

freshview



PRZEKUJ **SWOJĄ STRONĘ**
W PRAWDZIWĄ
KOPALNIĘ LEADÓW!

PORADY DO WDROŻENIA DLA FIRM 10+ PRACOWNIKÓW

Wprowadzenie

Jeśli trafiłeś na ten e-book, pewnie zastanawiasz się, co możesz zrobić, aby poprawić sprzedaż w swojej firmie poprzez stronę www. A może prowadzisz już kampanie reklamowe, kanały w social mediach, ale nadal nie jesteś w stanie zebrać wystarczającej ilości wartościowych leadów? Cóż, Twoja witryna prawdopodobnie jest źle zaprojektowana pod kątem reklamowym i marketingowym. Czy podczas jej tworzenia korzystałeś z danych na temat wniosków z konwersji z setek kampanii reklamowych, badań odnośnie psychologii i zachowań użytkowników? Pewnie nie. Firmy tworzące strony www zwykle nie dysponują takimi danymi.

Dzięki temu poradnikowi będziesz mógł znacząco zwiększyć liczbę leadów generowanych poprzez Twoją witrynę, co przełoży się na wyższe przychody.

W tym krótkim e-booku znajdziesz najczęstsze błędy, przez które pieniądze wydawane na Twoje działania marketingowe mogą się marnować.

Zmiana kilku prostych elementów na stronie sprawi, że zwiększysz sprzedaż o co najmniej kilkanaście procent. Będzie nam niezmiernie miło, jeśli wiedza zawarta w tym ebooku zostanie przez Ciebie wdrożona i podzielisz się z nami o jaki % wzrosła liczba zapytań ofertowych.

Pozdrawiamy
Zespół Freshview

freshview

**Znajdź specjalistę social media
dla Twojego biznesu.**

O nas

Jesteśmy najpopularniejszą w Polsce platformą łączącą ze **zweryfikowanymi specjalistami social media**. Pomogą Ci oni w kreatywnym prowadzeniu social media i kampanii reklamowych w ramach serwisów Facebook i Instagram, co przeloży się na więcej klientów z internetu.

Być może masz złe doświadczenia z przeszłości związane ze współpracą z agencjami marketingowymi lub freelancerami. Nasza platforma wychodzi naprzeciw takim problemom. Dokładnie sprawdzamy wiedzę i doświadczenie specjalistów dostępnych na rynku. Proponujemy współpracę wyłącznie tym, którzy przeprowadzili wiele skutecznych działań dla firm z różnych branż. Akceptujemy tylko mały % kandydatur. Nie musisz przeglądać ofert, porównywać firm marketingowych i ryzykować, że trafisz na nierzetelną firmę. Wykonaliśmy tą pracę za Ciebie. Na naszej platformie wybierzesz jednego spośród najsukuteczniejszych specjalistów social media dostępnych w Polsce.

Zapraszamy po więcej informacji na freshview.pl

Spis treści:

Zdjęcia zespołu	4
Referencje	6
Call to action i formularze	8
Język korzyści	10
Oferta i cennik	13
E-book	15
Realizacje, case studies	17
FAQ	18

--

Zdjęcia zespołu

Zmysł wzroku to jeden z najważniejszych w kontekście reklamy. Badania pokazują, że odpowiada on za wywołanie aż ok. 80% emocji. Nic więc dziwnego, że strategie brandingu marek odnoszących sukcesy są maksymalnie skoncentrowane na aspektach wizualnych. Dotyczy to zarówno prezentacji produktów, wszak każdy wybiera to, co wydaje mu się najbardziej atrakcyjne, ale także marki jako całości. Tu kluczową rolę w jej postrzeganiu odgrywa strona www.

Profesjonalnie wyglądająca, estetyczna strona www to podstawa, ale jest jeden element, którego brak może w znaczącym stopniu decydować o odrzuceniu oferty Twojej firmy i przejściu na stronę konkurencji.

Mowa o **zdjęciach zespołu**.

Wyobraź sobie, że ktoś chce skorzystać z określonych usług i przyszedł czas na wybranie firmy do ich realizacji. Osoba trafia na 5 stron różnych firm, a tylko na jednej z nich dostrzega autentyczne, profesjonalnie wykonane zdjęcia pracowników. Wiedząc, że to właśnie obraz stanowi tak naprawdę najważniejsze źródło ekspresji na stronie, można oczekiwać, że to właśnie ta firma zostanie najmocniej zapamiętana.

Nie chodzi tu tylko o fakt, że strona posiada element, który wyróżnia ją na tle konkurencji. Autentyczne zdjęcia zespołu na stronie pozwalają przekazać w jasny sposób to, czego czasem nie da się oddać nawet wieloma słowami. Pokazanie sylwetki właściciela firmy i jego pracowników pozwala wzbudzić zaufanie u potencjalnego klienta. Firma automatycznie przestaje być "wirtualna". Ktoś, kto nie zna Twojej firmy, ma szansę rozpocząć na stronie pierwszy kontakt z Tobą, Twoim zespołem i mocniej odczuwa fakt, że za firmą stoją prawdziwi ludzie. Poza tym, nie wolno zapominać, że to w dużej mierze zespół stoi za sukcesami firmy, a właściciele uwypuklający sylwetki swoich pracowników są pozytywnie odbierani, co bardzo korzystnie przekłada się na wizerunek marki.

Zdjęcia zespołu zdecydowanie pomagają zwiększyć skuteczność reklamy w social media - jeśli elementy, takie jak doświadczenie i oferta będą plasować się na podobnym poziomie.

Jeśli jeszcze nie masz zdjęć zespołu na swojej stronie, poczyń tu i teraz zdecydowane kroki, aby to zmienić. Poproś każdego z pracowników, aby udał się do fotografa. Dobrze, abyś przedtem określił pewne wytyczne, takie jak np. odpowiedni ubiór, czy mimika. Dzięki temu zachowasz wspólną konwencję i fotografie będą się prezentować profesjonalnie. Nie zapominaj, że będą od teraz elementem identyfikacji Twojej marki. Po skompletowaniu zdjęć, zleć swojemu webmasterowi stworzenie zakładki "Zespół" i opublikowanie zdjęć na stronie internetowej. Jeśli prowadzisz jednoosobową działalność, Twoje zdjęcie opublikuj na podstronie "O firmie" lub stronie głównej.

Referencje

Oprócz zdjęć zespołu, kolejnym bardzo ważnym aspektem wzbudzającym zaufanie u potencjalnych klientów są **referencje**. Nawet najlepiej opisana oferta nie przekona do siebie innych, bez tzw. social-proof, czyli społecznego potwierdzenia kompetencji Twojej firmy. Ponownie, wyobraź sobie sytuację, że ktoś szuka firmy świadczącej określone usługi. Osoba wybrała Twoją stronę, ponieważ:

- ☐ posiadasz atrakcyjną wizualnie stronę www,
- ☐ prezentujesz zdjęcie całego swojego zespołu,
- ☐ zadbałeś o dobry opis swojej oferty.

Kolejnym naturalnym krokiem jest sprawdzenie opinii/referencji o firmie. U Ciebie ich brakuje lub masz ich niewielką ilość. Czy konsument zdecyduje się przyjąć “kota w worku”? Większość potencjalnych klientów będzie szukać dalej.

Jak zdobyć referencje?

Poproś swoich zadowolonych klientów o wystawienie Ci listu referencyjnego. Im więcej ich skompletujesz, tym lepiej. Referencje powinny być gromadzone i publikowane zarówno na stronie internetowej, jak i landing page'ach w regularnych odstępach czasowych. Posiadanie tylko starych opinii np. sprzed 5 lat, nie będzie dobrze świadczyło o Twojej firmie i może przynieść skutek odwrotny do zamierzonego.

Poproś swojego web developera/administrатора strony o zamieszczenie skanów listów referencyjnych na dedykowanej podstronie “Referencje”, lub jeśli nie masz ich jeszcze dużo, możesz opublikować je na podstronie “O firmie”.

Jeśli otrzymasz zgodę od swoich klientów, opublikuj na swojej stronie również ich zdjęcia z wybranym cytatem z referencji. Wystarczy od 4 do 6 takich cytatów umieszczonych na stronie głównej. Będą jednym z najbardziej rzucających się na niej w oczy elementów, co zdecydowanie przemówi na Twoją korzyść. To działa! Dysponujemy danymi, które potwierdzają, że referencje znacząco zwiększają konwersję kampanii na Facebooku, Instagramie i podnoszą wartość danej marki.

Jednocześnie przestrzegamy Cię przed wszelkimi drogami “na skróty”. Opinie i listy referencyjne muszą być prawdziwe. Oszukańcze i niestety dość często spotykane praktyki, takie jak publikowanie na stronach opinii fikcyjnych osób, prędzej czy później obrócą się przeciwko Tobie. Oprócz tego, że potencjalni klienci coraz szybciej rozróżniają sztuczne opinie od tych autentycznych, to do tego uznają Twoją firmę za nieprofesjonalną i niegodną zaufania. Jeśli nie będziesz w stanie zgromadzić pozytywnych opinii od swoich realnych klientów - tym bardziej nie próbuj publikować fikcyjnych rekomendacji. Prawda prędzej czy później wychodzi na jaw. Lepszym wyjściem będzie zastanowienie się, dlaczego Twoi klienci nie są do końca zadowoleni z Twoich usług i podjęcie pierwszych kroków, aby to zmienić.

Call to action i formularze

Twoje kampanie reklamowe na Facebooku pracują na sukces Twojej firmy 24/h na dobę przez 365 dni w roku. To najskuteczniejsze narzędzie do pozyskania leadów, dużo lepsze niż cold calling czy cold mailing. Jednak z naszego doświadczenia wynika, że kampanie reklamowe obsługiwane nawet przez najlepszych specjalistów nie przyniosą pożądanego efektu, jeśli Twoja strona www nie będzie wyposażona w pewne bardzo istotne elementy. Co za tym idzie, istnieje niestety duże prawdopodobieństwo, że Twoja obecna witryna negatywnie wpływa na efektywność kampanii.

Co jeśli ktoś chce uzyskać ofertę Twojej firmy, a na Twoją stronę trafił późnym wieczorem - po godzinach pracy firmy lub w weekend? **Czy Twoja strona jest przygotowana na taki scenariusz?**

Ogromnym błędem popełnianym przez większość firm sprzedających w B2B jest brak przemyślanej strategii pozyskiwania leadów z witryny. Firmy te posiadają formularz do pozyskiwania danych kontaktowych jedynie na podstronie "Kontakt". To zdecydowanie za mało. Potencjalny klient jest wówczas pozostawiony sam sobie, a powinien dostać jednoznaczny komunikat, że wszedł na stronę, aby zostawić dane kontaktowe - to **cel nadrzędny!** Droga od wejścia na stronę, przez zainteresowanie ofertą, do możliwości pozostawienia danych, powinna być jak najkrótsza. Konsument nie zawsze chce tracić czas na szukanie miejsca, w którym może zostawić swoje dane kontaktowe. Z tego powodu, powinno być mu to podane kolokwialnie ujmując "na tacy". W przeciwnym razie, zrezygnowany, zacznie szukać dalej i przejdzie na lepszą witrynę konkurencji, na której "wycisną" z niego imię i nazwisko, numer telefonu i mail.

Co więc należy zrobić?

Zacznij od dodania **przycisków call to action**, które będą powodować konkretne działanie na stronie. Jeszcze w tym rozdziale dowiesz się, jak to zrobić.

Jak przekonać odwiedzających stronę do pozostawienia danych poprzez formularz kontaktowy? Stwórz jako ostatnią pozycję w menu nawigacyjnym Twojej strony

bloczek w formie buttona **“Bezpłatna wycena”, “Zamów ofertę”, “Zamów darmową konsultację”** lub **“Umów wideokonferencję”**. Jako tło buttona ustaw inny, wyróżniający się kolor (najlepiej błękitny, zielony lub czerwony), który musi się rzucać w oczy.

Po kliknięciu w button, powinna otworzyć się podstrona z formularzem zbierającym od klienta dane, tak jak:

- ☐ imię i nazwisko,
- ☐ numer telefonu,
- ☐ adres e-mail.

Do tego dojdzie **zgoda na przetwarzanie danych osobowych (RODO)** i ewentualnie data darmowej konsultacji. Nie twórz więcej pól, bo grozi to obniżeniem konwersji (obniży ilość osób decydujących się na pozostawienie danych). Im więcej wysiłku będzie kosztować potencjalnego klienta skontaktowanie się z Tobą, tym wielkie prawdopodobieństwo, że zrezygnuje z Twojej oferty i odwiedzi kolejną stronę konkurencji.

Nad formularzem zamieść tekst, który ma dodatkowo zachęcić do pozostawienia danych. Dobrym przykładem jest komunikat:

“Wypełnij teraz, w ciągu 24h otrzymasz dedykowaną ofertę!”.

Podobny formularz zamieść na podstronach opisujących Twoją ofertę. Powtórz go również w innych miejscach - np. w stopce strony. Wówczas potencjalny klient czytający treści, niezależnie od podstrony, będzie mógł szybko zostawić swoje dane.

W ten prosty sposób będziesz generował więcej zapytań, nie zwiększając nawet przy tym ruchu na stronie!

Język korzyści

Być może znasz powiedzenie “Klient nie chce kupić młotka, chce wbić gwóźdź”. Jak się ono ma do Twojej strony internetowej? Opisując swoją ofertę, musisz mieć na uwadze, że klient szukając konkretnego produktu, czy usługi, kieruje się **zaspokojeniem jakiejś potrzeby, rozwiązaniem określonego problemu**. Zatem klient, czytając informacje na Twojej stronie, powinien utwierdzać się w przekonaniu, że to właśnie Twoja firma dysponuje rozwiązaniem, którego on potrzebuje i które go usatysfakcjonuje.

Jak pisać treści, aby rzeczywiście stanowiły one odpowiedź na potrzeby klienta?

Z pomocą przychodzi **język korzyści**!

Język korzyści jest jedną z technik prezentowania oferty sprzedażowej. Jej istotę stanowi wykorzystywanie i opisywanie benefitów, jakie potencjalny klient może uzyskać dzięki współpracy z Twoją firmą.

Używając tego języka jako podstawę komunikatu, znacząco zwiększasz prawdopodobieństwo pozyskania klienta. Sprawiasz, że od pierwszych chwil spędzonych na stronie, dostrzega on realną wartość Twojej oferty.

Dlaczego język korzyści jest tak skuteczny? W odróżnieniu od klasycznej prezentacji produktu, która opiera się podawaniu kolejnych pozytywnych epitetów, np. “niezawodny”, “niesamowity”, itp., język korzyści ma bardziej spersonalizowany, konkretny charakter. Sztuczne, wymyślne opisy oferty nie robią już na klientach wrażenia. O wiele lepiej jest sprawić, by poczuli oni, że Twoja oferta jest rzeczywiście dedykowana właśnie im oraz ich potrzebom.

A teraz weź do ręki kartkę lub otwórz na komputerze notatnik i wypisz wszystkie zalety Twojej oferty. Uwzględnij wszystkie argumenty, które przemawiają za tym, że warto skorzystać właśnie z Twoich usług, a nie usług konkurencji. Zanotuj wszystko, co przychodzi Ci na myśl. **Czym się wyróżniasz, jaką masz przewagę?** Poproś o zrobienie tego samego Twoich managerów czy współpracowników.

Przykłady, które mogą Ci pomóc:

- Jesteśmy na rynku już 7 lat.
- Dajemy X lat gwarancji, opiekę powdrożeniową Y lat.
- Mamy skuteczność na poziomie X %. Wykonaliśmy realizację, dzięki której klient zaoszczędził Y zł miesięcznie.
- Nasz zespół wyróżnia X (Może zdobywał doświadczenie w innych firmach, może za granicą? Ile osób liczy zespół?).
- Z naszej oferty skorzystało już N firm (np. 200), w tym firmy takie jak: X, Y, Z (Tu możesz podać Twoich największych klientów po uzyskaniu zgody).
- Mamy niezobowiązujące umowy - nie wiążemy na długi czas.
- Doświadczenie w trudnych branżach/przypadkach (Podaj w jakich konkretnie).
- Wspomagaliśmy organizacje charytatywne (Jakie?).
- Korzystamy z najwyższej jakości urządzeń, technologii renomowanych firm takich jak X, Y, Z (Podaj technologie, urządzenia, marki).
- Jesteśmy członkiem stowarzyszenia N, współorganizujemy czy uczystniczymy w konferencjach branżowych X, Y, Z.
- X% umów z naszymi klientami zostaje przedłużanych.
- Aktywnie prowadzimy profile w mediach społecznościowych.

Pamiętaj, że dla części klientów cena nie będzie jedynym wyznacznikiem. Kto chce iść do najtańszego lekarza czy jaki trener chce mieć w klubie najtańszego piłkarza?

Po zgromadzeniu tych informacji stwórz treści na Twoją stronę internetową: na stronę główną oraz podstronę "O firmie". Najważniejsze atuty warto wymienić na stronie głównej w postaci infografik.

Pokaż potencjalnym klientom w sposób bardzo realny, w czym jesteś dobry, i dlaczego warto wybrać Twoją firmę. Nie ubarwiaj nic na siłę, nie musisz uruchamiać swojej wyobraźni, tworzyć długich poematów. **Podaj konkrety.** Bardzo popularnym błędem na stronach internetowych jest niestaranne przygotowanie treści, które do tego są często kopiowane ze witryn należących do innych firm. Nie może ich tworzyć webmaster, a osoba, która przygotowany przez Ciebie szkic roboczy ubierze pod kątem sprzedażowym w język korzyści. **Treści na stronie muszą sprzedawać.**

Język korzyści może odnosić się też bezpośrednio do potencjalnych zysków klienta wynikających z wejścia we współpracę z Twoją firmą. Im bardziej niestandardowa i niespotykana w branży jest korzyść, którą jesteś skłonny zaoferować, tym lepiej.

Przykłady korzyści:

- darmowy audyt,
- bezpłatna pierwsza konsultacja,
- bezpłatna wycena,
- rabat X na pierwszą wizytę.

Pamiętaj, że pierwsza transakcja z klientem niekoniecznie musi przynieść duży zysk. Często warto pozyskać go dla swojej marki po to, żeby w przyszłości znów korzystał z Twojej oferty.

Oferta i cennik

Przejrzysta oferta i cennik to bardzo ważne elementy Twojej strony www. Na ich podstawie potencjalny klient podejmuje szybką decyzję o tym, czy chce skorzystać z Twoich usług, czy jednak woli poszukać czegoś innego.

Oferta

Przede wszystkim, poproś swojego Web Developera o rozbicie zakładki “Oferta” na podstrony dedykowane poszczególnym elementom oferty. Przy ich konstruowaniu weź pod uwagę, że:

- ☐ powinny być napisane bardzo prostym językiem - nie używaj mocno specjalistycznego słownictwa;
- ☐ ważne jest posługiwanie się językiem korzyści;
- ☐ powinny być przejrzyste i jasno opisywać wszystkie Twoje usługi, uwzględniając istotne kwestie;
- ☐ zadбай podział elementów oferty na odpowiednie kategorie (przyda Ci się to również, kiedy będziesz chciał skorzystać z pozycjonowania). Zarówno produkty jak i usługi możesz podzielić pod względem ich przeznaczenia lub ze względu na grupę odbiorców.
- ☐ nie możesz zapomnieć o call-to-action i formularzach kontaktowych na każdej podstronie.

Cennik:

O ile w przypadku Oferty, nikt nie neguje umieszczania jej w internecie, to w przypadku Cennika jest zarówno wielu zwolenników, jak i przeciwników publikacji go na stronie firmowej. W przypadku niektórych branż i usług, brak cennika jest całkiem zrozumiały (np. kiedy cena za usługę nie jest stała, lub jest za dużo zmiennych do uwzględnienia). W większości wypadków przejrzysty cennik na stronie ma jednak zdecydowanie więcej zalet, niż wad.

Podczas przeglądania stron różnych firm, niektórzy klienci w pierwszej kolejności poszukują informacji o cenach - dzięki temu mogą się zorientować, jakie ceny panują na rynku i przede wszystkim, czy warto dalej przeglądać stronę jeśli wiedzą, że nie mają wystarczającego budżetu. Z kolei Ty, jako właściciel, umieszczając cennik na stronie redukujesz ilość zapytań od klientów, którzy nie są w stanie zainwestować w Twoje produkty/usługi. Jeśli końcowa

cena Twojej usługi lub produktu zależy od różnych czynników czy wymaga indywidualnego podejścia, spróbuj podać cenę uśrednioną, tzw. widełki, stawkę godzinową lub przykładowe kalkulacje. W ten sposób cennik nadal będzie stanowił pewną wartość dla klienta.

E-book

Dlaczego e-book? Możesz go napisać w 1 wieczór. Wystarczy, że będzie składał się z 4-10 stron, lepiej, żeby nie był zbyt długi. Warto postawić na konkretne informacje. Konsumenci z pewnością docenią wartość, jaką możesz w ten sposób przekazać i być może dołączą do grona Twoich przyszłych klientów.

Korzyści jakie daje e-book będą procentować dla Twojej firmy przez następne lata. Ebook w połączeniu z pracą doświadczonego specjalisty social media to recepta na dużą ilość, wysokiej jakości zapytań ofertowych.

Przygotuj merytoryczny poradnik na temat, który może nurtować Twojego potencjalnego klienta. Przykładowe zagadnienia dedykowane różnym branżom:

- Dlaczego tych usług nie wrzucasz w koszty firmowe, a możesz? Krótki poradnik jak zapłacić mniejsze podatki.
- Na co zwrócić uwagę projektując wnętrze salonu?
- Co musisz wiedzieć wymieniając silnik w swoim samochodzie? 10 porad.
- Jak zaprojektować instalację elektryczną, żeby była bezpieczna?
- Jakie ogrzewanie domu wybrać? 5 zalet wszystkich popularnych systemów ogrzewania.
- Na co zwrócić uwagę wybierając ubezpieczenie Twojego samochodu?
- Jak szybko sprzedać mieszkanie czy dom? 10 praktycznych porad.
- Jak wybielić zęby domowymi sposobami? Poradnik specjalisty.
- Jak przygotować profesjonalną konferencję biznesową?
- Jaki CRM wybrać dla Twojej firmy? Porównanie najpopularniejszych systemów.
- Jak zwiększyć sprzedaż, dzięki automatyzacji procesów biznesowych?

Spróbuj tak dobrać temat, żeby treść poradnika dotyczyła jak najszerszego grona Twoich potencjalnych klientów. **Zacznij od napisania jednego e-booka.**

Na swojej stronie internetowej opublikuj formularz, po wypełnieniu którego potencjalny klient otrzyma link do pobrania e-booka. Zamieść odpowiednie zgody, które pozwolą Ci na kontakt z potencjalnymi klientami, którzy do pobrali. Koniecznie

ustal ze swoim specjalistą social media, żeby formularz z e-bookiem był stroną lądowania Twojej kampanii reklamowej na Facebooku. Pamiętaj, że w ten sposób **możesz pozyskiwać znacznie więcej potencjalnych klientów.**

Dzięki takiemu krótkiemu poradnikowi, potencjalni klienci, którzy odwiedzą Twoją stronę będą postrzegać Twoją firmę jako eksperta w branży, nawet jeśli go nie pobiorą. Dzielenie się wiedzą, wydanie “mini-podręcznika”, będzie sygnałem dla klientów, że jesteś bardzo kompetentnym specjalistą, znasz swoją branżę od podszewki. Dodatkowo wyróżnisz się w ten sposób na tle konkurencji. Ile z Twoich bezpośrednich konkurentów wydało e-book-a z praktyczną wiedzą?

Realizacje, case studies

Przygotuj listę 5-10 zleceń, które wykonałeś i uważasz, że z różnego powodu warto się nimi pochwalić. Opisz w jaki sposób zlecenia były realizowane, z jakimi trudnościami się spotkałeś. Jak Twoja praca wpłynęła na firmę Twojego klienta? Jakie były wyniki? Jeśli uzyskasz zgodę, możesz opublikować też nazwy firm, dla których zlecenia były realizowane. Możesz też poprosić klienta o komentarz i również opublikować go na stronie.

Być może Twoi klienci czytając opis realizacji, znajdą rozwiązania na problemy, z którymi się borykają, czy też zbijesz w ten sposób ich potencjalne obiekcje. Innym prawdopodobnym scenariuszem po przeczytaniu Twoich realizacji, czy case study, jest dostrzeżenie, że Twoja firma pomogła już komuś w bardzo podobnym przypadku, z tej samej branży. Osoba pomyśli wtedy *“Skoro Panu X z tej samej branży pomogli, to mają w niej doświadczenie i mi też pomogą!”*

Masz zdjęcia realizacji? Tym lepiej dla Ciebie. Przygotuj podstronę “Realizacje”, na której znajdzie się opis realizowanych przez Ciebie zleceń wraz ze zdjęciami.

Pokaż Twojemu potencjalnemu klientowi, że masz za sobą szereg zleceń, jesteś doświadczony i z czystym sumieniem można zaufać Twojej firmie. To ważne, nawet jeśli trafiają do Ciebie klienci z polecenia.

FAQ

FAQ - czyli często zadawane pytania. Dlaczego w każdej rozmowie telefonicznej z klientem musisz odpowiadać wciąż na te same pytania? Dlaczego Twój handlowcy wysyłają maile wciąż z tymi samymi odpowiedziami do potencjalnych klientów? Czy nie zaoszczędziłbyś sporo czasu każdego dnia, gdyby na Twojej stronie internetowej znalazła się podstrona z odpowiedziami na najbardziej popularne pytania jakie zadają Twoi klienci?

Klient trafiający na Twoją stronę z kampanii reklamowych, czytający FAQ i pozostawiający swoje dane za pomocą formularza będzie bardziej wyedukowany. W ten sposób możesz zaoszczędzić czas i prowadzić z klientami bardziej konkretne rozmowy handlowe.

Jeśli posiadasz kilka podstron z opisem poszczególnych usług, FAQ powinno znajdować się na każdej z nich. Zadbaj o to, by odpowiedzi na prosto sformułowane, często zadawane pytania były wyczerpujące.

Co jeszcze?

Jeśli zastanawiasz się co jeszcze możesz zrobić, żeby pozyskiwać nowych klientów, prawdopodobnie nie wykorzystujesz potęgi reklamy w mediach społecznościowych. Reklama na Facebooku i Instagramie to najtańszy i najbardziej skuteczny sposób pozyskiwania nowych klientów. Oczywiście, jeśli będzie prowadzona przez doświadczoną, kompetentną w tym zakresie osobę. My jako platforma pomożemy znaleźć Ci takiego specjalistę. Połączymy się ze zweryfikowanymi specjalistami social media, którzy zajmują się od a do z skuteczną reklamą Twojej firmy na Facebooku i Instagramie.

Odwiedź <https://freshview.pl/> i dowiedz się więcej.

Podziękowanie

Dziękujemy za zapoznanie się z naszym e-bookiem. Mamy nadzieję, że wdrożona wiedza zaowocuje zwiększeniem sprzedaży w Twojej firmie. Życzymy Ci tego z całego serca!