernym poziomie.

Zdarzało nam się wspierać klientów w poszukiwaniu inwestorów dla firm, które nie osiągały zysków. Gdy już były w stanie pokazać dane, że posiadają kilka kanałów marketingowych, które są rentowne (ROAS>1), zaczynała się do nich ustawiać kolejka firm, funduszy, które były gotowe zainwestować pieniądze.

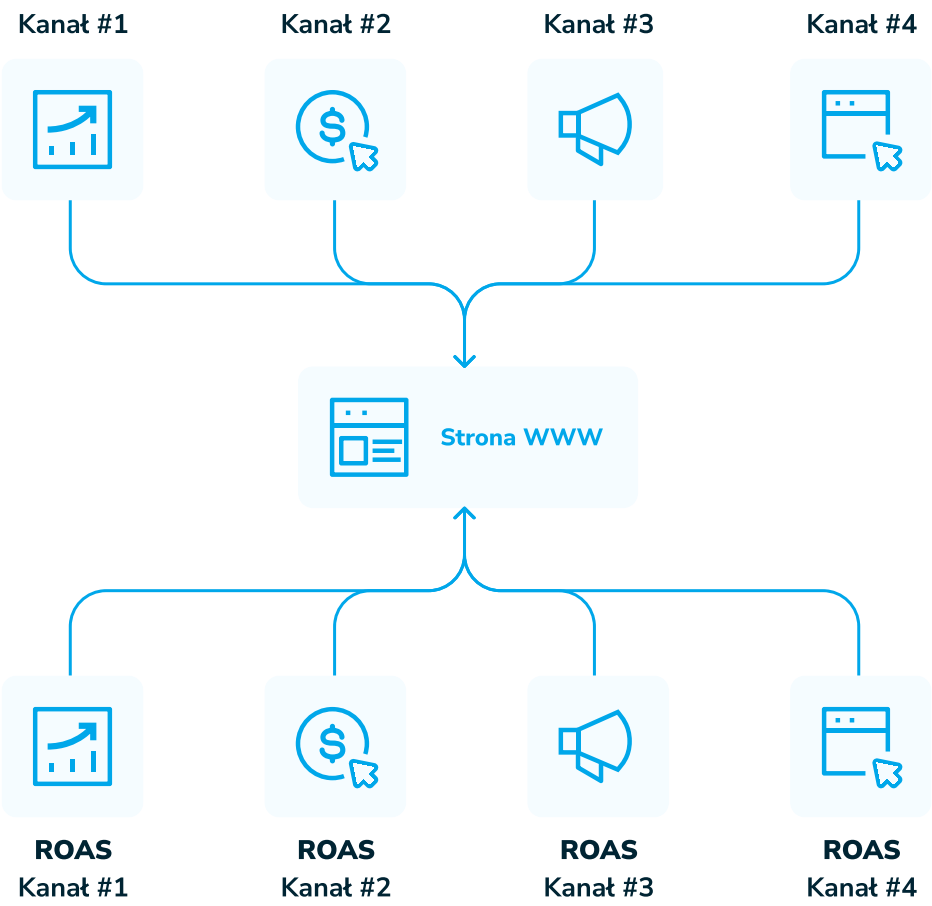
W prostym tłumaczeniu, większość funduszy kapitałowych ocenia ofertę inwestycyjną na podstawie tego, czy przychód jest prognozowalny. Mając taką wiedzę i takie dane, podejmuje decyzję inwestycyjną.

Strategia ROAS polega na mierzeniu zwrotów z inwestycji w reklamę dla poszczególnych kanałów marketingowych, czyli na podjęciu próby prognozowania opłacalności inwestycji w każdym z nich.

ROAS

RETURN ON AD SPEND

$$= \frac{\text{ZYSK}}{\text{KOSZT REKLAMY}}$$



Założenia strategii ROAS

- **Dopóki nie dowiesz się, które kanały pozyskiwania klienta są rentowne, a które nie, nigdy nie wygrasz na rynku.**
- **Najważniejsze dla firmy jest znalezienie takiego modelu biznesowego, który przy określonej inwestycji w reklamę, generować będzie zwrot. Tak jak tłumaczyłem wcześniej. Szukamy "magicznego pudełka", z którego po włożeniu złotówki, wyciągniemy dwie.**

Masz pewność, że inwestycja w marketing przyniosła zyski, jeśli **ROAS > 1**. Na tej podstawie można prognozować, że wskazana sytuacja się powtórzy.

Na poniższej grafice widzisz, jak w prosty sposób przedstawić rezultaty strategii ROAS. Dzięki takim danym możliwe będzie podjęcie decyzji o kontynuowaniu lub zaprzestaniu inwestycji w wybrany kanał marketingowy.

Kanał marketingowy	Inwestycja	Zysk	ROAS	
SEO + Content marketing	3000	4000	1.33	✓
Google Ads - Search	4000	3500	0.88	✗
Google Ads - GDN	1200	300	0.25	✗
Facebook Ads	1400	1000	0.71	✗
LinkedIn DM	2000	7000	3.50	✓
LinkedIn Ads	5000	7000	1.40	✓
Clutch	2200	4200	1.91	✓
E-mail	500	3000	6.00	✓

Kanały marketingowe, dla których zwrot kosztów wynosi 1 lub więcej, są warte dalszego inwestowania i to z ich pomocą można skalować biznes. Te, których ROAS nie osiąga poziomu 1 przynoszą straty, więc kontynuowanie w nie inwestycji nie ma sensu (chyba, że wspierają pozostałe kanały).

Przykład wykorzystania strategii ROAS: „Ninja”

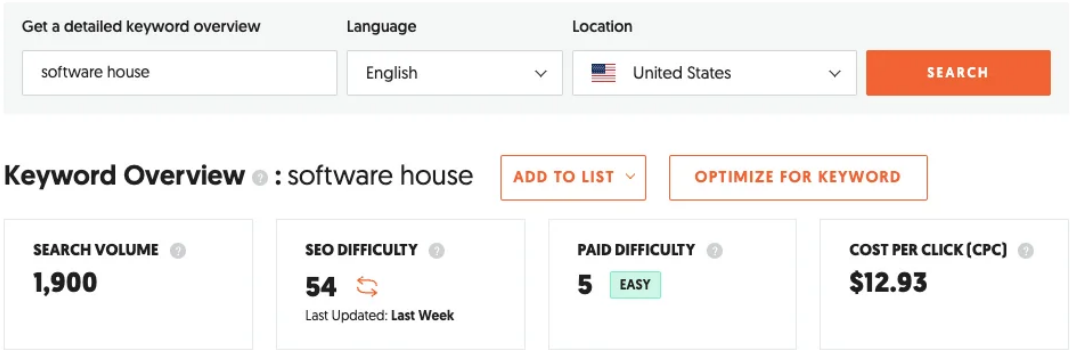
Jeżeli rozumiesz czym jest ROAS i kanały marketingowe, omiń ten rozdział.

*Człowiek o pseudonimie Ninja założył stronę internetową, na której umieścił **5 darmowych**, świetnych porad o tym, jak podrywać dziewczyny. Zainteresowani, aby poznać kolejnych **5 sprawdzonych**, skutecznych porad, musieli zapłacić, załóżmy, **12 PLN**. Krok, który wykonał Ninja, to wybór pierwszego kanału marketingowego – Google Ads.*

Działanie Google Ads Search polega na tym, że właściciel reklamy wybiera słowa kluczowe, po wpisaniu których w wyszukiwarkę, jego strona będzie się pojawiać na samej górze listy wyszukiwań. Dzięki temu, na stronę wchodzą potencjalni klienci, a następnie część z nich podejmuje decyzję o skorzystaniu z oferty. Te reklamy sprzedawane są przez Google w modelu „Płatność za kliknięcie” (PPC – Pay Per Click).

Pozostałe wyniki na liście wyszukiwań są ustawione w kolejności od najatrakcyjniejszej strony, do najmniej godnej uwagi (zdaniem Google). Działania, które sprawiają, że strona jest pozycjonowana wyżej w wynikach wyszukiwania Google, to osobna dziedzina wiedzy marketingowej – SEO.

W zależności od liczby firm, które chcą się pozycjonować na dane słowo kluczowe, cena za kliknięcie reklamy może być różna. Na przykład, fraza „digital marketing” wyszukiwana jest w Polsce 4 400 razy miesięcznie wśród osób, które mają ustawiony język polski w przeglądarce (Search Volume – średnia z ostatnich 12 miesięcy). Wynika więc z tego, że rynek jest dość duży. Trudność pozycjonowania strony organicznie (ang. SEO Difficulty) wynosi 32 na 100, a zaistnienia w wynikach płatnych – 37 na 100. Każdorazowo, żeby ktoś wszedł na Twoją stronę, potrzebujesz zapłacić co najmniej 1,99 zł.



Źródło: https://neilpatel.com/ubersuggest/

Po zakładanym czasie testowania, np. po trzech miesiącach, masz bazę danych, na podstawie których możesz ocenić opłacalność inwestowania w kanał marketingowy, jakim jest Google Ads. Wiesz, ile wydałeś na reklamę, ile osób weszło na Twoją stronę i jaki jest współczynnik konwersji.

Wracając do przykładu Ninja:

Ninja podjął decyzję, żeby zainwestować w Google Ads 1000 PLN. CPC na słowo kluczowe „jak poderwać dziewczynę" wynosiło dla niego 2 PLN. Z prostego rachunku wiemy, że za 1000 PLN na jego stronę weszło 500 osób. 400 z nich nie było zainteresowanych płatnymi poradami za 12 PLN, natomiast 100 z nich skorzystało z dodatkowych 5 wskazówek.

Przychód dla jego kampanii wyniósł 1200 PLN. Koszt 1000 PLN. Zysk, na czysto, 200 PLN. Ninja policzył, że zwrot z inwestycji w tę reklamę ROAS = 1,2 odkrył więc takie „magiczne pudełko", w którym, po włożeniu złotówki, zostaje 1,2 PLN. Czyli teraz, jeśli zainwestuje całą kwotę 1200 PLN w Google Ads, otrzyma 1440 PLN i w konsekwencji:

1 728 PLN → 2 073,6 PLN → 2 488,32 PLN → 2 985,98 PLN → ...

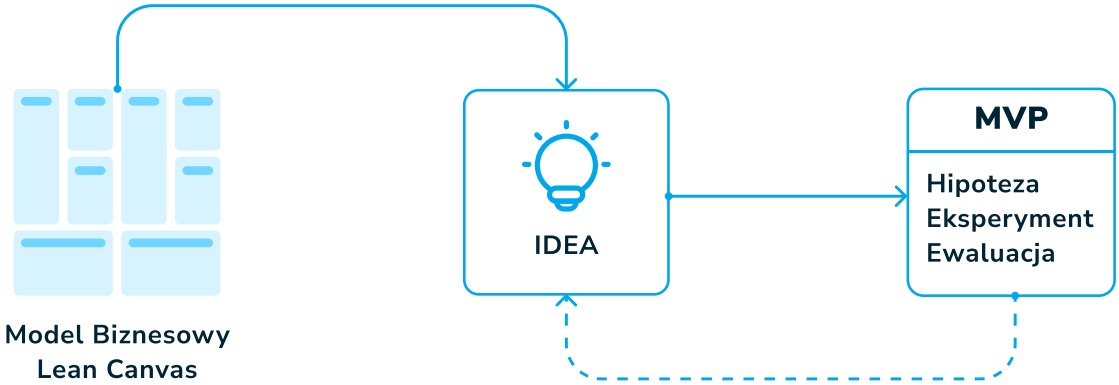
Wiele lat temu, Ninja przechwalał się, że zarobił na tej stronie łącznie 100 000 PLN. Czy to prawda? Nie byłbym aż tak optymistyczny, ale zależy mi na wytłumaczeniu sposobu działania strategii, jaką przyjął – analizy wskaźnika ROAS i skalowania biznesu na podstawie konkretnych danych.

W strategii ROAS dążysz do tego, aby wszystkie znane kanały marketingowe, a jest ich 5, przyniosły zwrot z inwestycji większy od 1.

Odnosząc się do powyższego przykładu, Ninja powinien następnie zainwestować w inny kanał marketingowy, np. Social Media i sprawdzić, czy osiągnie zwrot z inwestycji.

3 etapy strategii ROAS

Strategia ROAS składa się z trzech etapów, które są pewnym algorytmem działań, przedstawionym na poniższej grafice.



IDEA

Pierwszy etap to żarówka widniejąca na grafice. Jest to symbol dobrego pomysłu.

To od pomysłu zaczyna się praca nad modelem biznesowym, który następnie będziesz sprawdzać. Jeśli Twój pomysł na biznes ma według Ciebie szansę na powodzenie, przechodzisz do tworzenia kanwy modelu biznesowego.

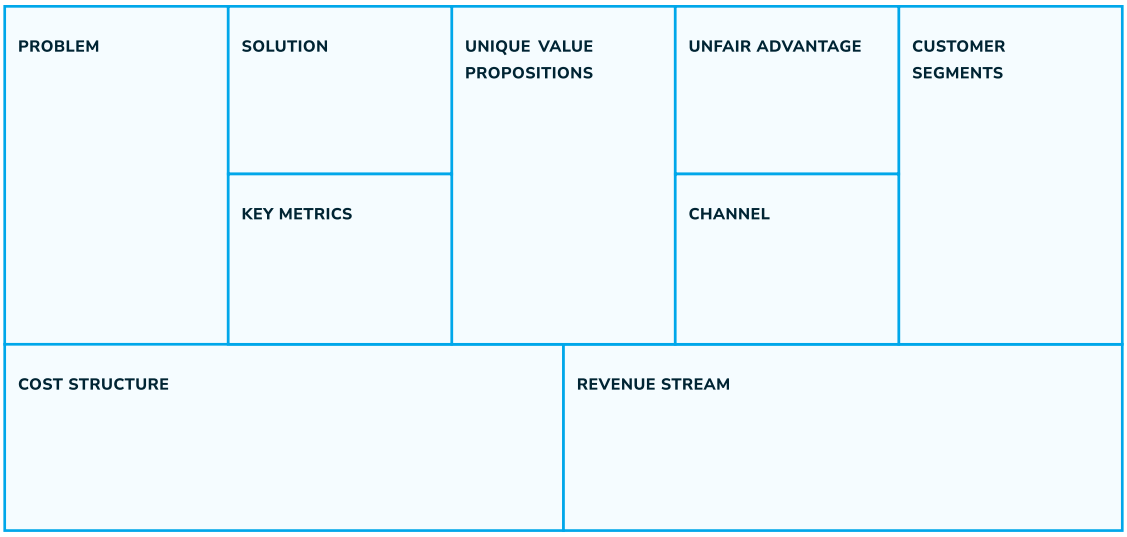
KANWA MODELU BIZNESOWEGO

Na tym etapie nie piszemy tradycyjnego biznes-planu, to zadanie pochłonęłoby co najmniej 200 godzin pracy. Stosujemy zamiast tego tzw. Lean Business Model Canvas.

Różnica jest ogromna. Nad kanwą modelu biznesowego pracuje się jeden dzień, biznesplan pisze się dwa miesiące. Założenie jest takie, że lepiej w dwa miesiące zebrać dane o tym, ile potrzebujemy wydać na reklamę, np. w Google Ads, żeby pozyskać jedną potencjalnie zainteresowaną osobę.

Czyli: jaki jest koszt zdobycia Leada? Ta informacja powie nam więcej o rynku i o tym, czy produkt się sprawdzi, niż analiza SWOT, 5 sił Portera, czy Diagram Ishikawy, itp.

LEAN BUSINESS MODEL CANVAS:



01 PROBLEM

W pierwszej kolejności odpowiadasz na pytanie: jaki problem klienta rozwiązuje Twój produkt/usługa? Dobrze, jeśli wymienisz najważniejsze obszary w 1–3 punktach.

Na przykład, jeśli Twoja firma to agencja digital marketingowa, problemem Twoich klientów, który będziesz chciał rozwiązać, jest chęć zdobycia nowych odbiorców ich usług.

02 SOLUTION - ROZWIĄZANIE

Następny obszar makiety, który musisz uzupełnić, to odpowiedź na pytanie: na czym dokładnie będzie polegać rozwiązanie wskazanego problemu?

Wymieniasz trzy najważniejsze funkcjonalności – zgodnie z przykładem, może to być audyt i plan marketingu, outsourcing marketingowy, itp.

03 USP/UVP

Trzecie pytanie brzmi: jaka jest unikalna propozycja wartości/sprzedaży produktu?

Tworzysz krótką, łatwą do zrozumienia wiadomość, odpowiadającą na pytanie: dlaczego Twoja oferta jest unikalna i warta zakupu?

USP (ang. Unique Selling Proposition) / UVP (ang. Unique Value Proposition)

04 UA

To bardzo ważny punkt tworzenia modelu biznesowego, w którym musisz odpowiedzieć na pytanie: co sprawia, że produkt nie będzie zastąpiony przez rozwiązania konkurencji albo nie zostanie skradziony?

Może to być np. wieloletnie doświadczenie, które sprawia, że wyprzedzasz konkurencję. Może to być też know-how, ale równie dobrze Twoją przewagą może być lokalizacja firmy.

UA (ang. Unfair Advantage) – Niesprawiedliwa przewaga

05 SEGMENT

Kolejna część Twojej kanwy to segment, czyli odpowiedź na pytanie: dla kogo przygotowany zostanie produkt, kto jest jego odbiorcą?

Mogą to być firmy w określonej branży, np. firmy farmaceutyczne. Możesz też określić segment geograficznie, np. firmy tylko z Polski, USA i UK.

06 KEY METRIX – KLUCZOWE WSKAŹNIKI

Wybierasz sposób, w jaki będziesz mierzyć, czy Twój produkt jest atrakcyjny dla klientów.

Najczęściej jest to zysk (ROAS), ale możesz też wykorzystać inne wskaźniki, takie jak: ilość użytkowników, ilość wyświetleń strony internetowej itp.

07 CHANNEL – KANAŁ MARKETINGOWY

Następnie zastanawiasz się, jakimi kanałami chcesz docierać do klientów z informacją o swoim produkcie.

Skupiasz się na głównych kanałach, np. SEO, PPC. W ten sposób będziesz sprawdzać, czy opłaca się inwestować w dane kanały marketingowe dla danego produktu/usługi.

UA (ang. Unfair Advantage) – Niesprawiedliwa przewaga

08 COST STRUCTURE – KOSZTY

Przedostatni element to określenie struktury kosztów.

Powinieneś uwzględnić w tym punkcie koszty pracowników, koszty związane z reklamą, itd.

09 REVENUE STREAM – PRZYCHODY

Strumień przychodów to nic innego, jak Twój cel, czyli to, ile docelowo będziesz chciał zarabiać na opisywanym modelu biznesowym.

MVP

MVP (ang. Minimum Viable Product) to produkt minimalnej wartości. Taki, powiedzmy, prototyp. Starasz się wydać jak najmniejszą ilość pieniędzy na produkt, który zawiera „unikalną propozycję sprzedaży” z modelu biznesowego. Jesteś w stanie zrobić coś bardzo tanio, bardzo szybko, żeby przetestować, czy masz product-market fit (dopasowanie produktu do rynku), czy nie.

To od pomysłu zaczyna się praca nad modelem biznesowym, który następnie będziesz sprawdzać. Jeśli Twój pomysł na biznes ma według Ciebie szansę na powodzenie, przechodzisz to tworzenia kanwy modelu biznesowego.

Przykłady MVP

- Wypuszczenie oprogramowania z jedną główną funkcjonalnością, aby sprawdzić, czy Twoje reklamy wzbudzają chęć wypróbowania go.
- Niektóre firmy posuwają się jeszcze dalej. Nie tworzą oprogramowania, tylko reklamują swój pomysł i zapraszają do pozostawienia adresu mailowego, na który zostanie wysłana wiadomość, gdy oprogramowanie powstanie.

WPROWADZENIE MVP NA RYNEK OBEJMUJE TRZY ETAPY		
HIPOTEZA	EKSPERYMENT	EWALUACJA

01 HIPOTEZA

to zdanie twierdzące, wskazujące na dany stan przyszłości. W postaci ilościowej i osadzonej w czasie. Przykład: zgromadzimy 200 nowych fanów na naszym fanpage przez kwartał.

02 EKSPERYMENT

polega na realizacji wcześniej zaplanowanych zadań. Na przykład: raz dziennie, przez kwartał, publikujesz coś na fanpage'u.

03 EWALUACJA

to moment, w którym kończy się założony w eksperymencie kwartał i oceniasz efekty swojej pracy. Jeżeli hipoteza została zweryfikowana (pozytywnie, albo negatywnie), to podejmiesz dalsze działania i inwestycje. Tak, aż do uzyskania efektu ROAS > 1. Czyli do zakończenia etapu start-up, poszukiwania product-market fit. Następnie przechodzisz do skalowania biznesu, czyli zwiększania wielkości inwestycji w rentowne kanały marketingowe.

Błąd, który często popełniają firmy, to poleganie na badaniu opinii klientów, bez wykorzystania eksperymentów.

Zgodnie z naszymi doświadczeniami, badanie opinii nie daje zbyt dobrych rezultatów. To tak, jakbyś zapytał, kto spośród 20 000 osób chciałby kupić Lamborghini –zdecydowana większość chciałaby, ale czy może sobie na to pozwolić i czy faktycznie kupi Lamborghini?

Oczywiście, w niektórych przypadkach, eksperyment nie jest możliwy. Strategia ROAS nie sprawdzi się np. tam, gdzie przez 5-10 lat staramy się zrobić jedną multi milionową sprzedaż. Jednak zwykle warto zdobyć się na wysiłek i rozpocząć testowanie poszczególnych kanałów marketingowych.
W większości przypadków może to znacząco zminimalizować ryzyko inwestycji.

Wykorzystanie strategii ROAS

Pierwsza z naszych 4 najskuteczniejszych strategii digital marketingowych, strategia ROAS, jest szybką metodą na analizę zachowań klientów, która pozwala następnie skalować biznes i faktycznie na nim zarabiać.

Strategia ROAS najlepiej sprawdza się w przypadku:

01

Firm, które nie wiedzą, co sprawdzi się na rynku i chcą szybko zdobyć odpowiedzi na pytania:

- Czy ich model biznesowy działa?
- Jeśli tak, to dla jakich kanałów marketingowych?
- Jaki komunikat i w którym kanale marketingowym go umieszczać, aby uzyskać zwrot z inwestycji?

02

Firm, które w ostatnich latach prowadziły działalność, wykorzystując tylko jeden kanał pozyskiwania klientów, a w związku ze zmianą sytuacji rynkowej, poszukują nowych możliwości sprzedaży.

03

Firm, które chcą się rozwijać i/lub wprowadzić nowy produkt na rynek.

04

Branż, gdzie większość promocji odbywa się w Internecie, np. IT, Software & Tech.

05

Tam, gdzie prowadzenie eksperymentów nie jest możliwe, na przykład przez wzgląd na bardzo duże wartości kontraktów i bardzo małe możliwości zbierania danych o klientach.

04 Strategia Power Content

W skrócie: strategia Power Content polega na poszukiwaniu takiego materiału wideo (reklamy), który wywoła efekt WOW u potencjalnych klientów.

Tworzenie krótkich filmów, które mają przyciągnąć uwagę i zainteresować odbiorcę, jest obecnie jedną z najskuteczniejszych form realizacji procesów content marketingowych.

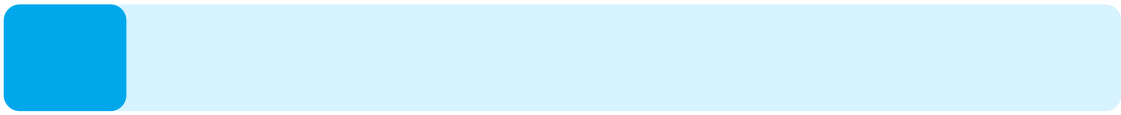
Dzieje się tak dlatego, że użytkownik internetu przyzwyczajony jest do regularnego korzystania z mediów społecznościowych, a dodatkowo, robi to głównie na urządzeniach mobilnych.

Społecznościowi giganci, np. Facebook, już dawno zauważyli rosnący trend do publikowania i oglądania krótkich materiałów wideo. W konsekwencji, dostosowali swoje platformy do oczekiwań i zachowań użytkowników. Dodatkowo teraz, dzięki TikTokowi, krótkie materiały wideo zyskały jeszcze większą popularność.

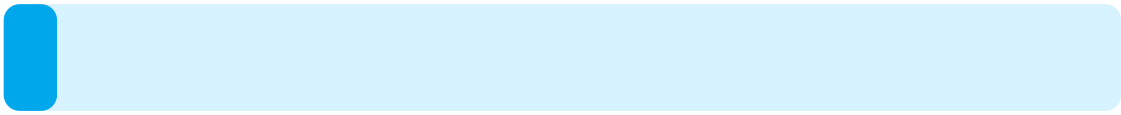
Wcześniej, najpopularniejszą witryną przeznaczoną dla vlogerów, był YouTube. Przyjęło się jednak, że filmy na YouTube są dłuższe niż 2 min. Dzisiejszy trend skupia się na wideo, które trwają maksymalnie 2 min. Stąd popularność shortsów, relsów, TikToka.

Jak pokazują poniższe dane, content w postaci krótkich filmów, jest obecnie najbardziej cenionym przez użytkowników internetu.

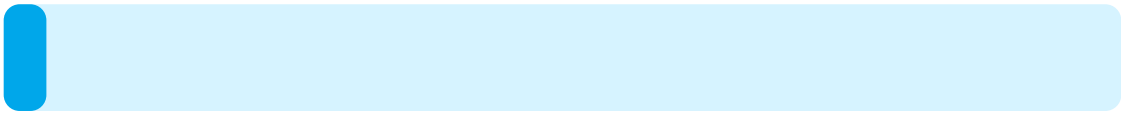
73% użytkowników woli dowiedzieć się o produkcie lub usłudze z krótkiego filmu wideo.



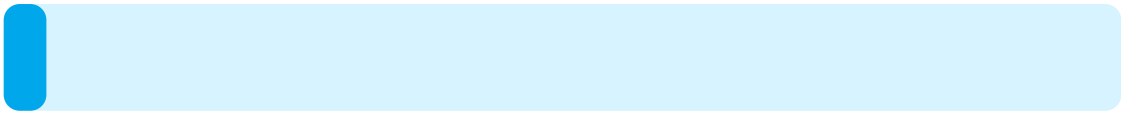
11% użytkowników woli przeczytać artykuł tekstowy, stronę internetową lub post.



4% użytkowników woli obejrzeć infografikę.



Jedynie **3% użytkowników** woli pobrać e-book lub podręcznik, wziąć udział w webinarium lub prezentacji.



Tylko **3% użytkowników** decyduje się na rozmowę sprzedażową lub prezentację.

Założenia strategii Power Content

Strategia Power Content jest alternatywą dla tego, co robi większość firm. W swoich kampaniach reklamowych skupiają się one na optymalizacji CPA (ang. Cost per Acquisition), czyli wybierają w swoich kampaniach opcję “Optymalizacja po CPA” – sprawdzają, z jakiego słowa kluczowego (lub z której reklamy graficznej) wchodzą na stronę potencjalni klienci pozostawiając po sobie wypełniony formularz kontaktowy. To jest bardzo drogie podejście, do tego nie zawsze opłacalne.

W strategii Power Content nie chcemy, aby potencjalni klienci wchodzili na stronę i wypełniali formularz. Chcemy, aby nasza wideo-reklama dotarła do jak największej ilości osób i wzbudziła możliwie największe zainteresowanie. Jak pokazują badania, w sprzedaży B2B klient dokonuje zakupu pomiędzy 7 a 12 kontaktem z marką.

Strategia Power Content opiera się na założeniach:

→ **Klienci nie kupują od Ciebie, bo nie wiedzą o Twoim produkcie.**

W tym momencie najważniejszą rzeczą jest poinformować ich o Twojej ofercie, a najtańszym na to sposobem jest kupienie reklamy w Social Mediach (ustawionej na maksymalizowanie ilości wyświetleń).

→ **Musisz poinformować o swojej ofercie w taki sposób, aby potencjalnym klientom „spadły czapki z głów”.**

W tym celu trzeba przygotować genialne wideo — power content — i znaleźć odpowiedni segment ludzi, którzy oglądają więcej niż 25% reklamy. Optymalizacja nie odbywa się tu na poziomie CPA, tylko na podstawie średniego czasu oglądania.

Celem strategii Power Content, podobnie jak pierwszej strategii ROAS, jest minimalizacja ryzyka. Skupia się ona na tym, że zanim wydasz duże pieniądze na produkt, stronę, itp., testujesz materiał wideo i sprawdzasz, która opcja naprawdę działa. Dopiero później skalujesz, dzięki czemu faktycznie zarabiasz.

Jednym z pierwszych błędów, jakie popełniłem w biznesie, było zainwestowanie pieniędzy bez sprawdzenia rynku. Oparłem się jedynie na „badaniach opinii”. Stworzyłem szczegółową ankietę, którą dałem do wypełnienia 200 potencjalnym klientom. Zapytałem w niej m.in. czy chcieliby kupić piękny, skórzany kalendarz. Wynik badania brzmiał: ponad 90% ankietowanych dokonałoby zakupu. Zainwestowałem więc 15 000 PLN w zakup skórzanych kalendarzy w 2010 roku. Straciłem te pieniądze, bo finalnie kalendarz kupiły 2 osoby.

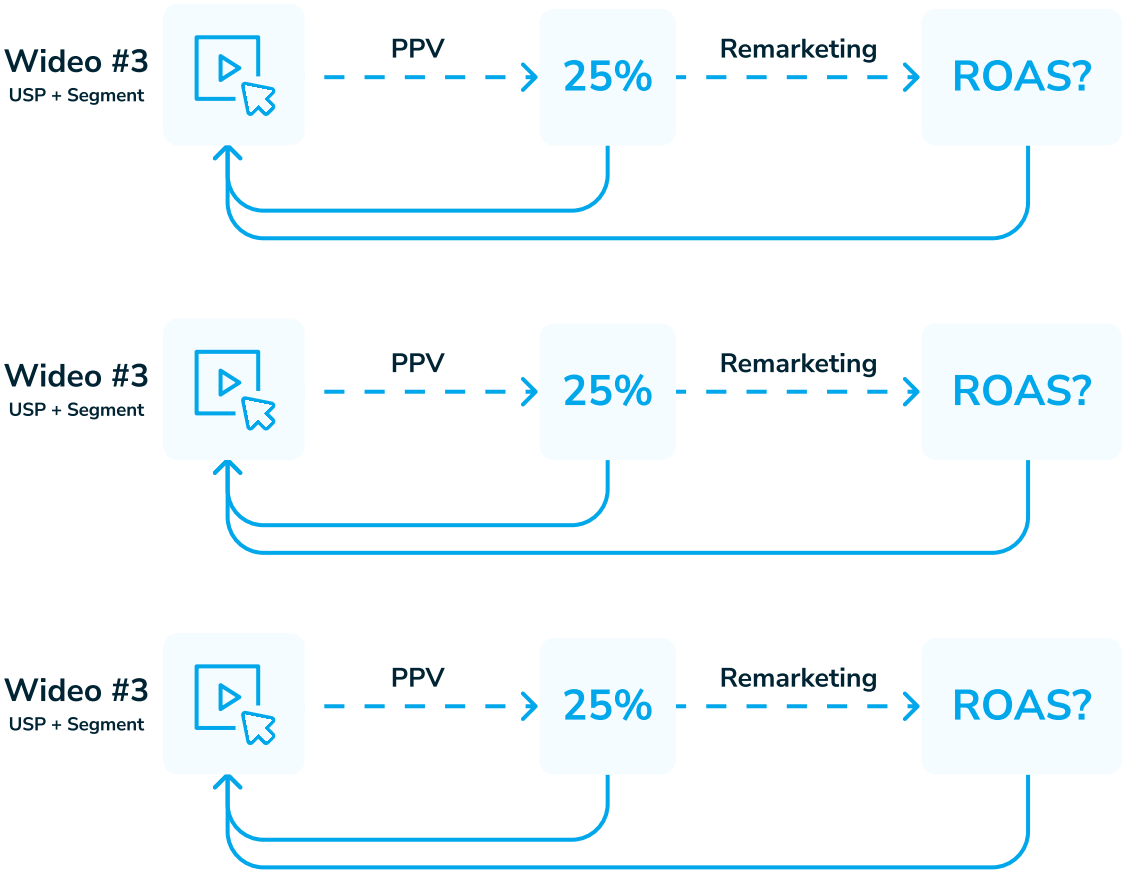
Strategia Power Content to narzędzie, które daje Ci możliwość przeprowadzenia eksperymentu i poznanie realnych zachowań klientów.

Strategia Power Content krok po kroku

W tej strategii Twoim zadaniem jest przygotowanie świetnego materiału wideo, który przykuje uwagę i utrzyma zainteresowanie oglądającego do samego końca.

W strategii Power Content dobrze jest od razu przygotować kilka filmów (np. 3), każdy z osobnymi USP (ang. Unique Selling Proposition - unikalne propozycje sprzedaży) dla różnych segmentów.

Nie jest to najprostsze zadanie, ponieważ Twoje wideo musi być naprawdę dobre. Model realizacji strategii przedstawiam na grafice poniżej.



Krok 01 Definiowanie USP i segmentów

Najpierw definiujesz poszczególne USP dla wybranego produktu/usługi, czyli odpowiadasz na pytanie: co jest w nim unikalne i warte zakupu? Następnie definiujesz, dla każdego USP, segment, do którego będzie skierowany. Twoim USP może też być specjalizacja w danej branży.

Krok 02 Tworzenie wideo

Na podstawie zdefiniowanych USP i segmentów, tworzysz trzy wersje materiałów wideo dla potencjalnych klientów – Power Content.

Dla przykładu, Twoja firma to Software House, który specjalizuje się w branży finansowej. Tworzysz wideo z takim USP dla konkretnego segmentu (CFO dużych firm) i wybierasz promowanie reklamy dla wybranego obszaru geograficznego (np. Wielka Brytania).

Następnie robisz kolejne wideo, z takim samym USP, ale tym razem sprawdzasz, czy CEO dużych firm może być bardziej atrakcyjnym segmentem rynku.

Krok 03 Promocja w Social Mediach

Kolejny krok to promocja Twoich materiałów wideo w Social Mediach. Na tym etapie musisz pamiętać o kilku istotnych elementach, które będą miały wpływ na powodzenie Twojej reklamy:

- Zdecydowana większość rynku korzysta z reklam w SM. Są one optymalizowane dla osiągnięcia ściśle określonych „celów marketingowych”. Nazywa się to „Reklamy optymalizowane pod konwersję” – algorytm reklamy ma sam znaleźć odpowiedni segment osób, które wchodzą na stronę firmy i „konwertują”, czyli wypełniają formularz kontaktowy, klikają na adres email lub telefon. **Takie rozwiązanie jest bardzo drogie i nie zawsze opłacalne, bo każdy z niego korzysta.**

- W strategii Power Content zakłada się, że tak naprawdę **najważniejsze jest, aby jak najwięcej osób obejrzało Twój film.** Najważniejsza jest uwaga użytkowników i zatrzymanie jej przez jak najdłuższy czas. I to właśnie mierzysz. Sprawdzasz, jaki procent widzów obejrzał więcej niż 25% materiału.

- **Analizujesz te osoby, które obejrzały więcej niż 25% Twojego wideo**. Następnie starasz się jeszcze lepiej określić segment, dla którego powinieneś wyświetlać przygotowany materiał.

- **Tworzysz remarketing dla tych osób, aby zwiększyć sprzedaż.** Remarketing to forma płatnej reklamy, polegająca na wyświetlaniu dodatkowych materiałów wideo dla danego segmentu. W tym przypadku będą to osoby, które obejrzały więcej niż 25% materiału. Po prostu wyświetlasz im następne wideo i tym samym przybliżasz do zakupu.

Generalna zasada jest taka: szukasz takiego materiału wideo, który wyświetlony dla danej grupy osób, generowałby sprzedaż z digital marketingu.

Po publikacji swoich wideo otrzymujesz bardzo konkretne, ilościowe dane. Jeżeli wskaźnik długości oglądania konkretnego wideo w SM jest najwyższy, realizowana jest inwestycja w remarketing, a pozostałych materiałów już nie promujesz.

Dowiadujesz się, który segment rezonuje najlepiej i tylko w niego inwestujesz.
Robisz to do momentu, aż stworzysz kanał marketingowy z ROAS > 1.

Dobre wideo w 7 krokach

Stwórz krótki i użyteczny film, który odpowie na oczekiwania użytkowników SM – zwykle poświęcają oni na oglądanie wideo 15 - 30 sekund.

Aby tworzyć unikalne, wartościowe materiały wideo, powinieneś trzymać się schematu, który zawiera 6 elementów dobrego filmu marketingowego:

Musisz zwrócić uwagę użytkownika, pokazując konkretny problem. Następnie pokazać frustracje z nim związane i wskazać oszałamiająco dobre rozwiązanie, wymieniając kilka przekonujących korzyści, które przynosi Twój produkt. Ostatnie dwa etapy to wzbudzenie zaufania – najlepiej przedstawiając dane, pokazując, jak produkt rozwiązuje problem itd. Ostatni element wideo to skuteczne CTA, które skłoni oglądającego do wykonania pożądanego działania: zapisania się na webinar, sprawdzenia darmowej wersji, itd.

Dobre wideo stworzysz trzymając się 7 wskazówek:

01 DŁUGOŚĆ WIDEO

Twoje wideo nie powinno być dłuższe niż 2 min. Najkorzystniej będzie jednak, gdy nie przekroczy 30 s.

02 PERFEKCYJNA MINIATURA

Zadbaj o miniaturę filmu, która przedstawi główną zaletę lub propozycję wartości produktu lub usługi i przyciągnie uwagę użytkownika SM.

03 JĘZYK KONWERSACJI

Używaj prostego języka i unikaj skomplikowanych sformułowań. Przekaz ma być prosty i skierowany na rozwiązanie problemu.

04 JAKOŚĆ

Upewnij się, że wideo ma wysoką jakość i wygląda profesjonalnie. W przeciwnym wypadku film może pozostawić wrażenie, że firmie brak kompetencji.

05 CTA

Umieść przekonujące i wyraźne wezwanie do działania (CTA) na końcu filmu, aby zachęcić użytkownika do podjęcia akcji.

(!) Choć w strategii Power Content nie skupiasz się na konwersji, a na liczbie wyświetleń, CTA to istotny element wideo dla tych, którzy obejrzą Twój materiał do końca.

06 NAPISY

Rozważ generowanie napisów (dla użytkownika oglądającego bez dźwięku).

07 ANALITYKA I OPTYMALIZACJA

Korzystaj z narzędzi analitycznych. Śledź wyniki wideo i wprowadzaj poprawki.

Wykorzystanie strategii Power Content

Power Content to strategia, w której dążysz do tego, aby jak najwięcej użytkowników SM obejrzało Twój materiał. Tutaj najważniejszym wskaźnikiem jest ilość osób, która oglądała co najmniej 25% wideo. Dla nich tworzysz remarketing, czyli wysyłasz kolejną reklamę.

Minimalizacja ryzyka inwestycji przy strategii Power Content nauczy Cię tworzyć takie materiały wideo, które faktycznie przyniosą zyski. Mając tę wiedzę, możesz skutecznie inwestować w ten rodzaj digital marketingu.

Strategia Power Content sprawdza się w szczególności:

01

Dla firm, które chcą szybko i stosunkowo tanio poinformować rynek o swojej ofercie (na dużą skalę). Zaletą tego podejścia jest to, że nie potrzebują one dużej i drogiej strony internetowej - mogą przetestować swój pomysł w jeden w miesiąc i otrzymać rzetelne dane o obserwujących.

02

Dla startupów, czyli tymczasowych organizacji poszukujących rentownego modelu biznesowego, lecz nie dysponujących dużym budżetem.

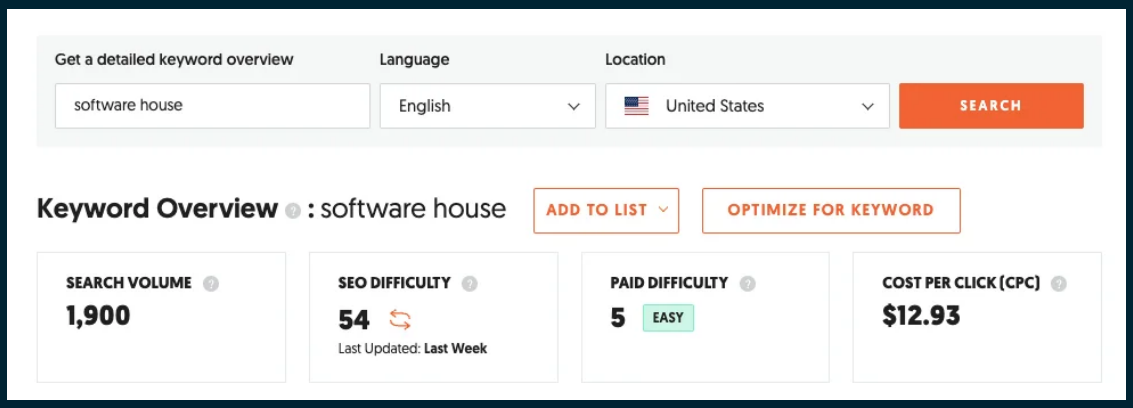
Strategia Power Content to relatywnie najtańszy sposób na dotarcie do największej ilości osób.

05 Strategia Ogrzewania Leadów

Trzecia strategia zakłada, że większość działań konkurencji dotyczy prowadzenia działań reklamowych w bardzo wyeksploatowanych kanałach, przez co pozyskanie klienta jest niezwykle trudne i kosztowne.

Dla przykładu, w branży IT, Software & Tech, konkurencja jest na tyle duża, że koszty reklamy już na starcie wykluczają wiele firm z rynku. Dotyczy to, chociażby, strategii marketingowych zakładających pozycjonowanie na bardzo drogie słowa kluczowe.

Spójrz na poniższą grafikę:



Źródło: https://neilpatel.com/ubersuggest/

Firma, która chce pozycjonować się na frazę „software house", od początku musi mierzyć się z wyzwaniem, jakim jest koszt pozyskania klienta.

Cost Per Click (CPC): $12.93 – koszt wejścia na stronę z reklamy płatnej PPC (Google Ads) wynosi 12,93 USD.

Oznacza to, że żeby 100 osób weszło na stronę z takiej reklamy, firma musi zapłacić 1293 USD, czyli około 5000 PLN. Nie wie jednak, czy z tak małej liczby odwiedzających ktoś wypełni formularz kontaktowy. Przydałoby się wydać co najmniej 50000 PLN, żeby mówić o wstępnych wnioskach i stwierdzić, czy kanał marketingowy jest rentowny.

Pozyskanie klienta na obecnym rynku jest trudne z wielu powodów, m.in. przez kryzys. Wiele firm chce rozszerzyć swoją działalność i inwestuje w digital marketing, jednak koszt zdobycia klienta staje się coraz wyższy.

Dopiero w czasie odpływu widać, kto pływał bez majtek

Warren Buffett

Majtki są tu metaforą solidnych fundamentów i doświadczeń biznesowych, odpływ metaforą recesji.

Innymi słowy, przy kryzysie bardzo dobrze widać, kto nie posiadał wystarczająco dobrze przygotowanych kanałów pozyskiwania klientów.

Coraz częstszym zjawiskiem jest to, że firmy, którym powodziło się dobrze, bo pozyskiwały klientów z rekomendacji, teraz potrzebują czegoś nowego, czegoś, co pozwoli im pozyskać klienta z innych, niż dotychczasowe, źródeł.

Założenia Strategii Ogrzewania Leadów

Rozwiązaniem zdefiniowanego problemu może być wykorzystanie Strategii Ogrzewania Leadów. Polega ona na tym, by unikać konkurowania na czerwonym, krwawym oceanie, gdzie trzeba zapłacić 13 USD za kliknięcie na najbardziej pożądaną frazę. Zamiast tego, możesz postarać się dotrzeć do klientów jeszcze zanim zaczną zastanawiać się nad tym, że mogliby skorzystać z Twojej oferty.

Docierasz więc nie do tych osób, które wiedzą, że mają problem, szukają rozwiązania i mają budżet, by za rozwiązanie swojego problemu zapłacić (tzw. klienci o wysokiej temperaturze zakupowej). Przeciwnie, robisz krok w tył. Rozpoczynasz reklamować się wśród klientów znajdujących się na samym początku lejka sprzedażowego, czyli do swojej strategii marketingowej dodajesz reklamy skierowane do tzw. klientów zimnych. Nie wiedzą oni, czy czegoś potrzebują, nie wiedzą jeszcze, że chcą kupić usługi Software House, nie wiedzą, że coś można zoptymalizować za pomocą usług Software House.

Etapy decyzji zakupowej

Proces decyzji zakupowej składa się z 3 etapów:

01 KLIENCI ZIMNI

„Nie wiem, czy czegoś potrzebuję”

Prowadzę działalność gospodarczą, produkujemy okna i nie wiem o tym, że jest na rynku oprogramowanie, które pomoże mi i mojej załodze zaoszczędzić dużo czasu. Nie wiem, że takie oprogramowanie nazywa się ERP. Wstaję rano bez tego bólu głowy.

02 KLIENCI LETNI

„Wiem, że mam problem – szukam rozwiązania”.

Bardzo przeszkadza mi to, że wszystko w mojej firmie odbywa się „na kartce papieru” i chcę zoptymalizować ten proces. Szukam w internecie rozwiązania. Wpisuję frazy: „jak można zautomatyzować pracę w firmie”.

03 KLIENCI GORĄCY

„Wiem, że mam problem i wiem, że chcę go rozwiązać za pomocą produktu X”

Mam przygotowany budżet na zakup oprogramowania ERP, porównuję kilka konkurencyjnych rozwiązań.

Większość firm poszukuje przewagi konkurencyjnej, starając się pozyskać klientów o „wysokiej temperaturze zakupowej”, którzy wiedzą czego chcą.

Rzecz jest w tym, że dobra strategia marketingowa to taka, która nie daje szans konkurencji.

Dlatego też, zgodnie z założeniami tej strategii, warto oddziaływać także na klientów zimnych i letnich, a nie na tylko tych o „wysokiej temperaturze zakupowej”, gdzie cena pozyskania potencjalnego klienta jest najwyższa.

Działania w strategii Ogrzewania Leadów

Dla każdego etapu decyzji zakupowej tworzyliśmy inny proces digital marketingu, dzięki czemu możemy zacząć strategię od klientów zimnych, czyli tych, którzy nie wiedzą, że mają problem. Następnie przejść do klientów ciepłych i ogrzewać ich dalej, aż (początkowo) zimni klienci przemienią się w tych o wysokiej temperaturze.

Zaletą tej strategii jest to, że sięgasz do tych klientów, których jeszcze nie dostrzegła konkurencja. Wadą jest to, że trzeba włożyć dużo wysiłku, aby przygotować trzy procesy, zamiast jednego. Oczywiście istnieje ryzyko, że rentowność może nie okazać się taka, jak byśmy oczekiwali, szczególnie pod względem czasu zwrotu z inwestycji.

Ogrzewanie leadów jest procesem długofalowym i raczej rekomendowanym dla firm, które mają zweryfikowaną ofertę i które wiedzą, że sprawdzi się ona na rynku. Po prostu chcą ten rynek zająć.

Nie chodzi tylko o to, żeby wjechać na górę, ale też windę trzeba spuścić w dół

Frank Underwood “House of Cards”

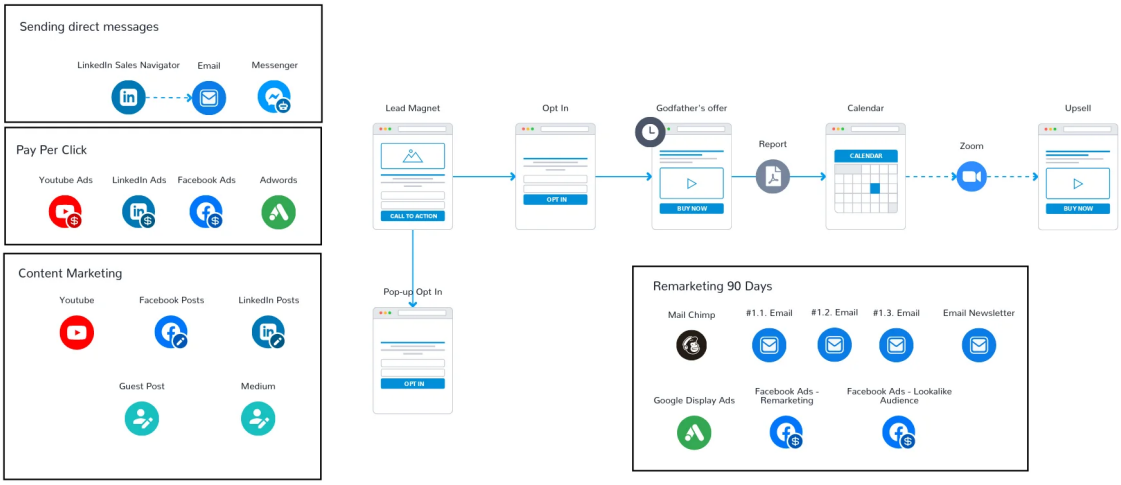
Strategia, którą właśnie poznajesz, jest metaforycznym spuszczaniem windy w dół.

Polega to na tym, że stopniowo zajmujesz całą przestrzeń rynkową. Nie tylko tam, gdzie jest „czerwony ocean”. Po prostu nie dajesz szans konkurencji, bo budujesz swoją obecność na całym rynku.

Etap 01 Zimny Lejek Sprzedażowy

Zimny Lejek Sprzedażowy to etap, w którym następuje pierwsze spotkanie klienta z Twoją marką. Działania, które prowadzisz w zakresie 1 Etapu Decyzji Zakupowej, docierają do użytkowników internetu, którzy jeszcze nie wiedzą, że czegoś potrzebują.

To tutaj jest przestrzeń na informowanie o swojej ofercie i uświadamianie odbiorców, że mogą mieć z czymś problem, a Ty masz dla nich rozwiązanie.



Cloud Sales Funnel (I don't know if I need anything)

Źródło: https://0101marketing.com/120m-z-digital-marketing-jak-skalowac-przychod-w-firmach/

#1 Reklama

Lejek sprzedażowy dla zimnego klienta rozpoczynasz od prowadzenia kampanii reklamowych, które będą informować odbiorcę o Twojej ofercie:

→ **DM (ang. Direct Messages)**
Wiadomości Bezpośrednie przez Social Media, np. przez LinkedIn i Facebook.

→ **PPC (ang. Pay Per Click)**
Płatność za kliknięcie, może to być: Google Ads, Facebook Ads i inne.

→ **Content Marketing**
Publikowanie treści interesujących dla odbiorców w różnych mediach społecznościowych.

#2 Lead Magnet

Następnie zachęcasz odbiorców do pobrania „Lead Magnet" – Magnesu Na Leady.

- To interesujący materiał dla potencjalnych klientów, którzy jeszcze nie wiedzą, że mogą czegoś potrzebować. Najczęściej jest to: raport, materiał wideo, plik pdf itp.

Zgodnie z najnowszymi badaniami, najbardziej efektywny i wyjątkowo atrakcyjny dla użytkownika Internetu jest krótki film.

#3 Remarketing

Użytkownicy, którzy wyrazili zainteresowanie Magnesem Na Leady, trafiają do bazy danych e-mail i są remarketingowani.

- Wysyłasz do nich automatyczne wiadomości email, lub wysyłane im są reklamy graficzne, które pojawiają się w różnych miejscach, gdy przeglądają Internet.

- Dodatkowo, tuż po zapisie, potencjalnym klientom oferujesz tzw. Godfather's Offer, czyli ofertę Ojca Chrzestnego. Jest to propozycja, której „nie mogą odmówić". Jest ona bardzo atrakcyjna, dopasowana do ich potrzeb i dostępna przez określony czas, np. przez 72 godziny.

Bardzo ważne, aby określić czas, w którym odbiorca musi podjąć decyzję o reakcji lub o zakupie oferty. Jeśli nie podejmie współpracy, mimo że propozycja jest odpowiedzią na jego potrzeby, straci możliwość zakupu w obniżonej cenie.

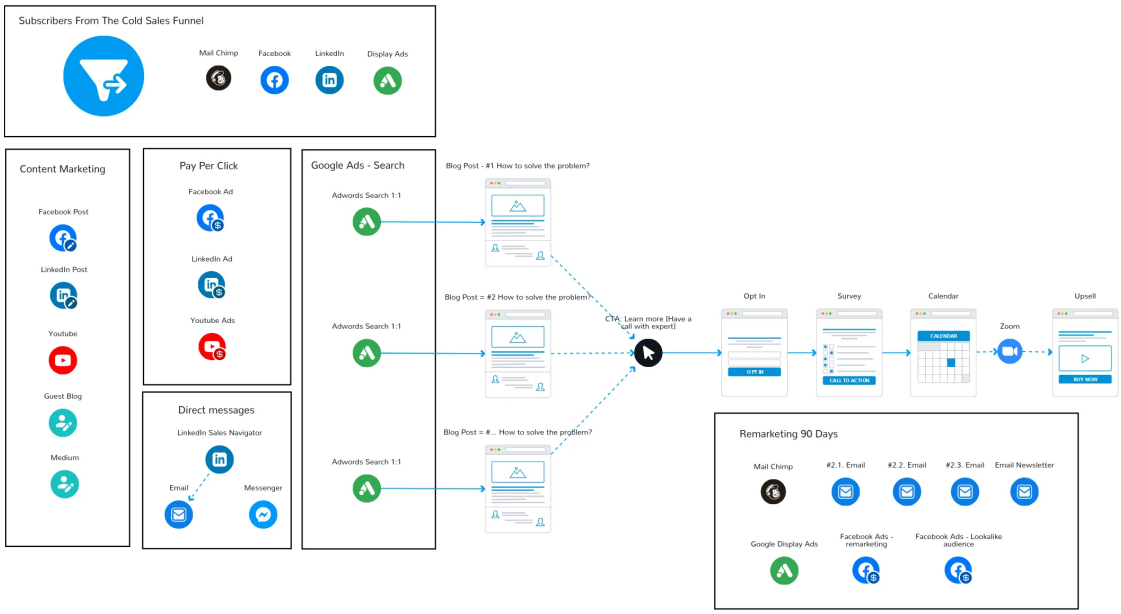
To tzw. “akcja - reakcja” - odrzucenie oferty byłoby nieracjonalne. Kluczowe jest jednak, by jasno określić czas, w którym należy podjąć decyzję. 70% rabatu na usługę? Tak, ale tylko dla zdecydowanych, którzy dokonają zakupu do końca dnia.

Baza potencjalnych klientów jest zapisywana i następnie wykorzystywana, „ogrzewana dalej”, w Ciepłym Lejku Sprzedażowym.

Etap 02 Ciepły Lejek Sprzedażowy

Ciepły Lejek Sprzedażowy to etap, w którym docierasz do osób, które już wiedzą, że mają konkretny problem i dopiero zaczynają szukać odpowiednich produktów lub usług.

Twoim celem w strategii dotyczącej 2 Etapu Decyzji Zakupowej jest zwrócenie uwagi użytkownika w stronę Twojego rozwiązania i przedstawienie go w najlepszy możliwy sposób, aby uzyskać wysokie zainteresowanie produktem czy usługą.



Warm Sales Funnel (I have a problem)

Źródło: https://0101marketing.com/120m-z-digital-marketing-jak-skalowac-przychod-w-firmach/

#1 Content

W pierwszej kolejności pobierana jest baza danych (e-mail i remarketing). Następnie, należy zachęcać potencjalnych klientów do przeczytania artykułów, w których prezentowany jest sposób rozwiązania ich problemów (czyli Twoja oferta).

#2 Zachęcanie do pozyskania informacji

Równolegle wykorzystujesz różne kanały marketingowe, aby zachęcić użytkowników do czytania tych samych artykułów:

- **Content marketing** – tworzenie publikacji i udostępnianie ich w środowisku odbiorcy.
- **PPC** – płatne reklamy.
- **DM** – bezpośrednie wiadomości.
- **Google Ads Search** – tutaj słowem kluczowym jest znalezienie przez klienta ściśle określonego problemu (np. najlepsze systemy ERP dla firm produkcyjnych) i przekierowanie go na Twój artykuł (o tym samym tytule).

#3 Call To Action

Artykuły wyposażone są w CTA (Call To Action – wezwanie do działania), którym może być:

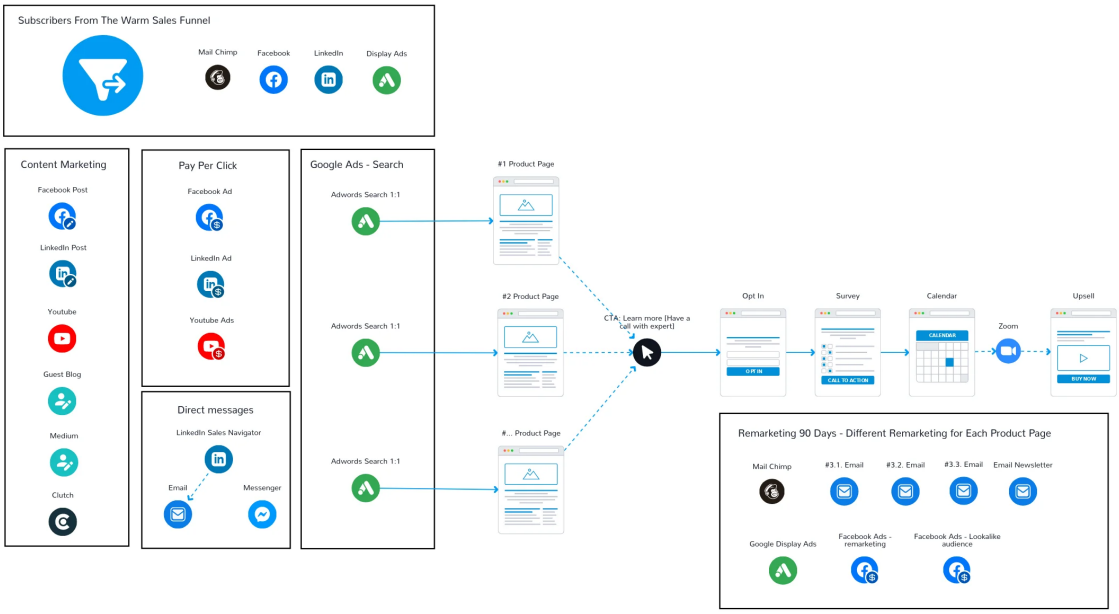
- zachęcenie do rozmowy z ekspertem,
- zapisanie się na darmowy webinar, itp.

Baza potencjalnych klientów jest zapisywana i następnie „ogrzewana dalej" – w Gorącym Lejku Sprzedażowym.

Etap 03 Gorący Lejek Sprzedażowy

Gorący Lejek Sprzedażowy jest stworzony na potrzeby przekonania potencjalnego klienta, który wie już o swoim problemie i wie, jakich rozwiązań potrzebuje, do wybrania właśnie Twojej marki.

Twoje działania w strategii dotyczącej 3 Etapu Decyzji Zakupowej mają promować Twoją markę i pokazywać jej przewagę na rynku tak, by zdobyć Klienta.



Hot Sales Funnel (Who can solve my problem)

Źródło: https://0101marketing.com/120m-z-digital-marketing-jak-skalowac-przychod-w-firmach/

#1 Landing Pages

Podobnie jak poprzednio, pobierasz bazę klientów z Ciepłego Lejka Sprzedażowego i zachęcasz ich do zapoznania się z poszczególnymi produktami (do wejścia na strony produktowe, na których zaprezentowany jest Twój produkt).

#2 Kanały marketingowe

Wykorzystujesz te same kanały marketingowe:

- **Content marketing,**
- **PPC,**
- **DM,**
- **Google Ads Search.**

Z ich pomocą zachęcasz potencjalnych klientów do odwiedzenia poszczególnych stron produktowych.

#3 Przewaga

Krótko mówiąc, realizujesz tę samą strategię, którą prowadzi większość firm. Różnica i przewaga polega na tym, że:

- stajesz się rozpoznawalny na rynku,
- towarzyszysz klientowi od momentu, gdy jeszcze nie wiedział, że może rozwiązać swój problem.

Dzięki temu możesz być pewny znacznie lepszych efektów, niż w przypadku prowadzenia działań wyłącznie na etapie ostatniego, Gorącego Lejka Sprzedażowego.

Cała Strategia Ogrzewania Leadów jest sposobem na zaangażowanie potencjalnego klienta w Twoją markę na każdym etapie decyzji zakupowej. Jeśli użytkownik internetu jeszcze nie wie, że może mieć jakiś problem, dowie się o tym z Twojej reklamy, z Twojego contentu, np. w formie krótkiego wideo w Social Mediach.

Wzbudzenie zainteresowania i zwrócenie uwagi na dany problem to początek drogi do sprzedaży.

Remarketing czyni cuda – wstępnie zainteresowanego użytkownika musisz przekonać do danego rozwiązania. Pokazujesz mu, że Twój produkt czy usługa są najlepszym wyborem i mogą szybko „ugasić pożar", z jakim się zmaga. Proponujesz Godfather's Offer i bardzo możliwe, że już na tym etapie pozyskasz Klienta.

Jeśli odbiorca wciąż ma wątpliwości co do zakupu, to dotyczą one już tylko tego, czy na pewno to Twoja firma oferuje najlepsze i najkorzystniejsze (finansowo) rozwiązanie. Na tym etapie musisz pokazać, że warto postawić na Twoją markę. Nie proponujesz kolejnej Oferty Ojca Chrzestnego, lecz skupiasz uwagę potencjalnego klienta na swojej przewadze rynkowej – doświadczeniu, wiedzy, rzetelności.

Remarketing w Gorącym Lejku Sprzedażowym to znów reklamy PPC i Google Ads Search, ale content, który oferujesz, jest skierowany na case studies, raporty, recenzje. Przekonujesz potencjalnego klienta (który już Ciebie zna), że warto wykorzystać Twoje doświadczenie.

Wykorzystanie Strategii Ogrzewania Leadów

Trzecia strategia marketingowa, Ogrzewanie Leadów, to sposób na wyprzedzenie konkurencji. Dążysz w niej do tego, by docierać do potencjalnych klientów na każdym etapie decyzji zakupowej. Towarzyszysz im od momentu przedstawienia problemu, przez pokazanie rozwiązania, aż do podjęcia decyzji o wyborze firmy.

W Strategii Ogrzewania Leadów, dzięki zawładnięciu rynkiem na każdym poziomie: zimnym, ciepłym i gorącym, nie pozostawiasz miejsca dla konkurencji i minimalizujesz ryzyko inwestycji.

Strategia Ogrzewania Leadów sprawdza się najlepiej:

01

W firmach ze zweryfikowaną hipotezą rynkową, czyli tam, gdzie wiadomo już, że produkt jest dopasowany do rynku (ang. Product-Market Fit).

02

W firmach, które mają większy budżet i mogą pozwolić sobie na cierpliwość – prawidłowe przeprowadzenie tej strategii wymaga bardzo dużych nakładów pieniężnych i czasowych.

03

W firmach, które chcą zyskać pozycję lidera rynkowego. Ogrzewanie Leadów to strategia, która, choć zajmuje dużo czasu, działa długofalowo i jej efekty nie są jednorazowe. Jeżeli strategia zostanie prawidłowo przeprowadzona, trudno z nią konkurować.

Choć Strategia Ogrzewania Leadów to długotrwały i dość kosztowny proces, możesz być pewny efektu. Ta forma digital marketingu to doskonały sposób na wybicie się spośród dużej konkurencji i pozostanie liderem rynkowym w swojej branży na długi czas.

06 Strategia Snajperskie Landing Page

Klienci oczekują, że ktoś zrozumie dokładnie, o co im chodzi. Chcą, byś rozumiał ich problemy, rozumiał ich język.

Nie możesz zakładać, że klient będzie czekać, aż nauczysz się, jakie problemy mogą dotyczyć jego branży.

Dzisiaj rynki oczekują czegoś innego: pełnego profesjonalizmu i znajomości danej branży. Tworząc produkt albo oferując usługę, koncentruj się na danej niszy. Niestety, często jest tak, że firmy obawiają się utraty swej tożsamości widząc zagrożenie w tym, że kierują przekaz/usługę do wąskiej branży. Trudno jest, na etapie planowania strategii Snajperskie Landing Page powiedzieć: “Słuchajcie, idziemy w konkretną niszę rynkową, będziemy firmą Software House, ale wyłącznie dla firm edukacyjnych.” To może być dość dużym ryzykiem. Przede wszystkim, w szerszej perspektywie, byłoby błędem.

Aby rozstrzygnąć co jest niszą, wymagane jest podjęcie decyzji i określenie, do jakiej branży kierujesz produkt/usługę. To, jak widzimy, przychodzi firmom z wielkim trudem. Rozwiązanie, jakim jest strategia Snajperskich Landing Page, daje możliwość testowania nisz bez konieczności zmieniania całej komunikacji marki. Analizujesz nisze rynkowe i sprawdzasz co działa, a co nie, nie rezygnując z głównego profilu działalności.

Założenia Strategii Snajperskie Landing Page

Strategia Snajperskie Landing Page polega na tworzeniu Landing Pages, tj. stron lądujących, takich, których celem jest sprzedaż tylko jednej pozycji z oferty. Na ich podstawie (kliknięcia w stronę, przeczytane artykuły) zdobywasz wiedzę o tym, która nisza ma największą rentowność względem wydatku w reklamę.

Strategia ta opiera się na założeniu, że sukces na rynku z wysoką konkurencją opiera się na znalezieniu odpowiedniej niszy. W przypadku Software House'ów może to być specjalizacja w oferowaniu usług tylko dla wybranej, wąskiej branży. My, jako agencja marketingowa, też mamy swoją niszę. Specjalizujemy się w branży IT, Software, Tech.

Etapy Strategii Snajperskie Landing Page

01 ANALIZA NISZ RYNKOWYCH

W pierwszym kroku starasz się wymyślić jak najwięcej możliwych nisz rynkowych. Następnie oceniasz je, korzystając z odpowiedniego narzędzia, np. Ubersuggest i sprawdzasz, co ma jaki potencjał. Szukasz odpowiedzi na pytanie: co działa, a co nie działa?

Najlepszą opcją na poprawną analizę jest poszukiwanie fraz, które mają stosunkowo dużą liczbę wyszukiwań, ale z bardzo niskim CPC, czyli względnie prostych do wdrożenia.

Przykład:

Agencja marketingowa może chcieć pozycjonować się na frazę Digital Marketing Agency, ale tylko dla odpowiedniej lokalizacji i języka wyszukiwarki. Okazuje się, że w Polsce fraza ta ma wysoki potencjał wyszukiwań, ale jednocześnie CPC jest wysokie, a trudność wyszukiwania wynosi 40.

W takim wypadku można znaleźć inną frazę kluczową, na przykład Agencja Digital Marketingu i sprawdzić jej wskaźniki. Poszukiwanie odpowiedniej frazy kończy się, kiedy dane pokażą, że warto zacząć pozycjonować swój biznes w tym kierunku.

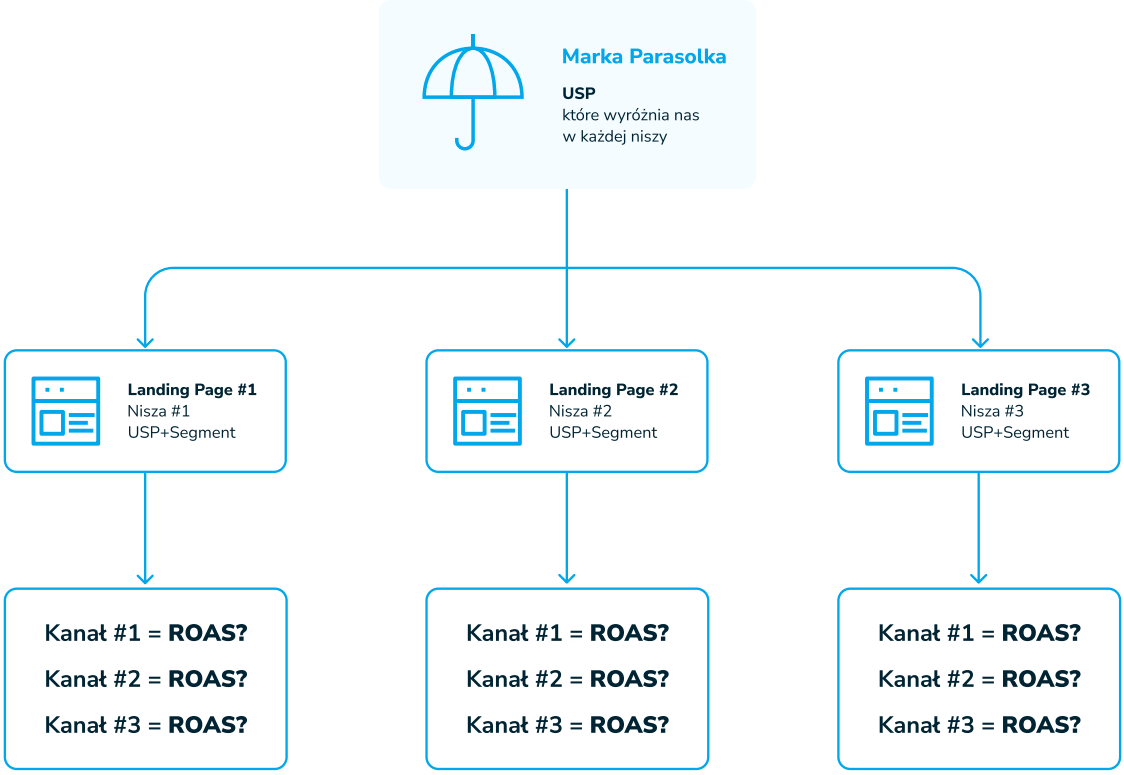
02 PRZYGOTOWANIE USP

Po znalezieniu kilku nisz rynkowych trzeba przygotować USP produktu dla każdej z nich.

To nic innego, jak odpowiedź na pytanie, dlaczego Twój produkt jest ważny. Może być to lokalizacja, doświadczenie, którym chcesz dzielić się z innymi, lub wyjątkowo unikalna forma usługi, nastawiona na konkretną specjalizację.

03 PRZYGOTOWANIE LANDING PAGE I PODPIĘCIE KANAŁÓW MARKETINGOWYCH

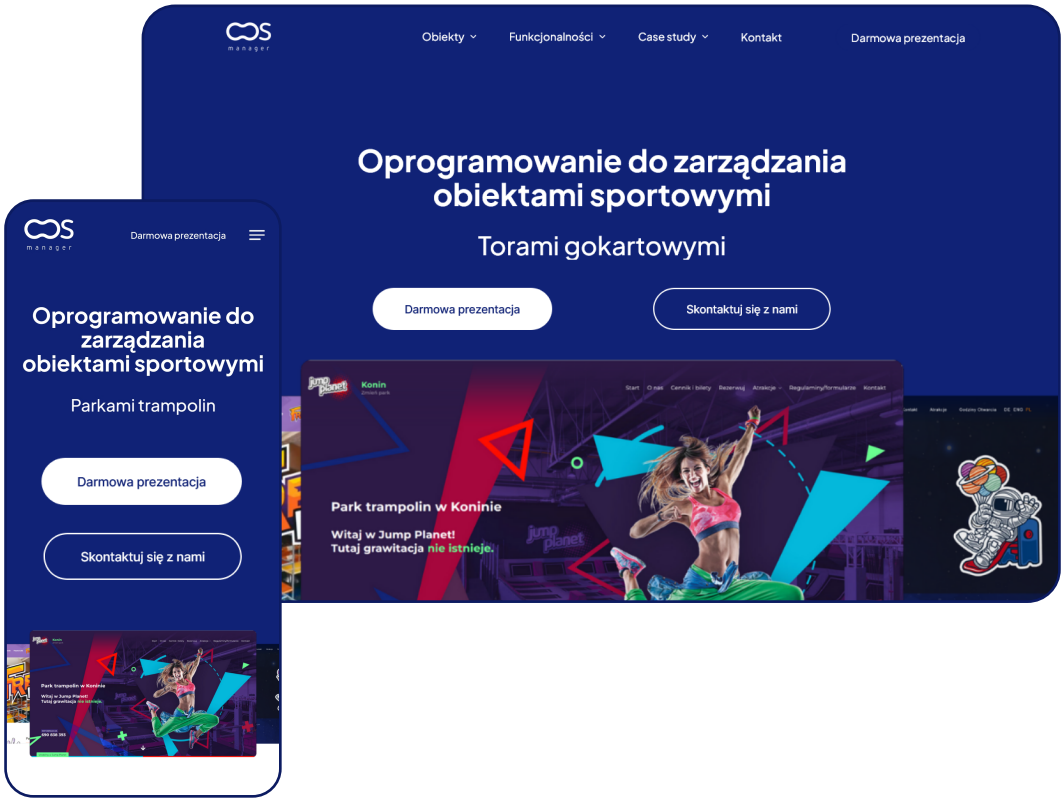
Na tym etapie tworzysz Landing Page dla każdej niszy, w której chcesz prowadzić swój biznes i odpowiednio wybierasz kanały marketingowe, w których finalnie się reklamujesz.



Przykład - OOS - oprogramowanie dla obiektów sportowych

W naszej agencji realizowaliśmy opisywaną strategię wielokrotnie, a jednym z przykładów może być oprogramowanie dla obiektów sportowych OOS.

Domenę nazwaliśmy tak, by była unikalna i oznajmiała użytkownikom Internetu, którą niszą zajmuje się pozycjonowana przez nas firma (tutaj: Oprogramowania dla obiektu sportowego). To właśnie tę niszę chcieliśmy zająć, a po przeprowadzeniu analizy rynkowej zdecydowaliśmy, że będzie to główne USP marki.



Następnie, stworzyliśmy poszczególne strony lądujące dla wybranych branż:

- → oprogramowanie dla placu zabaw,
- → oprogramowanie dla siłowni i klubów fitness,
- → oprogramowanie dla basenów i pływalni,
- → oprogramowanie dla parków trampolin, itd.

Jak się okazuje, strategia jest niezwykle skuteczna, bo użytkownik, który chce znaleźć oprogramowanie dla placu zabaw, dokładnie taką frazę wpisze w wyszukiwarkę, a że nisza jest zajęta przez daną firmę, trafia od razu na jej stronę i dostaje to, czego potrzebuje.

Funkcjonalności:

- Kluby fitness
- Baseny i pływalnie
- Place zabaw
- Parki trampolin
- Tory gokartowe

Każda podstrona jest do siebie bardzo podobna pod względem treści, jednak tworzona jest dla konkretnej niszy, konkretnego segmentu, z konkretnym USP.

Mówiąc prościej, wychodzimy od czegoś, co się nazywa „Marka – Parasolka”, czyli przygotowujemy USP dla wszystkich naszych produktów. W naszym przykładzie Marka – Parasolka to Software House, który stworzył oprogramowanie dla obiektów sportowych.

Następnie tworzymy Landing Pages pod konkretne, bardziej szczegółowe USP. W tym przypadku, jest to USP odpowiadające rodzajom obiektów sportowych, dla których przygotowane jest oprogramowanie: dla placów zabaw, basenów i pływalni, parków trampolin itd. Osoby wyszukujące w internecie frazy „oprogramowanie dla pływalni” chcą mieć gotowe, dedykowane dla siebie rozwiązanie i koniecznie potrzebują to przeczytać na stronie tylko temu poświęconej.

Do stron lądujących podpinane są 3 kanały marketingowe, a następnie mierzony jest ROAS. Po przetestowaniu działań marketingowych zostają te kanały, które mają ROAS > 1. Tzn. dla Landing Page z oprogramowaniem dla placów zabaw zadziała, załóżmy, SEO i Google Ads, ale LinkedIn DM już niekoniecznie. W ten sposób marka rozwija się, zajmując konkretną niszę i wykorzystując te kanały marketingowe, które rzeczywiście przynoszą efekt.

Nie tracąc możliwości rozwoju, każda branża może testować nowe USP, poszukiwać konkretnych nisz i sprawdzać, gdzie opłaca się lokować potencjał firmy, bez ryzyka związanego z głównym założeniem biznesu.

Wykorzystanie Strategii Snajperskie Landing Page

Strategia Snajperskie Landing Page zapewnia minimalizację ryzyka przez niskokosztowe testowanie i poszukiwanie nisz rynkowych, bez obaw o straty wizerunkowe marki przy głównym USP.

Strategia Snajperskie Landing Page najlepiej sprawdza się w:

- Branżach z bardzo dużą konkurencją, gdzie prowadzenie działań reklamowych jest nieopłacalne.
- Poszukiwaniach tzw. product-market fit, szczególnie w przypadku firm SaaS.

07 Zaproszenie na darmową sesję strategiczną

Sprawdzone praktyki pozyskiwania klientów w branży B2b tech Przestały działać.

Co z tym zrobić?

Chętnie o tym porozmawiam

- podczas rozmowy przeprowadzę audyt domeny i zachowań konkurencji,
- udzielę dostępu do artykułów i wiedzy,
- postaram się zrobić “discovery call”
- odpowiem na bieżące potrzeby

Umów się na darmową sesje strategiczną

hello@0101marketing.com

WYBIERZ TERMIN

08 O Autorze

Wojciech Idzikowski Ph.D
Founder, co-CEO

Jestem osobą, która pracuje w oparciu o dane. Dlatego digital marketing jest obszarem, w którym czuję się najlepiej.

Na podstawie wyników potrafię określić, które działania sprawdzają się najlepiej, które są najbardziej rentowne.

17+ lat doświadczenia biznesowego — tyle czasu zajęło mi zdefiniowanie najlepszych praktyk w marketingu

150+ rozwiązań dla IT z moją pomocą zostały z powodzeniem wprowadzone na rynek

5+ lat pracowałem jako Chief Marketing Officer w różnych firmach IT, realizowałem działania marketingowe w 64 krajach dla 5 mln użytkowników

14+ lat pracy na Uczelni, obecnie zajmuję stanowisko Adiunkta, jestem również wykładowcą w programie MBA oraz prowadzę badania naukowe wspólnie z profesorem Uniwersytetu w Shippensburgu (USA)

34+ publikacje naukowe i rozprawa doktorska z zakresu marketingu.

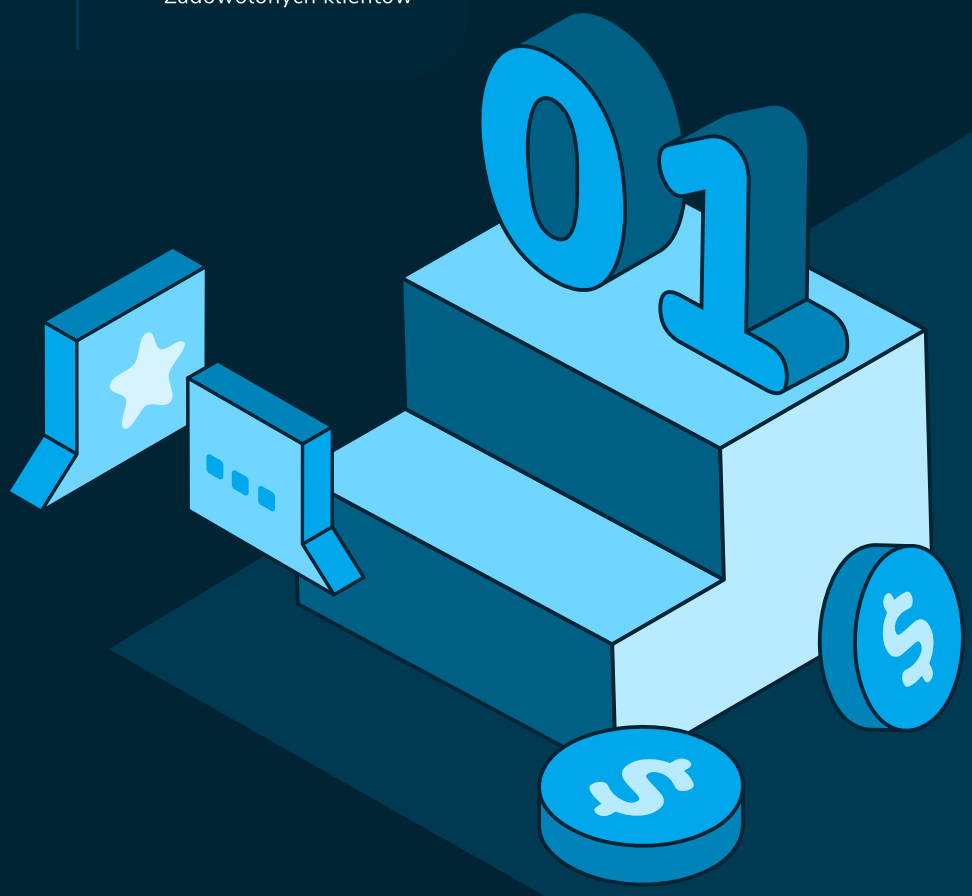
0101MARKETING

Agencja Digital Marketingu 360°

Specjalizujemy się w skalowaniu przychodu dla firm z Twojej branży: **IT, Software, Tech.**

120mln
dolarów przychodu dla naszych klientów

127+
Zadowolonych klientów



TOP CONVERSION OPTIMIZATION COMPANY Clutch POLAND 2023

TOP INBOUND MARKETING COMPANY Clutch POLAND 2023

TOP CONTENT MARKETING COMPANY Clutch POLAND 2023

Clutch ★★★★★ 7 REVIEWS

ul. Parkowa 14/A 52-200 Wysoka (Wrocław)

0101marketing.com