

Podstawowe narzędzia

w marketingu internetowym

nomonday

LinkedIn

Dlaczego warto być na LinkedInie? Bo działając w sektorze B2B budujesz relacje ze specjalistami, czyli osobami, którym ten portal jest dedykowany. Bardzo prawdopodobne, że właśnie tam ich spotkasz.

A teraz wciel się w rolę nowego klienta, który po raz pierwszy przekracza bramę Twojej firmy. Co widzi? Halę pełną maszyn, wartych setki tysięcy złotych? Parking dla licznej załogi? A może nieszablonowo zaaranżowane biura? To wszystko buduje wiarygodność.

Problem w tym, że potencjalny klient wiedzę o Twojej firmie czerpać będzie z sieci. Co zobaczy, gdy „bramą wejściową” staje się profil na LinkedInie? Jeśli nie znajdzie tam niczego interesującego i nie dostarczysz mu informacji, jak prężną organizację reprezentujesz, Twoja reputacja na tym ucierpi. Dostarcz mu argumentów, by uwierzył, że jesteś wiarygodnym partnerem w biznesie.

Wskazówki



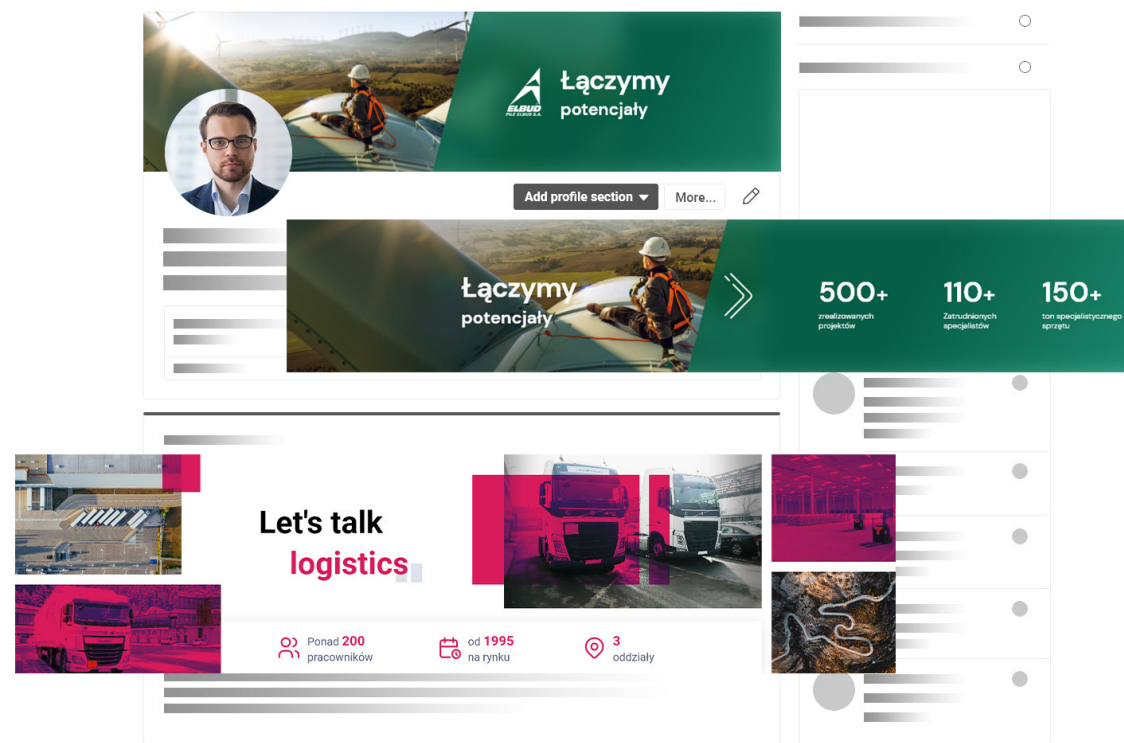
- **Pamiętaj, że wielu klientów po raz pierwszy zetknie się z Twoją marką za pośrednictwem internetu.**
- **Jeśli korzystasz z social mediów (takich, jak LinkedIn), zadbaj o stronę estetyczną firmowego fanpage'a.**
- **Wykorzystaj profil na LI do zbudowania spójnego wizerunku marki. Zachęcaj pracowników do tego, by zaangażowali się w tworzenie komunikacji firmy.**
- **Publikuj wartościowe posty, bo dzięki temu Twoja firma będzie postrzegana jako nowoczesna i prężnie działająca.**

Korzyści

- Na LinkedIn masz dostęp do szerokiej bazy odbiorców. Wśród nich są zarówno potencjalni klienci oraz pracownicy, jak i partnerzy biznesowi.
- LinkedIn jest często miejscem pierwszego kontaktu z Twoją marką. Zrób wszystko, by dobrze się zaprezentować.
- Masz dużą swobodę działania. W końcu to Ty określasz odbiorców przekazu i decydujesz, co zostanie opublikowane.
- Publikując wartościowe materiały na temat działalności firmy, budujesz jej pozytywny wizerunek.

Rozwiązanie I

Co zrobić, by profil na LinkedIn stał się dobrą wizytówką firmy? My na start proponujemy mały pakiet, w którym znajdzie się dedykowane marce cover photo (czyli zdjęcie bądź grafika umieszczone w tle) oraz trzy posty. Dzięki nim odbiorca otrzyma garść informacji o przedsiębiorstwie (także w różnych językach) oraz pozna jego lokalizację i dane kontaktowe.



01 LinkedIn

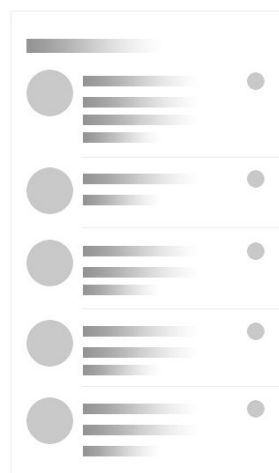
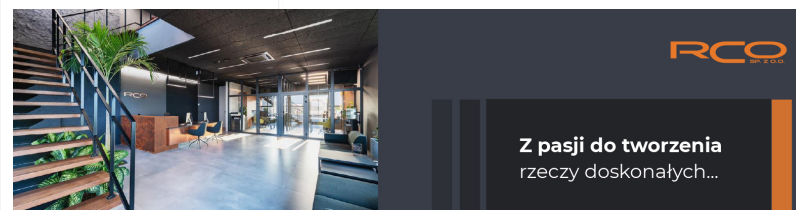
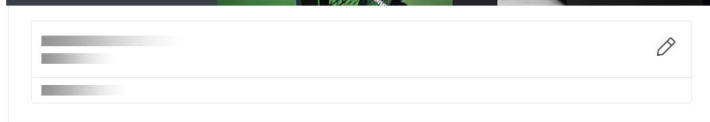
LinkedIn daje także możliwość opublikowania zdjęcia profilowego oraz zamieszczania postów. Warto skorzystać także z takiej opcji. Gdy potencjalny klient lub partner handlowy trafi już na firmowy profil, możesz opowiedzieć mu o nowoczesnym sprzęcie, innowacyjnych technologiach, współpracy z potentatami czy innych przewagach nad konkurencją. To zawsze uwiarygadnia markę.

Na LinkedIn obecni są również pracownicy. Dedykując im cover photo, zachęcisz ich do udostępniania grafiki. Dzięki temu staną się oni ambasadorami marki.

Rozwiązanie II

LinkedIn może być miejscem pozyskiwania leadów (czyli kontaktów do osób lub firm zainteresowanych Twoimi produktami). Wymaga to jednak regularnego publikowania treści dedykowanych grupie docelowej.

Serwis ten umożliwia również tworzenie reklam. Mogą się one wyświetlać osobom zajmującym konkretne stanowiska, czy też pracownikom danej firmy lub branży.



Oferta handlowa

Oferta to podstawowe narzędzie każdego handlowca. Pamiętaj, że oprócz zawartych w niej informacji także jej szata graficzna wpływa na decyzje zakupowe klientów. Dlatego warto zadbać, by wszyscy w firmie posługiwali się jednolitymi dokumentami, maksymalnie dopasowanymi do potrzeb klientów.



Wskazówki

- Daj swoim pracownikom narzędzie, które pozwoli wygenerować zyski.
- Rozsyłaj ofertę, która ma szansę zostać zapamiętana.
- Pamiętaj o zamieszczeniu takich informacji, jak kontakt do handlowca oraz termin ważności oferty. Nie zapomnij wspomnieć o wszystkich dodatkowych kosztach.

Korzyści

- **Stworzenie czytelnej i przystępnej dla klienta oferty, sprzyja poprawieniu wyników sprzedaży.**
- **Konsekwencja w stosowaniu jednolitych materiałów wpływa na postrzeganie firmy, jako jednostki dobrze zarządzanej.**

Rozwiązanie

Klienci są bardziej skłonni skorzystać z oferty, która podana została w estetyczny sposób. Ujednolicenie oferty w obrębie wszystkich działów to inwestycja w dobry wizerunek firmy. Takie działania mają wpływ na decyzje zakupowe.



Google Analytics

Firmową platformę www traktować należy jako bazę, do której trafiają zarówno obecni, jak i potencjalni klienci. Ale czy wiesz, jak duży ruch na niej panuje? Dostęp do podstawowych statystyk, dotyczących odwiedzin na Twojej stronie, zapewnia Google Analytics.

Właściciel małego butiku z odzieżą wie, jaki ma ruch w sklepie i którzy klienci są faktycznie zainteresowani ofertą. Google Analytics da Ci tego typu wiedzę, ale dotyczącą właśnie strony internetowej. Myślisz, że z tym narzędziem poradzą sobie tylko programiści? Nic bardziej mylnego!

Takie dane są niezwykle ważne, gdy działasz w sektorze B2B, gdzie kilka dodatkowych zapytań ze strony poważnych klientów, może być wstępem do zawarcia wieloletnich kontraktów. W branży spotykamy firmy, które zainwestowały ogromne pieniądze w najnowszą technologię produkcji, gwarantującą jakość i precyzję wykonania, ale istnieją jakieś wewnętrzne opory przed tym, by skorzystać z darmowego narzędzia. Przydatnego, bo dającego wiedzę, która może się przełożyć na większą ilość zapytań ofertowych.

Wskazówki



- Darmowe użytkowanie.
- Bezpłatne korzystanie, przy niewielkich kosztach wdrożenia.
- Łatwe wyciągnięcie podstawowych danych, niewymagające zaawansowanej wiedzy.
- Bardzo szerokie możliwości analizy danych (warunkiem jest lepsze poznanie narzędzia).



Korzyści

- **Regularnie sprawdzając podstawowe parametry, uzyskasz wiedzę o tym, jak użytkownicy korzystają z serwisu.**
- **Dowiesz się kto i kiedy odwiedził konkretną podstronę. Ustalisz, ile czasu internauci spędzili na Twojej www.**
- **Zgromadzisz wiedzę, która pozwoli Ci odpowiednio zareagować na napotkane problemy.**
- **Zyskasz możliwość testowania różnych rozwiązań i wyboru tych najbardziej efektywnych.**
- **Twoje ruchy będą świadome, oparte o konkretne dane analityczne. (zmieniamy całkowicie ostatnie punkt ostatni korzyści).**

Rozwiązanie

Dobrze jest co najmniej raz na pół roku przeglądać statystyki Google Analytics. Można też zlecić to specjalistom, którzy przygotują prezentację z kluczowymi informacjami oraz zaproponują wdrożenie usprawnień. Sprawdzą również to, czy na www nie pojawiają się boty, przez które strona znajduje się niżej w wynikach wyszukiwania.



E-mail marketing

Być może e-mail marketing kojarzy Ci się ze spamem albo czymś dostosowanym do potrzeb dużych graczy.

W rzeczywistości jest to narzędzie dla każdego. Jeśli zaczniesz z niego korzystać, Twój klienci będą na bieżąco informowani o prowadzonych przez firmę działaniach i nowych produktach. Współczynnik konwersji (mówi o tym ile odbiorców otworzyło maila).

Wskazówki



- **Niewielki koszt korzystania z narzędzi.**
- **Zyskujesz możliwość informowania klientów o podejmowanych działaniach.**
- **Możesz analizować wysłane maile (np. sprawdzać czy i kiedy zostały otwarte).**

04



Korzyści

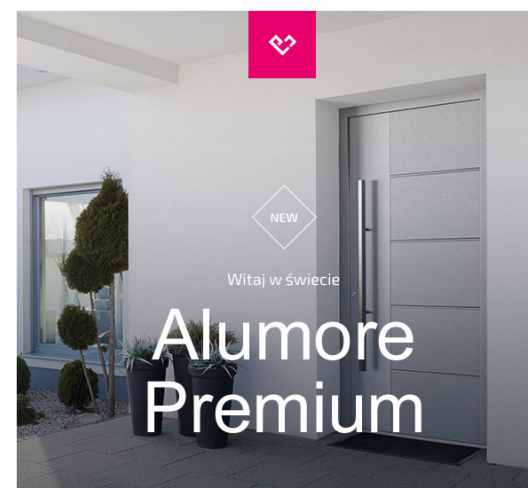
- Służy utrzymywaniu stałego kontaktu z klientami.
- Wpływa na zwiększenie ruchu na stronie www. (do podmiiany punkt drugi korzyści).
- Pozwala poznać zwyczaje klientów. Informacje o tym, kiedy otwierane były maile oraz które cieszyły się największym zainteresowaniem, pomogą Ci ulepszyć kolejne wysyłki.

Rozwiązanie I

Graficy we współpracy z programistami mogą przygotować dla Ciebie szablony mailingowe, umożliwiające samodzielne prowadzenie komunikacji. Twoje zadanie ograniczy się do wyedytowania treści oraz wklejenia odpowiednich zdjęć. Newslettery zyskają przez to profesjonalny wygląd, a Ty możliwość zweryfikowania ich klikalności.

Rozwiązanie II

Prowadzenie komunikacji e-mail marketingowej możesz całkowicie powierzyć firmie zewnętrznej. Po jej stronie będzie nie tylko stworzenie szablonów, ale też realizacja wysyłek oraz przygotowywanie raportów.



Alumore Premium

to oferta luksusowych drzwi dla najbardziej wymagających. Stanowią one bezkompromisowe połączenie nowoczesnej estetyki i praktyczności użytkowania.

- Standard premium
- Gwarancja ceny
- Dbalność o detal



Remarketing

Klienci rzadko podejmują decyzję o nawiązaniu współpracy już po pierwszej wizycie na stronie. Proces ten można porównać do tradycyjnych zakupów na mieście. Szukając najbardziej dopasowanego produktu, bądź atrakcyjnej ceny, zwykle sprawdzamy ofertę kilku punktów.

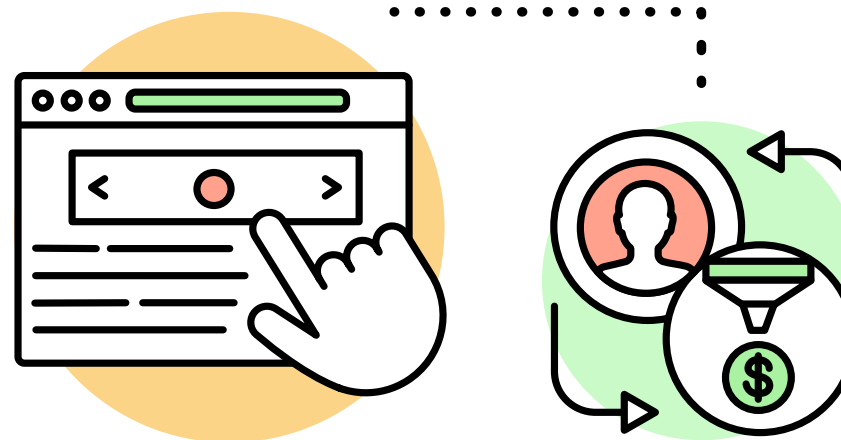
W świecie online powodów opuszczenia sklepu może być więcej. Czasami wystarczy by zadzwonił telefon, a potencjalny klient odruchowo zamknie Twoją stronę. Co wtedy? Jeśli nie reaktywował on swojej wizyty, możesz przypomnieć mu o firmie lub ofercie, którą wcześniej przeglądał. Na tym właśnie polega remarketing.

By Ci uświadomić, jak potężnym narzędziem dysponujesz, porównamy to do tradycyjnego handlu. To tak, jakby sprzedawca ze wspomnianego „odzieżowego” miał zdolność odnajdywania każdej osoby, która przekroczyła próg sklepu. I to nawet wówczas, gdy ta dawno już wyjechała z miasta. Jeśli jesteś związany ze sprzedażą, to wiesz, że największe szanse na finalizację kontraktu występują tam, gdzie potencjalni klienci wykazali już wstępne zainteresowanie ofertą.

Wskazówki



- Przygotuj ciekawe grafiki, które użyte w reklamie przyciągną uwagę klientów.
- Określ, komu konkretnie powinna wyświetlić się Twoja reklama. Tak, to jest możliwe!



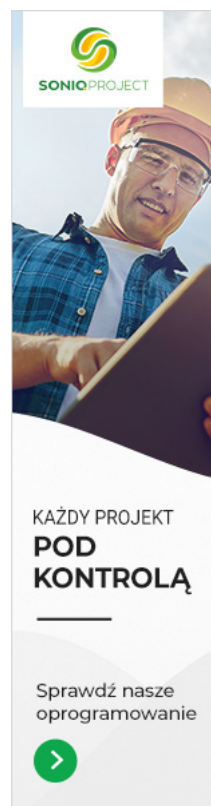
Korzyści

- **Powtórzysz informacje o swojej ofercie osobom, które były nią już wcześniej zainteresowane.**
- **Zwiększysz szansę, że klient ponownie odwiedzi Twoją stronę lub e-shop – tym razem, by sfinalizować transakcję.**
- **W ten sposób możesz komunikować nie tylko produkty lub usługi, ale także np. artykuły eksperckie na blogu.**

Rozwiązanie

Remarketing może kojarzyć Ci się z reklamami odzieży – najpierw przeglądasz ofertę na stronie sklepu internetowego, a następnie reklama zaczyna „chodzić” za Tobą, gdy surfujesz po sieci. To samo może spotkać klientów, którzy odwiedzili serwis Twojej firmy.

Co ważne, nie musi to się stać od razu. Tę funkcję można aktywować w momencie, gdy na Twojej stronie pojawi się nowy artykuł, albo gdy chcesz pochwalić się ostatnim projektem. Możesz ponownie „zaprosić” do siebie internautów, wybierając ten najdogodniejszy dla siebie moment.

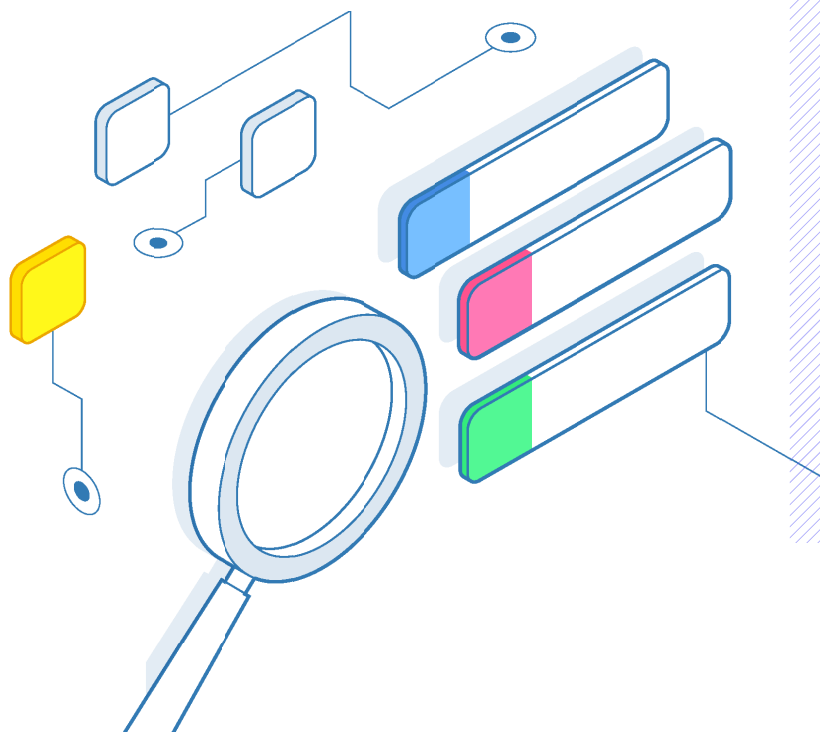


SEO

Twoi klienci każdego dnia korzystają z wyszukiwarek internetowych. Sam zapewne też używasz tego narzędzia, gdy szukasz produktów bądź usług. Zwróć uwagę, że internauta, który wpisuje frazę związaną z Twoim produktem lub usługą, przejawia faktyczne zainteresowanie tym, co oferujesz.

Dla Ciebie to świetna informacja, gdyż w takich okolicznościach szansa na sprzedaż znacznie wzrasta. Ale jest jeden bardzo ważny warunek. Twoja strona internetowa musi być wysoko w wynikach wyszukiwania. W przeciwnym razie potencjalny klient nie dowie się o Twojej ofercie. Pod nazwą SEO kryją się działania, które mają wywindować Twój serwis.

06



Wskazówki

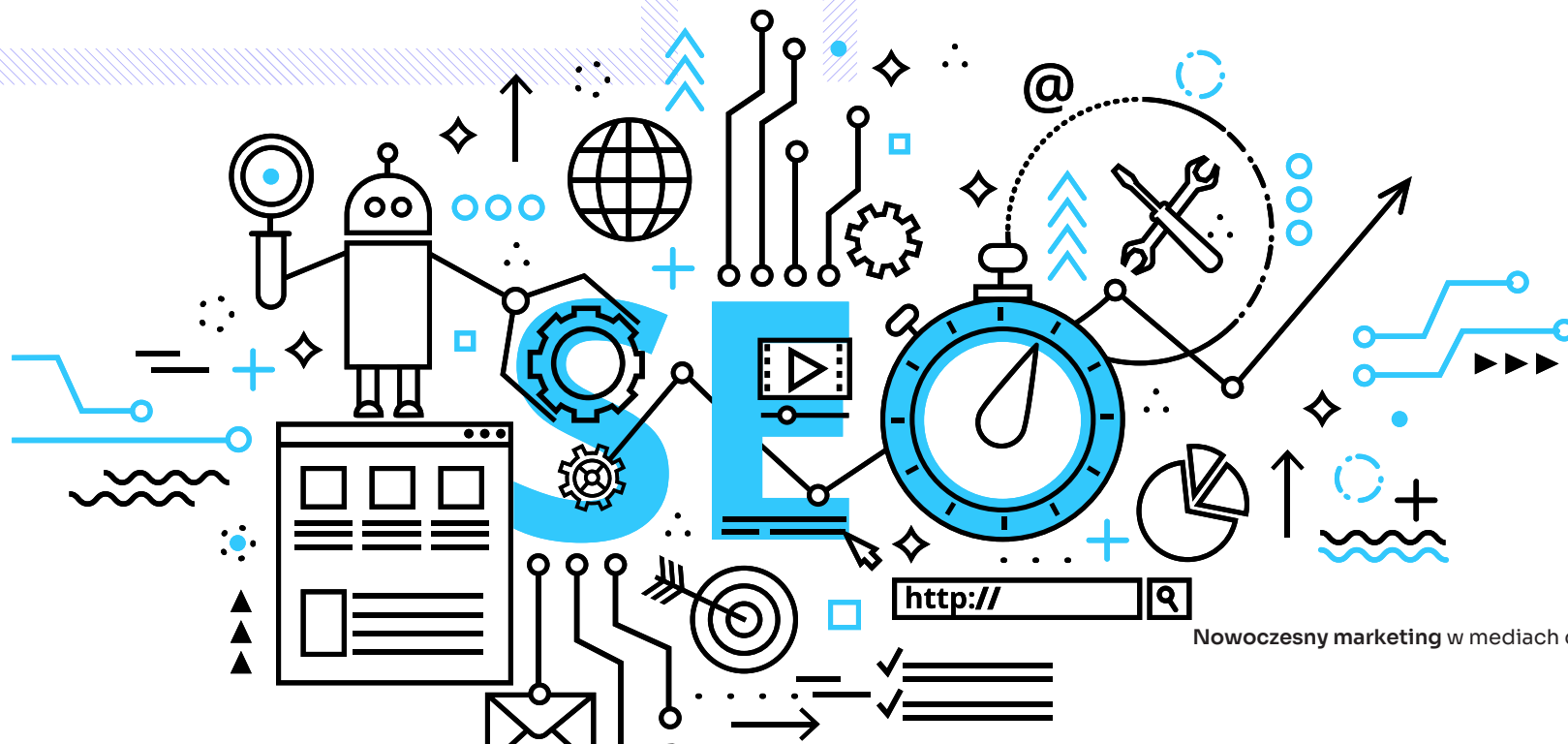


- **Sprawdź prędkość ładowania się serwisu.** Służą do tego specjalne narzędzia (Twoi informatycy z pewnością je znają). W przypadku słabych wyników, możesz być pewien, że Google obniży pozycję Twojej strony w rankingu (co oznacza spadek w wynikach wyszukiwania).
- **Dowiedz się, czy Twoja strona jest dostosowana do urządzeń mobilnych.** Jeśli celem jest poprawne działanie, wystarczy wersja Responsive Web Design (nie musi to być dedykowana aplikacja mobilna). Chodzi o to by internauci przeglądający Twój serwis, na telefonie bądź tablecie, mogli swobodnie nawigować i docierać do informacji z takim samym skutkiem, jakby to robili na komputerze.
- **Poczekaj na zaindeksowanie strony w katalogu Google.** Dopiero po tym fakcie najbardziej popularna wyszukiwarka odnotuje istnienie Twojego serwisu.

- **Zadbaj o wartościowe treści, dostosowane do oczekiwań osób, które odwiedzają Twoją stronę. Oprócz samej oferty, pomyśl także o publikowaniu porad, dzięki którym m.in. pokażesz, że jesteś ekspertem w swojej dziedzinie.**
- **Edytując treści, postępuj według zasad SEO (Twój specjalista od IT na pewno Ci je objaśni). Wklejaj opisy z frazami kluczowymi, używaj nagłówków H1 i pamiętaj, że pod warstwą tekstów, które widzą wszyscy, są jeszcze treści ukryte w kodzie. Tego typu działania wynikają z rekomendacji Google.**

Korzyści

- **Powyższe punkty z pewnością nie wyczerpują wszystkich możliwych działań, ale są absolutną podstawą, dzięki której Twoja strona będzie przyjazna dla wyszukiwarki Google. Korzyść? Zwiększasz szanse na to, że znajdą Cię klienci, którzy są już zainteresowani ofertą – co wyrażają poprzez aktywne wyszukiwanie. Nie jest to jeszcze pozycjonowanie strony internetowej, ale solidny fundament wylany pod taką operację.**



Rozwiązanie I

Jeśli masz dostęp do narzędzi analitycznych, sprawdź, które frazy, powiązane z Twoją ofertą, cieszą się największą popularnością wśród użytkowników Google. Te dane przydadzą Ci się na etapie redagowania treści. Jeśli zależy Ci na tym, by strona była widoczna w wynikach wyszukiwania, generując treść staraj się wpłatać w nią wybrane słowa kluczowe.

Gdy Twój serwis dodatkowo posiada wewnętrzną wyszukiwarkę, to przy wsparciu odpowiednich programów możesz sprawdzić, w którym miejscu internauci z niej korzystali i jakie informacje ich interesowały.

Rozwiązanie II

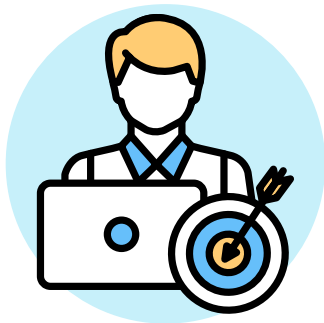
Dopilnuj, by grafiki publikowane w serwisie nie miały zbyt dużej wagi, bo to może wydłużać czas ładowania się www. Istnieje możliwość zaimplementowania na stronę skryptu, dzięki któremu zdjęcia wgrywane za pomocą CMS-a, będą automatycznie optymalizowane.



Artykuły eksperckie

Skoro wiesz już na czym polega i jakie znaczenia ma SEO, to czas poznać drugi sposób wyszukiwania Twojej marki przez potencjalnych klientów. Chodzi o unikalne treści, które pozwolą Ci wyróżnić się na tle konkurencji obecnej w sieci. W dobie powszechnego „googlowania” informacji, warto dzielić się specjalistyczną wiedzą lub know-how. Dlaczego? Otóż w ten sposób możesz wykreować siebie oraz pracowników na najlepszych specjalistów w branży. Jeśli zaczniecie być uważani za ekspertów, także same produkty będą postrzegane jako dużo lepszej jakości niż te oferowane przez inne firmy.

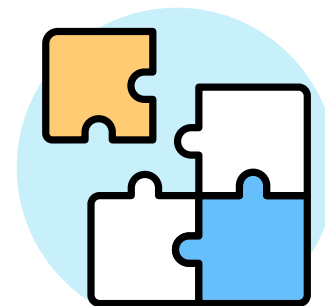
Opisując cały przekrój procesu i dając wskazówki na temat użytkowania produktu, wytworzysz więź z użytkownikiem (czytaj: klientem). Zyskasz jego zaufanie i zaangażowanie.



...



...



Wskazówki

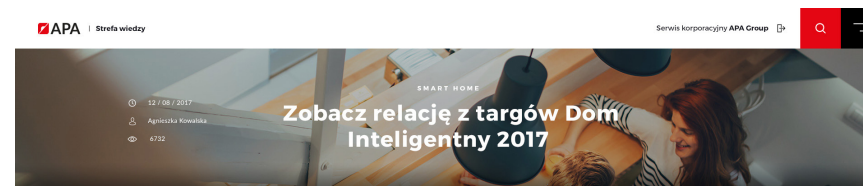
- Staraj się regularnie publikować artykuły (nie musi to być często).
- Dobieraj tematy obejmujące wszystkie etapy procesu produkcji lub cały zakres realizacji usług.
- W tekstach skup się na rozwiązywaniu problemów lub rozwiewaniu wątpliwości dotyczących stosowania lub użytkowania oferowanych produktów lub usług.

Korzyści

- **Gdy dzielisz się wiedzą, czytelnicy angażują się w życie marki.**
- **Wartościowe treści wpływają na postrzeganie Twojej marki i produktów jako tych lepszej jakości.**
- **Radząc jak rozwiązywać problemy lub rozwiewając wątpliwości dotyczące produktów z Twojej branży, skupiasz wokół marki społeczność klientów.**

Rozwiązanie

Weź pod uwagę fakt, że nie każdy inżynier jest urodzonym pisarzem. Zlecenie redakcji tekstu autorowi z zewnątrz też może być problematyczne ze względu na techniczną terminologię. W tym przypadku najlepiej sprawdza się model mieszany. Ustal do kogo chcesz kierować swoje treści (do specjalistów czy laików?), a następnie zachęć pracowników do napisania kilku artykułów. Później przekaz je copywriterowi, który zadba o to, by teksty dobrze się czytało. Agencja reklamowa może pomóc Ci także w innych zadaniach: wyszukaniu nośnych tematów oraz w stworzeniu bloga firmowego lub strefy wiedzy na stronie (wraz z linią kreatywną, programowaniem i wdrożeniem).



Projektujemy inteligentne domy, które rozumieją swoich użytkowników i sprawiają, że życie staje się wygodniejsze. Sterowanie kluczowymi parametrami domu jeszcze nigdy nie było tak łatwe i niezawodne.

Exceperet sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.





WWW

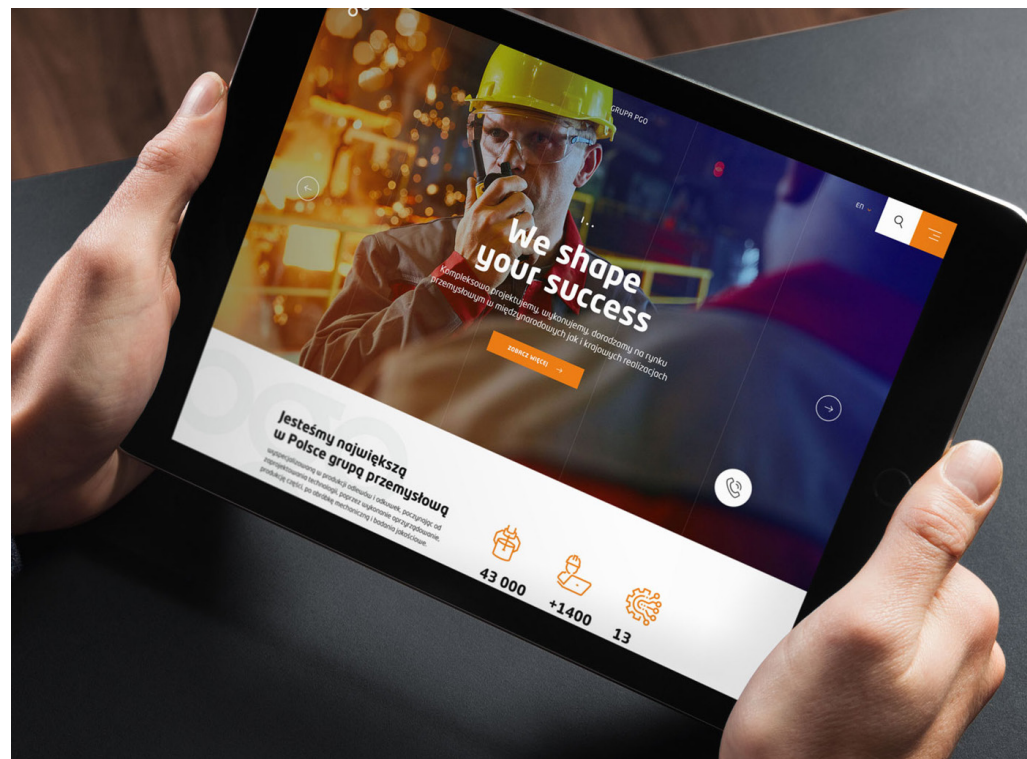
WWW

Jeśli dysponujesz nowoczesnym parkiem maszyn oraz okazałymi biurami, w oczach partnerów handlowych i klientów jesteś bardziej wiarygodny. Ale mało kto może zobaczyć na własne oczy, jak prezentuje się Twoja firma. Weryfikacja najczęściej odbywa się za pośrednictwem sieci. Obraz, jaki tu się wyłania, często zupełnie nie oddaje rzeczywistych atutów.

Musisz mieć świadomość, że serwis internetowy, to taka Twoja wirtualna siedziba. To do niej w pierwszej kolejności udadzą się potencjalni klienci i partnerzy biznesowi, by na podstawie tego co zobaczą, zacząć budować swoją opinię o przedsiębiorstwie.

Serwis www to odpowiednie miejsce do zamieszczania oficjalnych komunikatów firmy, ale może posiadać także wiele dodatkowych funkcjonalności. Już dawno strona internetowa przestała pełnić rolę zwykłej wizytówki. Dziś bywa potężnym narzędziem biznesowym. Dzięki niej nie tylko w atrakcyjny sposób zaprezentujesz ofertę, ale też przekierujesz ruch do produktów o znaczeniu priorytetowym oraz zwiększysz ilości zapytań z formularza, które pozwolą Twoim handlowcom nawiązać nowe kontakty z klientami.

Strona, by mogła w pełni przysłużyć się Twojej firmie, musi być dobrze wykonana. Ważne, by umożliwiała szybkie wprowadzanie zmian i maksymalnie wykorzystywała zgromadzony na niej ruch, bazując na faktycznych analizach.



Formularz kontaktowy

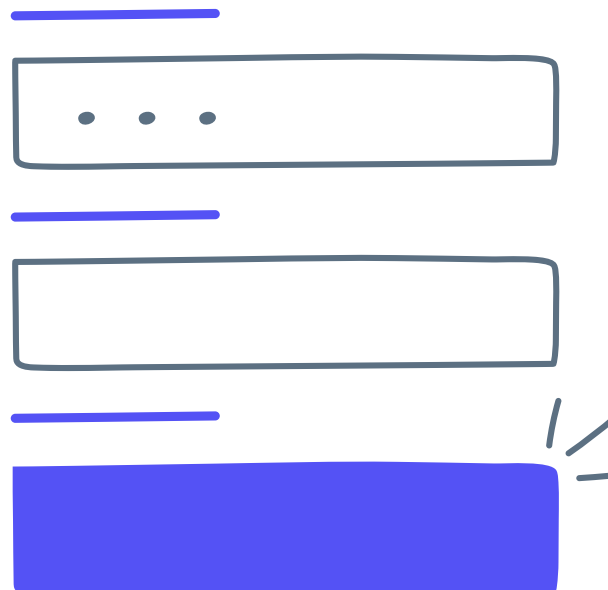
Ta niezbyt atrakcyjna zakładka, występująca w większości serwisów internetowych, często traktowana jest jako obligatoryjna, ale mało wartościowa. To jednak niezwykle ważne miejsce, bo potencjalny klient może stąd przesłać swoje dane kontaktowe. Dla firm z sektora B2B otrzymany lead (telefon/ mail, etc.) ma dużą wartość.

Jak zwiększyć szansę na to, że użytkownik prześle nam wiadomość? Sposobów jest kilka.

- Sprawdź czy w Twoim formularzu nie występuje zbyt wiele pól do wypełnienia. Na tym etapie, klient niechętnie dzieli się wszystkimi danymi. Jeśli zauważysz, że schodzi mniej zapytań, pozostaw tylko te najważniejsze pola. Na uzyskanie bardziej szczegółowych informacji, będzie jeszcze czas. Lepiej jest uzyskać sam adres e-mail klienta, niż pozostać z niczym.
- Dodaj kilka głównych tematów do wyboru oraz opcję „INNE”. Pozwoli Ci to wprowadzić wewnętrzną kategoryzację pytań, a nawet wdrożyć mechanizm automatycznego przekierowywania wiadomości do osoby odpowiedzialnej za daną kategorię.
- Jeśli dostajesz dużą ilość spamu, wprowadź odpowiednie zabezpieczenia - takie jak np. captcha. Istnieją rozwiązania, które nie wymagają zaznaczania przez nadawcę odpowiednich pól. Są też skrypty, które potrafią analizować

w tle czy stronę odwiedził prawdziwy użytkownik, czy może mamy do czynienia z wizytą tzw. bota.

- Zazwyczaj użytkownik chce mieć pewność, że formularz został poprawnie wysłany. Warto więc skorzystać z opcji pozwalającej na automatyczne generowanie komunikatów z informacją, że wiadomość dotarła do adresata.
- W sektorze B2B może dochodzić do sytuacji, gdy spora część zapytań nie ma żadnej wartości, bo przesyłają je klienci indywidualni, których oferta nie dotyczy. Warto rozważyć wówczas dodanie pola weryfikujące zapytanie (może to być pytanie o wielkość firmy czy też formę prawną organizacji).



Eksperci na podstronie Kontakt

A co jeśli potencjalny klient nie lubi korzystać z formularzy kontaktowych? Nie pozwól aby z tego powodu opuścił stronę i poszedł do konkurencji. Podaj alternatywne opcje kontaktu. Zamieść numery telefonów do konkretnych osób reprezentujących dział i posiadających wiedzę niezbędną, by udzielać odpowiedzi (każdy z podanym imieniem i nazwiskiem).



Im bardziej precyzyjnie przedstawiś te dane, tym mniej będzie “nietrafionych” połączeń. Pamiętaj, że przedstawienie na stronie ekspertów firmy, buduje zaufanie i wzmacnia profesjonalny wizerunek całego przedsiębiorstwa.

Oferta

Oferta na stronie www może mieć wiele konstrukcji. Czasami będzie się ona sprowadzać do przedstawienia kompetencji zespołu, innym razem przyjmie formę opisu świadczonych usług lub kart technicznych produktów, zawierających bardzo szczegółowe dane.

Niezależnie od jej kształtu jest to jedna z najważniejszych części serwisu. Warto zadbać, by użytkownik z łatwością się po niej poruszał i szybko mógł odnaleźć to, czego szuka. To warunek niezbędny, by stał się Twoim klientem.

Przygotowując ofertę, warto zwrócić uwagę na kilka istotnych kwestii:

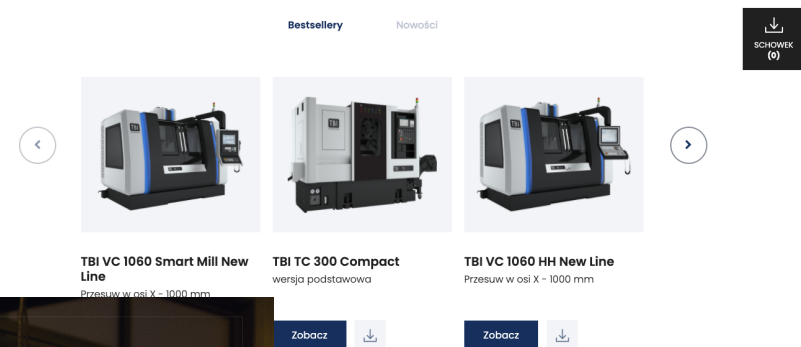
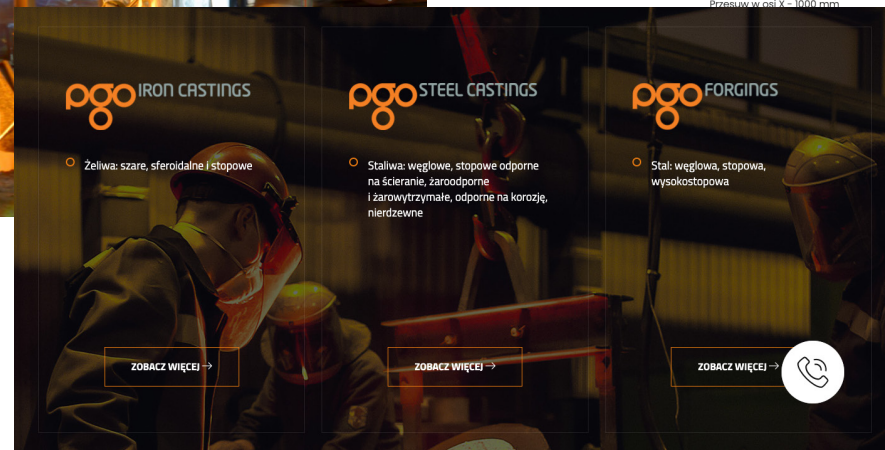
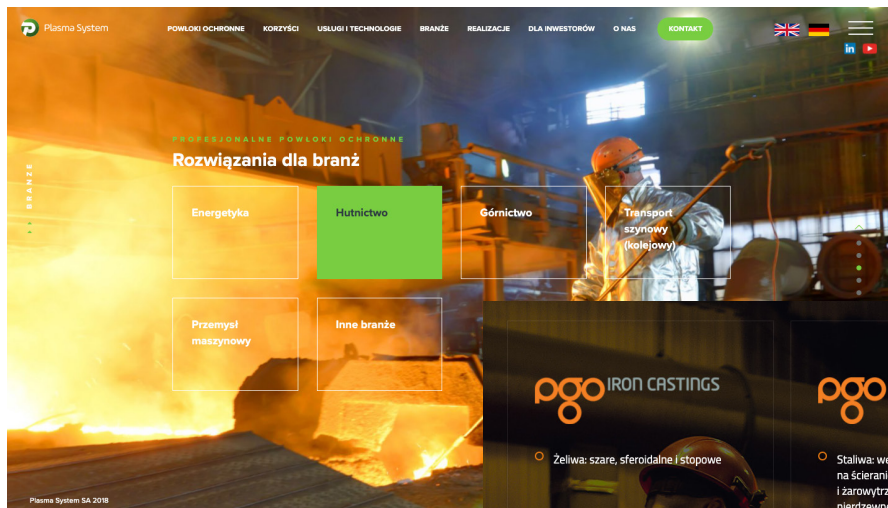
- Elementy ofertowe znajdujące się na stronie głównej muszą zostać dobrze wyeksponowane. Zwykle opisane są one w sposób skrótowy. Użytkownicy zainteresowani tematem, odsyłani są do podstron ze szczegółową ofertą.
- Dobrze przemyśl układ menu. Jeśli masz rozbudowaną strukturę produktów, zadbaj aby umożliwiało ono sprawne przejście do najniższej kategorii. Pozwoli to dotrzeć do wybranych produktów, bez konieczności przeładowywania

wielu podstron z kategoriami. Dla użytkowników, którzy znają już stronę, będzie to optymalny, bo najszybszy, sposób poruszania się po serwisie.

- Dopracuj kartę produktu / usługi. Gdy użytkownik odnajdzie już poszukiwany produkt, dobrze jeśli podstrona (karta) zawiera obszerny opis oraz dodatkowe materiały (np.: zdjęcia, wideo, dane techniczne). **WAŻNE:** nie zapomnij o elementach, które z poziomu karty produktu umożliwią

klientowi zakup, bądź kontakt w sprawie zakupu! Chodzi m.in. o opcje dodania produktu do koszyka, dostęp do okna z formularzem kontaktowym czy numer telefonu do specjalisty.

- Jeśli oferujesz szeroką gamę produktów, warto wdrożyć opcję filtracji. Dzięki niej użytkownik będzie mógł intuicyjnie zawęzić swoje poszukiwania. Możesz też pomyśleć o zaawansowanej wyszukiwarce treści.





TESTIMONIALS

Uwiarygodnienie (historia, referencje, certyfikaty)

Firmy funkcjonujące na rynku muszą mierzyć się z licznymi barierami. Jedną z nich jest nieufność klientów. Bywa, że chcą oni zweryfikować nie tylko to, czy firma rzeczywiście istnieje, ale również czy jest wystarczająco wiarygodna, a pracownicy dobrze wykonują swoje obowiązki.

Najłatwiej jest potwierdzić swoje kompetencje, pokazując długoletnią historię firmy. Dla potencjalnego klienta będzie to czytelny komunikat: jeśli już tyle przetrwała, to muszą stać za nią

eksperci. A co jeśli firma dopiero zaczyna? Wtedy wartością dodaną będą wszelkie certyfikaty, dyplomy czy informacja o doświadczeniu członków zespołu. Certyfikaty nie muszą wyświetlać się na osobnej podstronie, mogą pojawiać się w menu.

Do elementów skutecznie uwiarygodniających firmę należą referencje. Ale dobrze zadziała już chociażby samo pokazanie partnerów, którzy z przedsiębiorstwem współpracują. Często sami szukamy opinii o restauracjach czy hotelach. Nie inaczej jest z klientami, którzy przed podjęciem decyzji chcą zdobyć jak najwięcej informacji o marce.

Jubileusz

W dobie licznie pojawiających się startupów, z których wiele nie doczeka nawet roku, stabilność i wiarygodność firmy zyskuje na znaczeniu. Chociaż okrągłe jubileusze to motyw, dzięki któremu można sporo zyskać w komunikacji marketingowej, nie wszystkie przedsiębiorstwa przykładają do nich wagę. W ten sposób tracą szansę, by zwiększyć swoją wiarygodność w oczach potencjalnych klientów biznesowych.



Do zakomunikowania jubileuszu można wykorzystać różne narzędzia. Oto przykłady:

- Rozszerzenie logo o rocznicowy element. Taki znak funkcjonuje tylko w roku jubileuszowym i jest eksponowany we wszystkich oficjalnych kanałach firmy.
- Dedykowany mini-serwis, poświęcony historii firmy, gdzie opisane są tzw. kroki milowe i cele na przyszłe lata.
- Wysyłka mailingowa do bazy klientów, której celem jest poinformowanie partnerów biznesowych o wydarzeniu. Ta opcja stosowana jest także w dobie pandemii, nawet mimo rezygnacji z organizowania rocznicowego eventu.
- Działania w social mediach, obejmujące zmianę cover photo na takie z jubileuszowym logo (patrz punkt 1.) oraz publikacja dedykowanych temu wydarzeniu postów.
- Przygotowanie poradnika eksperckiego. W końcu firma z takim doświadczeniem może pochwalić się wiedzą i stworzyć publikację, która przyda się klientom. Ukrytym celem jest oczywiście zwrócenie uwagi na samą markę i pozyskanie nowych zapytań.



noimonday

NoMonday Sp. z o.o.
ul. Przemysłowa 3
44-203 Rybnik
NIP: 6423187799
REGON: 243665458

hello@nomonday.pl
tel. +48 690 090 757
tel. +48 530 402 819

www.nomonday.pl

Jesteśmy agencją marketingu interaktywnego.

Tworzymy strategię kompleksowej komunikacji digitalowej. To nasza naturalna przestrzeń kreowania historii marek. Angażując swoich odbiorców, przynoszą one naszym klientom konkretne korzyści biznesowe.

Zamierzone cele osiągamy dzięki zespołowi z ponad 10-letnim doświadczeniem, który wyznacza kierunki rozwoju największych marek krajowych i zagranicznych.

Zapraszamy do współpracy.