
262

STRATEGIE

marketingowe

Sprawdzone sposoby
na zwiększenie sprzedaży
i zainteresowanie
nowych klientów

Tomasz Bury

ZŁOTE
MYŚLI

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji ["262 strategie marketingowe"](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez
[Jaworowi.cz](#)

Copyright by Złote Myśli & Tomasz Bury, rok 2015

Autor: Tomasz Bury

Tytuł: 262 strategie marketingowe

Data: 08.07.2021

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 1c

44-100 Gliwice

www.zlotemysli.pl

email: kontakt@zlotemysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

O autorze

Tomasz Bury jest pasjonatem strategii marketingowych, które można zrealizować własnym wysiłkiem. Ze świetnym efektem rozwijał w ten sposób swoje inicjatywy oraz koordynował projekty związane z marketingiem i sprzedażą.



Dla firmy Nomax Trading, międzynarodowego lidera w produkcji siatek wędliniarskich, prowadził działania promocyjne skierowane do największych producentów wyrobów mięsnych. Inspiracje do pracy czerpie, śledząc media branżowe oraz uczestnicząc w szkoleniach i konferencjach o tematyce marketingu i strategii biznesowych. Od kilku lat współpracuje również z dużym portalem finansowo-biznesowym Bankier.pl.

Jego mottem przewodnim jest:
Always do what you are afraid to do.

Swoją wyobraźnią i energią dzieli się, organizując imprezy oraz wyprawy w ramach projektu zew-natury.pl.

W niniejszej książce dzieli się z czytelnikami swoimi 262 pomysłami na reklamę, budowanie dobrych relacji z klientem oraz zwiększenie sprzedaży, które mogą oni zrealizować samodzielnie i bardzo niskim kosztem!

Czytelnik dzięki lekturze nauczy się projektować kreatywne strategie marketingowe oraz szczegółowo pozna niestandardowe pomysły, dzięki którym zaskoczy rynek i zawsze będziesz o krok przed konkurencją.

Dzięki zaangażowaniu i determinacji nie będzie potrzebować dużych pieniędzy, aby skutecznie reklamować i rozwijać biznes.

Kontakt: tomasz.bury@skuteczny-marketing.eu.

262 strategie marketingowe

35. Grupy na Goldenline

Portal Goldenline.pl to najbardziej znany w Polsce portal zrzeszający specjalistów z różnych branż. Przyciąga też ludzi poszukujących odpowiedzi na nurtujące ich pytania.

Stwórz swój profil na Goldenline. Będziesz bardziej rozpoznawalny, zyskasz link do swojej strony internetowej, a przede wszystkim będziesz mógł brać udział w dyskusjach. Dołącz do grup branżowych i aktywnie dyskutuj. Jeżeli nie ma grupy z twojej branży (co raczej jest mało prawdopodobne), to stwórz swoją.

Pamiętaj! Dyskutuj merytorycznie, nie wklejaj nachalnie swoich reklam. Do tego przeznaczone są odpowiednie tematy z ofertami. Tutaj rozgłos i zainteresowanie zyskasz dzięki swojej wiedzy i doświadczeniu.

Na Goldenline poznasz wielu interesujących i pomysłowych ludzi, którzy chętnie ci pomogą i zainspirują do działania.

68. Publikacja artykułów na blogach i portalach

Pisanie i zamieszczanie artykułów na branżowych portalach internetowych i blogach to skuteczny sposób na budowanie wizerunku eksperta oraz nawiązywanie cennych kontaktów. Publikacja wartościowych tekstów pozwoli ci zaprezentować swoje umiejętności, zyskać reputację w branży oraz dotrzeć do sprecyzowanej grupy czytelników, którzy skorzystają z twoich usług, chcąc odwdzińczyć się za pomoc, którą im zaoferowałeś. Strategia gwarantuje również systematyczny wzrost liczby linków prowadzących do twojej strony www, co wiąże się z podnoszeniem jej pozycji w wyszukiwarkach internetowych.

Aby skutecznie realizować omawianą strategię, postępuj według poniższych kroków.

Krok 1. Zastanów się, na czym się znasz. Twoje artykuły powinny mieć oryginalną treść, wysoką jakość i być tematycznie powiązane z działalnością, którą wykonujesz, oraz z treścią stron internetowych, na których planujesz je opublikować. Twórz teksty, które są najczęściej poszukiwane – zawierające porady i przedstawiające rozwiązania problemów. Korzystaj ze swojego doświadczenia oraz wspieraj się informacjami dostępnymi w książkach, prasie i w Internecie.

Przykłady. Przedsiębiorca świadczący usługi remontowe może napisać dla portalu odwiedzanego przez osoby planujące remont mieszkania artykuł pod tytułem „10 najczęściej popełnianych błędów podczas remontu mieszkania”.

Właściciel sklepu z chemią gospodarczą na blogu dla gospodyń domowych może umieścić artykuł „Jak skutecznie wyczyścić tapicerkę zalaną oliwą?”.

Krok 2. Zastanów się, gdzie publikować. Poświęć czas na odnalezienie popularnych blogów i portali internetowych, które działają w twojej branży. Wybór aktywnych i rozwijających się serwisów internetowych ułatwi ci zyskanie dużego rozgłosu. Publikuj jeden–dwa porządne teksty miesięcznie, za każdym razem w innym serwisie internetowym. Powstrzymaj się od masowego pisania bezwartościowych i krótkich artykułów na mało popularnych blogach. Twoim celem jest przekazanie wiedzy oraz zwiększenie autorytetu i zaufania.

Posiadaj stale uaktualnianą listę serwisów wraz z informacją na temat już opublikowanych artykułów oraz planem artykułów do napisania na najbliższe tygodnie. Ułatwisz sobie pracę i zaoszczędzisz czas potrzebny na inne działania. Co kilka miesięcy możesz ponownie zgłaszać się do tego samego serwisu z nowym tekstem.

Krok 3. Nie ulegaj pokusie! Pamiętaj! Artykuł musi przekazywać wiedzę, co oznacza, że jedyne miejsce na jakiegokolwiek treści reklamowe znajduje się pod tekstem: w miejscu, gdzie będzie twój podpis. Tylko w taki sposób zachęcisz ludzi do czytania, polecania i udostępniania, a tym samym zagwarantujesz sobie rozgłos i zwiększenie sprzedaży.

Krok 4. Podejmij wyzwanie. Skontaktuj się w właścicielem jednego z serwisów ze stworzonej wcześniej listy i zaproponuj

nij wyłączność na opublikowanie twojego tekstu w zamian za możliwość umieszczenia pod artykułem imienia, nazwiska, nazwy firmy, linka do strony www oraz krótkiego sloganu reklamowego.

Właściciele blogów i portali chętnie godzą się na tego typu współpracę, ponieważ daje im to możliwość zaprezentowania innego punktu widzenia – nowej i unikalnej treści. W razie negatywnej odpowiedzi nie odpuszczaj. Dowiedz się, co jest przyczyną, i wprowadź odpowiednie korekty.

Krok 5. Pamiętaj o swoich artykułach. Większość serwisów internetowych udostępnia możliwość komentowania artykułów. Przez pierwsze dni po publikacji systematycznie czytaj komentarze pod swoim tekstem i odpowiadaj na pytania. W późniejszym czasie zaglądaj tam co kilka dni i utrzymuj kontakt z czytelnikami.

Komentarze często są inspiracją do kolejnych artykułów i motywują do pracy. Nie zrażaj się krytyką – Internet jest jej pełen.

Pamiętaj również, aby poprzez własną stronę internetową, newsletter oraz portale społecznościowe poinformować swoich klientów o nowej publikacji.

106. Call to action na wizytówce

Prawdopodobnie – tak jak większość przedsiębiorców – posiadasz jednostronną wizytówkę z danymi kontaktowymi i logo. Niestety, jest ona nudna, zwykła i w żaden sposób nie wpływa na emocje konsumenta.

Wizytówka musi wyróżniać się i prowokować do podjęcia konkretnych działań. Wykorzystaj obie strony wizytówki i zastosuj pomysły, które zrobią z niej skuteczne narzędzie marketingowe.

Pięć najsukuteczniejszych sztuczek:

- Zaoferuj rabat na pierwszą transakcję.
- Zasugeruj możliwość zapisania się na newsletter, podaj link do formularza rejestracyjnego.
- Zaproś do odwiedzenia firmowego bloga, wspomnij tytuły kilku najbardziej interesujących wpisów.
- Poinformuj, że na firmowym profilu na portalu Facebook przeprowadzasz konkursy z atrakcyjnymi nagrodami.
- Zachęć do zakupu nietypowej usługi/produktu (czegoś, czego nikt inny nie ma w swojej ofercie).

Możesz użyć kilku z nich jednocześnie. Na wizytówce zamieść również dane kontaktowe i logotyp. Rozważ wykonanie wizytówki z innego materiału niż papier.

Zawsze posiadaj swoje wizytówki w zasięgu ręki i rozdawaj je przy każdej okazji. Przyjazne nastawienie, uśmiech i otwartość to twoje atuty. Rozmawiaj z ludźmi i buduj relacje. Uczęszczaj na branżowe konferencje, szkolenia i spotkania.

111. Pisz listy

Napisz list opisujący problem, z którym mogą borykać się twoi klienci. Oczywiście, jest to problem, który jesteś w stanie

rozwiązać – wymień proponowane przez siebie rozwiązania. Unikaj nachalnej reklamy i staraj się być mocno obiektywny. Twój list będzie odebrany pozytywnie i przyniesie oczekiwane korzyści.

Na końcu listu dodaj kupon z rabatem, który będzie uprawniał do zniżki.

List napisz na kartce A4, własnoręcznie podpisz, złóż na trzy części i włóż do koperty rozmiaru DL. Korespondencję osobiście wkładaj do skrzynek pocztowych. Do tych czynności możesz zatrudnić młodzież.

Twoja reklama nie zostanie wyrzucona do kosza razem ze stertą ulotek, które codziennie trafiają do skrzynek pocztowych. Koperta wzbudza zaufanie – klient zapozna się z twoim listem, siedząc wygodnie na kanapie. Prawdopodobieństwo podjęcia akcji przez czytelnika jest bardzo duże.

Przykład dla salonu solarium. Wyślij zimą list z informacją, że ze względu na małą ilość słońca organizm nie jest w stanie wytworzyć odpowiedniej ilości witaminy D. Jej ilość w organizmie podlega wahaniom sezonowym i jest zależna od ekspozycji na światło słoneczne. Jest przyczyną złego samopoczucia oraz jesienno-zimowej depresji. Przytocz krótki fragment artykułu prasowego lub badań naukowych. Rozwiązaniem problemu może być wyjazd do kraju, gdzie aktualnie jest ciepło, zakup lamp mocno rozjaśniających mieszkanie lub wizyta w solarium. Na końcu listu zaproś czytelników do przetestowania twojego solarium i dodaj kupon rabatowy na pierwszą wizytę, który zmotywuje konsumentów do odwiedzin.

121. Marketing partyzancki na Facebooku

Byłoby ogromnym błędem zignorowanie możliwości, jakie daje portal Facebook. Korzysta z niego aż 12 milionów Polaków, którzy traktują go jako główne źródło informacji – to naprawdę duża grupa konsumentów. Facebook stał się niezbędnym kanałem komunikacji dla firm.

Co daje Facebook? Podstawą działalności na Facebooku jest prowadzenie firmowego profilu, tzw. fanpage'a. Wszystko, co opublikujesz na swoim fanpage'u, może być skomentowane, „polubione” bądź udostępnione przez każdą osobę, która „lubi” twój profil (w nomenklaturze Facebooka słowo to oznacza, że ktoś subskrybuje treści z twojego fanpage'a).

Każde z wymienionych działań powoduje wyświetlenie się na prywatnym profilu użytkownika komunikatu o jego aktywności wraz z linkiem do twojego fanpage'a. Oznacza to, że ta informacja dotrze również do wszystkich jego znajomych. Ostatnie statystyki wykazały, że przeciętny użytkownik ma ich na Facebooku aż 300.

Teraz już wiesz, z jak potężnym narzędziem masz do czynienia. Zadbaj o wygląd swojego fanpage'a oraz o aktualizację treści. Pokaż, że jesteś człowiekiem z pasją i poczuciem humoru, że posiadasz doświadczenie i wiedzę, którymi chcesz się dzielić. Publikuj ciekawe zdjęcia, interesujące filmy, dziel się linkami do wartościowych artykułów, organizuj konkursy i promocje, wyrażaj własne opinie i zachęcaj do dialogu.

Pamiętaj, że Facebook nie jest miejscem, które możesz wykorzystywać jak tablicę ogłoszeń. Zamiast tego buduj

relacje i pokaż, że fajnie jest współpracować z kimś takim jak ty.

Nawiąż dialog z konsumentem. Pozwoli ci to zbudować silną i wiarygodną markę oraz przyjazną społeczność wokół swojej firmy. Wiele świetnych pomysłów na prowadzenie firmowego profilu oraz zachęcanie ludzi do interakcji opisałem w dalszej części publikacji.

Bez skutecznego pomysłu na przyciągnięcie klienta na swój firmowy profil za wiele nie zwojujesz. Poniżej opisuję jeden ze skutecznych sposobów na zainteresowanie konsumentów i zachęcenie ich do zapoznania się z fanpage'em twojej firmy.

Krok 1. Stwórz bazę profili. Znajdź kilkadziesiąt profili, które są lubiane przez dużą liczbę osób (profile popularnych portali informacyjnych, prasy, organizacji branżowych, wydarzeń itp.). W zależności od tego, gdzie prowadzisz sprzedaż, wybieraj te działające w całej Polsce lub lokalnie. Duża baza tematycznie powiązanych z twoją działalnością profili pozwoli ci docierać do szerokiej grupy odbiorców – klientów.

Krok 2. Aktywnie uczestnicz w dyskusji. Każdego dnia wybierz trzy inne profile i napisz ciekawy komentarz pod ostatnio opublikowanym na profilu wpisem. Komentarz powinien być ciekawym głosem w dyskusji i nie zawierać żadnych treści reklamowych.

Kluczowy element strategii – nazwa twojego profilu. Nazwa profilu jest widoczna obok twojego komentarza, dlatego jest świetnym narzędziem przyciągającym uwagę. Najskuteczniejsza

jest nazwa intrygująca, która dzięki temu zachęca do kliknięcia i zapoznania się z treściami publikowanymi na profilu.

Przykłady nazw profili. „Słodycz przełamana goryczą” – jeżeli prowadzisz kawiarnię lub cukiernię. Twój profil to uczta dla oczu. Publikuj zdjęcia i przepisy smakowitych wypieków i deserów, najlepiej własnej roboty.

„Odmienny sposób bycia” – jeżeli jesteś projektantem wnętrz. Na profilu opisuj ciekawe aranżacje i nietypowe pomysły na urządzenie własnego mieszkania.

„Warto mieć dystans” – jeżeli prowadzisz sklep z mydlami i płynami do kąpieli. Pokaż czytelnikom, jak się odprężyć, jak odciąć się od problemów i znaleźć dystans. Ucz skutecznych metod relaksowania się poprzez pachnącą kąpiel.

Efekty. Każdy komentarz wraz z zagadkową nazwą profilu będzie widoczny dla wszystkich osób, które subskrybują wpisy wybranych przez ciebie profili. Codziennie dzięki trzem komentarzom dotrzesz do setek osób, poświęcając jedynie kilka minut pracy.

Stale poszerzaj swoją wiedzę i działaj. Zdobędziesz doświadczenie i wprawę, co wkrótce przełoży się na bardzo dobre efekty sprzedażowe.

Wykorzystaj moc najpopularniejszych portali społecznościowych. Twórz zdjęcia, prezentacje, infografiki, e-booki i analizy, które w atrakcyjny sposób przedstawiają ciekawą treść i zachęcają klienta do interakcji. Każda interakcja powoduje, że znajomi klienta dowiadują się o istnieniu twojej firmy. Bądź ekspertem, który dzieli się wiedzą ze swoimi klientami.

Portale, z których warto korzystać, to: Facebook, Google+, Slideshare, Instagram, Fotosik, Wrzuta, Pinger, Flaker, Pinterest.

132. Poinformuj o swojej stronie

Odszukaj internetowe fora dyskusyjne, które mają działy typu: „Oceń stronę”, „Nowe strony”, „Wasze strony”, „Ogłoszenia”, „Reklama stron”, „Kupię – sprzedam”, „Pochwal się stroną”.

Znajdziesz je w wyszukiwarce Google, wpisując hasła: „forum – oceń stronę”, „forum – nowe strony” itp. Jest ich mnóstwo:

- <http://www.forum.optymalizacja.com/forum/24-strony-do-oceny/>,
- <http://forum.pcformat.pl/Nasze-strony-f>,
- <http://www.e-mlodzi.com/wasze-strony-vf63.htm>,

Krok po kroku

- a. Przygotuj tekst reklamowy opisujący swoją firmę wraz ze wszystkimi danymi kontaktowymi.
- b. Załóż konto na każdym ze znalezionych forów dyskusyjnych.
- c. Wejdź do właściwego działu forum („Oceń stronę”, „Wasze strony” itd.) i kliknij w przycisk „Nowy temat”.
- d. Wypełnij pole „Tytuł” (wpisz tam nazwę swojej firmy wraz z krótkim dopiskiem, np. „Tworzymy ogrody na wymiar – Ogrodnictwo Kowalski”).
- e. Wypełnij pole „Treść” (wklej przygotowany wcześniej tekst reklamowy, na większości forów możesz również dodać zdjęcie).

f. Gotowe.

Zauważ, że każdy temat założony na forach, które wymienilem powyżej, ma po kilkaset wyświetleń. Im więcej forów znajdziesz, tym większy zasięg reklamy osiągniesz. Co więcej – każdy taki wpis to linki, które podniosą pozycję twojej strony w wyszukiwarkach.

160. Lokalna karta rabatowa

Karta uprawnia do korzystania z usług wybranych firm w promocyjnych cenach. Celem projektu jest wymiana klientów pomiędzy lokalnymi firmami z różnych branż.

Przejmij inicjatywę i zaproś do współpracy osiem firm, które są liderami w swoich branżach na lokalnym rynku. Zorganizuj spotkanie, na którym przedstawisz swoją propozycję. Firmy nie konkurują ze sobą, więc współpraca jest dla nich bardzo opłacalna.

Każda firma ustala wielkość rabatu oraz asortyment, np.

- serwis samochodowy – 6% na wymianę opon na letnie/zimowe,
- sklep mięsny – 3% na wszystkie tradycyjne kielbasy własnej produkcji,
- siłownia – 10% na miesięczny karnet,
- kwiaciarnia – 5% na bukiet o wartości większej niż 60 zł,
- salon masażu – 15% na wszystkie usługi.

Jak to działa? Załóżmy, że klient po skorzystaniu z usługi mechanika w prezencie otrzymuje kartę rabatową. Dwa tygodnie później ten sam klient chce kupić bukiet kwiatów. Ma do wyboru dwie kwiaciarnie (jedna z nich należy do ciebie). Klient zwykle wybiera twoją konkurencję, jednak tym razem daje ci szansę, ponieważ udzielasz rabatu w ramach karty rabatowej, którą otrzymał od mechanika. Dla ciebie to znakomita okazja do zbudowania zaufania, zaprezentowania fachowej obsługi i przekonania klienta, aby kupował już tylko u ciebie. Wiesz, że klient posiada kartę, więc nie dajesz mu kolejnej.

Jak powinna wyglądać karta? Karta rabatowa powinna mieć format wizytówki, dzięki czemu koszty jej produkcji są bardzo małe. Zakładając, że zdecydujecie się wydać 1000 kart, koszt dla jednej firmy wyniesie ok. 20 zł). Każda firma otrzymuje 125 kart, które będzie mogła rozdać swoim klientom.

Każda strona karty powinna być podzielona na cztery części. Mamy więc osiem części, które przeznaczone są dla poszczególnych partnerów akcji: logo, dane kontaktowe oraz informacja o rabacie.

Ustal termin ważności karty. Wspólnie z partnerami akcji ustalcie, czy karty będą ważne bez ograniczeń, czy np. przez sześć miesięcy. Każda firma może również wybrać, ile razy można skorzystać z jej usług w ramach jednej karty. W tym przypadku w części karty przeznaczonej dla konkretnego partnera powinny znaleźć się małe kwadratowe pola, które będą zakolorowane po każdorazowym skorzystaniu z usługi.

Podsumowując, za 20 zł aż 1000 osób mieszkających w twojej okolicy będzie miało motywację, aby skorzystać z twoich usług. Możesz również o całej akcji poinformować lokalne media, które chętnie i za darmo opublikują tę informację. Wzmianka o twojej firmie dotrze do kilkudziesięciu tysięcy osób.

164. Darmowa kawa dla klientów

Zaoferuj swoim klientom darmową kawę. To mały (tani), ale jednocześnie bardzo miły gest, który z pewnością zostanie doceniony przez klientów. Dla twojej firmy to będzie kolejny atut, wyróżniający cię na tle konkurencji. Niby niewiele, jednak dla klienta jest to wartość dodana, której nie ma u twojego konkurenta. Dajesz klientowi coś więcej. Ten mały upominek zachęci go do podzielenia się pozytywną opinią ze swoimi znajomymi.

197. Kartka z podziękowaniem

Klient ci zaufał i dokonał zakupu. To dla ciebie wielka wartość – docen to i podziękuj klientowi. Większość przedsiębiorców nie jest świadoma, że wykorzystując proste zabiegi marketingowe, można zbudować lojalność klienta oraz zachęcić go do polecenia firmy.

Przygotuj podziękowanie. Napisz kilka miłych zdań i zaproś do kontaktu w przyszłości. Sklep z zegarkami mógłby użyć takiego podziękowania: „Dziękuję za skorzystanie z ofer-

ty oraz okazane mi zaufanie. Wierzę, że zegarek będzie służył Panu bezawaryjnie przez wiele lat”.

W zależności od wartości transakcji rozważ dolożenie rabatu na kolejne zakupy. W przypadku zegarka, który warty jest kilkaset złotych, bardzo dobrym pomysłem będzie dopisek: „Życząc wiele zadowolenia z użytkowania zegarka, pragnę udzielić Panu 5% rabatu na zakup wszystkich akcesoriów dostępnych w moim sklepie”.

Zleć stworzenie ładnego projektu grafikowi (sugeruję podziękowanie wielkości wizytówki). Jego koszt nie powinien przekroczyć 20–30 zł. Zleć drukarni wydruk większej liczby podziękowań – przełoży się to na niską kwotę za sztukę (ok. 10 gr). Podziękowanie wraz z własnoręcznym podpisem dopinać do paragonu lub wkładać do paczki z zamówieniem.

209. Jak zminimalizować liczbę negatywnych komentarzy?

Klient jest bardziej skłonny do wystawienia negatywnej opinii niż pozytywnej. Wzorowa obsługa oraz produkt dobrej jakości znacznie zmniejszają ryzyko. Jednak jest grupa klientów, którzy mimo wszystko są niezadowoleni i często działają zbyt emocjonalnie.

Musisz być szybszy niż klient. W zależności od produktu/usługi, jaką oferujesz, w czasie od kilku godzin do kilku dni od transakcji wyślij do klienta maila w stylu: „W trosce o stałe podnoszenie jakości obsługi chciałbym dowiedzieć się, czy współpraca z nami jest dla Ciebie satysfakcjonująca”.

Poniżej umieść dwie podlinkowane odpowiedzi – w formie kolorowych kwadracików: zielonego z napisem „tak” i czerwonego z napisem „nie”. Po kliknięciu „tak” klientowi powinna otworzyć się strona, która zachęca go do wystawienia pozytywnej opinii. Po kliknięciu w przycisk „nie” klientowi powinna otworzyć się strona z formularzem, w którym może opisać swoje niezadowolenie. Wiadomość trafi tylko do ciebie.

W ten sposób w dużym stopniu ograniczamy ryzyko pojawienia się negatywnego komentarza w sieci. Klient swoją frustrację przedstawi tylko tobie i prawdopodobnie nie będzie potrzebował robić tego kolejny raz gdzieś indziej.

245. Współpraca strategiczna z inną firmą

To skuteczna strategia, dzięki której dotrzesz do nowych klientów bez generowania kosztów.

Przykład. Firma zajmująca się kolportażem ulotek podjęła współpracę z drukarnią, dzięki czemu będzie mogła proponować klientom również wydruk. Drukarnia oprócz usług drukarskich będzie mogła zaoferować swoim klientom usługę kolportażu.

Firma zajmująca się dystrybucją ulotek nie musi mieć maszyn drukarskich, ale dzięki współpracy z drukarnią może zaoferować klientom wydruk ulotek. Drukarnia zdobywa nowe zlecenie bez jakiegokolwiek nakładu pracy, natomiast firma kolportująca otrzymuje prowizję od sprzedaży usługi drukarskiej. Klient jest zadowolony, ponieważ oszczędza

swój czas – w jednej firmie zamawia druk i kolportaż materiałów.

Korzyści. Firmy, które nawiązują tego typu współpracę, zwiększają swoje przychody – zyskują nowy kanał sprzedaży własnych produktów i usług. Dodatkowo obie firmy mogą przedstawić klientowi ciekawszą i rozszerzoną o dodatkowe usługi ofertę oraz czerpać zyski z prowizji od ich sprzedaży.

Jak zacząć? Znajdź firmę, która ma długi staż na rynku, zdobyła zaufanie klientów oraz oferuje usługi i produkty komplementarne w stosunku do tych oferowanych przez ciebie (usługi/produkty, które mogłyby uzupełnić twoją ofertę).

Zastanów się, w jaki sposób i na jakich zasadach moglibyście ze sobą współpracować. Gdy będziesz mieć kilka pomysłów, zorganizuj spotkanie i przedstaw swoje propozycje.

Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Pełną wersję książki zamówisz na stronie
wydawnictwa Złote Myśli

<https://www.zlotemysli.pl/prod/12948/262-strategie-marketingowe-tomasz-bury.html>

[Dodaj do koszyka](#)