

Andrzej Smoleń

STRATEGIE FREE MARKETINGU

w małej firmie



...czyli, jak **skutecznie**,
niskim nakładem środków
zwiększyć zyski swojej firmy?

ZŁOTE
MYŚLI

Niniejszy darmowy ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:

„Strategie FREE MARKETINGU”

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, **[kliknij tutaj](#)**

Darmowa publikacja dostarczona przez

www.książki-audio.net - ebooki i audiobooki w dobrej cenie

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 odprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

© Copyright by Wydawnictwo **Złote Myśli** & Andrzej Smoleń
rok 2010

Data: 7.04.2010

Tytuł: Strategie FREE MARKETINGU – fragment utworu

Autor: Andrzej Smoleń

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Redakcja: Magda Wasilewska, Sylwia Fortuna

Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

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.

SPIS TREŚCI

<u>OD AUTORA</u>	5
<u>Co da Twojej firmie „Free Marketing”?</u>	7
<u>ORGANIZACJA DZIAŁAŃ</u>	10
<u>Plan Marketingowy</u>	10
<u>Zastosowanie marketingu</u>	12
<u>Segmentacja rynku</u>	15
<u>Monitorowanie bazy klientów</u>	18
<u>Konkurencja i potrzeba jej badania</u>	22
<u>Mechanizmy kontaktu klientów z firmą</u>	24
<u>Sztuka sprzedaży – kluczowa umiejętność w biznesie</u>	28
<u>Obsługa klienta</u>	31
<u>Szukanie niszy rynkowej</u>	36
<u>Twoje środowisko i możliwości</u>	37
<u>MARKETING POZASIECIOWY</u>	39
<u>Telemarketing</u>	39
<u>Tworzenie materiałów reklamowych</u>	41
<u>Dobra oferta – co z jej pomocą możesz zdziałać?</u>	45
<u>Targi</u>	47
<u>Wymiana marketingowa</u>	51
<u>Ogłoszenia w prasie</u>	52
<u>Darmowe próbki</u>	54
<u>MARKETING NIESTANDARDOWY</u>	56
<u>Promuj się przez udzielanie wywiadów</u>	56
<u>Przekaz ustny – jak go wykorzystać?</u>	59
<u>Wartość dodana</u>	61
<u>Marketing zapachowy</u>	64
<u>MARKETING W INTERNECIE</u>	67
<u>Możliwości i ograniczenia Internetu</u>	67
<u>Forum internetowe</u>	72
<u>Lista mailingowa i korzyści z jej posiadania</u>	75
<u>Blog – co to jest?</u>	77
<u>Portale społecznościowe – narzędzie promocji</u>	85
<u>Marketing wirusowy</u>	93
<u>Darmowe ogłoszenie w Internecie</u>	96

<u>Katalogi internetowe</u>	101
<u>Aukcje – platformy handlowe</u>	103
<u>Serwisy skojarzeniowe</u>	109
<u>Napisz artykuł</u>	114
<u>Google i jego darmowe narzędzia</u>	118
<u>Tvoja strona www</u>	133
<u>Pozycjonowanie</u>	137
<u>Autoresponder – darmowy pracownik</u>	142
<u>NARZĘDZIA I PROGRAMY</u>	146
<u>Darmowe programy</u>	146
<u>CECHY PRZEDSIĘBIORCY</u>	158
<u>Zarządzanie sobą w czasie</u>	158
<u>Kreatywność</u>	162
<u>Motywacja</u>	165
<u>Asertywność</u>	169
<u>Cierpliwość</u>	172
<u>CZY CHCESZ OSIĄGNAĆ SUKCES?</u>	179
<u>Dlaczego niektórzy ludzie nie osiągają sukcesów?</u>	181

Marketing pozasieciowy

Telemarketing

Drugą ważną rzeczą, na jaką powinieneś zwrócić uwagę, jest komunikacja za pomocą telefonu (zarówno odbieranie telefonów, udzielanie odpowiedzi na pytania zadawane przez klientów, jak również komunikacja na zewnątrz).

Nawiązywanie kontaktu na zewnątrz jest o tyle trudne, że to Ty musisz być dobrze przygotowany do rozmowy, abyś nie został od razu zyty. Ja kiedyś, gdy zaczynałem dzwonić do klientów, miałem zapisane trzy warianty rozmów. Zawsze je kładłem w takim miejscu, abym mógł szybko na nie zerknąć w razie potrzeby. Oczywiście zanim zacząłem z nich korzystać, czytałem je w taki sposób, aby wypowiedzenie słów w nich zawartych wychodziło jak najnaturalniej. Napisanie scenariusza rozmowy daje gwarancję, że użyjemy różnych słów, a do nas będzie należała ocena, które najlepiej działają. Zwróćcie uwagę na sprzedawców, którzy do Was dzwonią, np. z ofertą na korzystanie

z usług telefonicznych. W jaki sposób zadają pytania, z jakim entuzjazmem w głosie dzwonią. Oczywiście jest to też podyktowane tym, iż owi sprzedawcy są nagrywani i rozliczani ze swoich działań. Ale mnie chodzi o to, aby bez żadnego przymusu umieć tak prowadzić rozmowę. Przez telefon można załatwić bardzo dużo spraw biznesowych, oczywiście przy odpowiednim korzystaniu z tego narzędzia. Dzwoniąc, zastanów się, co chcesz osiągnąć, jakie wrażenie chcesz zrobić na rozmówcy. Staraj się zawsze docierać do osób kompetentnych w danej sprawie. Jeżeli dana osoba nie odbierze telefonu, a włączy się automatyczna sekretarka, powinieneś być również przygotowany na taką ewentualność. Co wówczas powiedzieć? Możesz przekazać informację o swoim produkcie, usłudze, podać adres strony www itp.

Jakie są zasady prowadzenia rozmów? Jedną z nich jest dopasowanie się głosowe do rozmówcy. Jeżeli nasz rozmówca mówi powoli, to my też starajmy się tak mówić. Tylko nie róbmy tego na zasadzie „małpy”, ale w umiejętny sposób. Następnie uśmiechnijmy się w odpowiednim czasie, niech nasz rozmówca wyczuje, że jesteśmy w dobrym nastroju. To są rzeczy, które działają na podświadomość naszego rozmówcy, a w efekcie mogą zmienić jego podejście. Bez względu na to, czy jesteś telemarketerem,

handlowcem, przedsiębiorcą, możesz prowadzić skuteczniejsze rozmowy po uprzednim przećwiczeniu różnych scenariuszy rozmów, wybierając najbliższą swojej osobowości.

Tworzenie materiałów reklamowych

Do prezentowania swojej firmy i usług możesz wykorzystać różnego rodzaju nośniki reklamowe, powinieneś więc przygotować następujące narzędzia:

- zaprojektuj papier firmowy,
- zaprojektuj wizytówki,
- stwórz prezentację multimedialną na temat firmy, produktów czy usług,
- stwórz prezentację w formacie wideo,
- napisz ebooka o swojej firmie,
- napisz, jak przebiega proces realizacji zamówień,
- stwórz cennik usług,
- zaprojektuj ulotki,
- stwórz jeden wzór stopki e-mail,
- nagraj płytę CD z materiałami reklamowymi.

Wszystkie tworzone materiały projektuj według raz obranych zasad, aby wszystkie były takie same pod względem wizualnym. Tak, by ktoś, kto otrzymał ulotkę i chce się zapoznać z Twoją ofertą, odwiedzając Twój serwis, po wejściu miał pewność, że ma z właściwą firmą do czynienia.

W dzisiejszych czasach nie ma problemu z samodzielnym stworzeniem powyższych materiałów. Oczywiście jeżeli chcemy mieć materiały o wyższej jakości, jak również dodatkowe gadżety, chociażby długopisy, teczki, kubki dla klienta, musimy skorzystać z usług agencji reklamowych specjalizujących się w produkcji tychże materiałów. Natomiast na początek możesz śmiało stworzyć powyższe materiały, bądź też ulepszyć te, które już posiadasz. Tworząc prezentację wideo zadbaj o odpowiednią rozdzielczość, ponieważ szereg firm wrzuca na strony www nieczytelne filmy. W jaki sposób możesz takie materiały wykorzystywać w marketingu, poza bezpośrednim rozdawaniem klientom? Istnieje dużo portali dających możliwość zamieszczenia na nich przeróżnych materiałów. Film wideo możesz wrzucić na portal youtube.pl czy na swój blog. Materiały w formatach .pdf, .doc, .docx, .xls, .ppt, .txt i wielu innych możesz zamieścić na takich platformach jak:

- <http://scribd.com>
- <http://Issuu.com>
- <http://www.docuter.com>

Każdy zainteresowany publikowanym dokumentem może szybko pobrać go na swój komputer, jak również przeglądać online. Jeżeli masz dużej pojemności katalogi swojego produktu, możesz je wrzucić na taki serwer, a na blogu, forum czy stronie www zamieścić link. Za pomocą serwisów z dokumentami online możesz równie skutecznie promować się, tak jak na swojej stronie, ponieważ dokumenty na tych serwisach są przeszukiwane pod kątem słów kluczowych, tytułu dokumentu, a także treści. Atutem serwisów z dokumentami online jest to, że mamy możliwość częstej zmiany zawartości dokumentów dla potencjalnych czytelników. Dokumenty opublikowane w ten sposób można przeglądać online, jak też pobrać w niezmięnionej formie. Zastanów się nad wykorzystaniem tego sposobu promocji w swojej firmie. Mając ciekawe materiały reklamowe, można się wyróżnić na rynku, nie chodzi o to, by wydawać duże sumy pieniędzy na drogie gadzety, wystarczy, że będziesz miał proste i praktyczne. Chyba że wymaga tego sytuacja, np. potrzebujemy szczególnie wyróżnić naszego klienta.

Są również strony internetowe, na których można zamieszczać prezentacje wykonane w PowerPoint na podobnej zasadzie jak dokumenty. Możesz przesyłać link do klienta, by zapoznał się z Twoją ofertą. Jeżeli Twoja prezentacja zostanie wyróżniona, to przekłada się to na wysokie miejsce w wyszukiwarkach. A co się z tym wiąże, to sam wiesz — coraz więcej potencjalnych

klientów zapoznaje się z ofertą i korzysta z Twoich usług. Zamieszczenie takiej prezentacji może być świetnym uzupełnieniem innych działań promocyjnych.

Portale, na których możesz zamieścić prezentacje to:

- www.slideshare.net
- www.sliderocket.com
- www.prezi.com

Podane wyżej strony są w języku angielskim, ale myślę, że sobie poradzisz. Trzeba po prostu założyć konto i zacząć publikować swoje materiały.

Dobra oferta — co z jej pomocą możesz zdziałać?

Na szczególną uwagę zasługuje opracowywanie ofert dla klienta. Mam tu na myśli tworzenie oferty pod konkretne zapytanie. Można ją przygotować na dwa różne sposoby. Możemy przygotować ofertę ogólną lub stworzoną pod konkretny projekt.

Z jakich elementów powinna się składać oferta? Bez względu na wybór rozwiązania, każda oferta powinna zawierać takie informacje jak:

- **Wstęp** — czyli informacje, do kogo kierujemy ofertę i jaki jest jej cel.
- **Opis** — możemy zrobić to, przedstawiając w formie tabelki prezentację naszych rozwiązań, które proponujemy w ramach projektu oraz wszelkich argumentów za tym, że takie a nie inne rozwiązania są potrzebne do optymalnego przygotowania i zrealizowania projektu.
- **Wycena projektu** — podawaj zawsze klientowi kilka wariantów cenowych, spraw, by klient miał wybór. Staraj się jasno i czytelnie przedstawiać poszczególne warianty cenowe, tak aby klient decydując się na któryś, miał w ostateczności świadomość, jakie tak naprawdę poniesie koszty. Nie stosuj ukrytych kosztów — lepiej wytłumaczyć klientowi, że dodatkowo musi ponieść jakieś opłaty, ale argumentuj to w racjonalny sposób.
- **Dane osoby kontaktowej** — jest ważne, aby klient wiedział, z kim się ma kontaktować w razie pytań dotyczących przygotowanej oferty. By nie musiał znów wykonywać telefonów do połowy pracowników firmy w poszukiwaniu osoby odpowiedzialnej za wycenę.

Co jeszcze można zawrzeć w przygotowywanej ofercie? Można zasugerować klientowi dodatkowo ciekawe innowacyjne pomysły, które chcielibyśmy wdrożyć w realizowany projekt. Wzmocni to naszą firmę jako profesjonalną, dla której ważne są nowe wyzwania. Należy pamiętać, że oferta to również narzędzie marketingowe. To, jak jest skonstruowana i czy spełnia oczekiwania, stawia naszą firmę w dobrym lub złym świetle i obrazuje sposób jej funkcjonowania na rynku. Niejednokrotnie zaczynamy współpracę z klientem od przygotowania oferty, więc już za jej pomocą zrobimy wszystko, aby dobrze o nas świadczyła. Może mieć ona wpływ na dalszą współpracę oraz powodzenie przedsięwzięcia, a także zdobycie jeszcze większego zaufania, ponieważ niewątpliwie prośba o przygotowanie oferty wiąże się już z pewną dozą zaufania, jaką obdarza Cię klient. Starajmy się konstruować ofertę prostym językiem. Nie wszystko, co dla nas jest oczywiste, również będzie takie dla klienta. Jeżeli zawieramy w ofercie jakieś definicje — wytłumaczmy je tak, by były zrozumiałe dla laika.

Proponuję stworzenie kilku szablonów ofert, ułożenie różnych tekstów reklamowo-ofertowych, tak aby w odpowiednim momencie je wykorzystać w jakimkolwiek przekazie marketingowym. Cały czas pogłębiajmy wiedzę na temat pisania skutecznych ofert oraz zwróćmy uwagę na ważne zwroty, słowa i specyfikę języka branży, w której działamy. Nie ma idealnej recep-

ty na stworzenie prawidłowej oferty handlowej, ale staraj się dążyć do jej ciągłego doskonalenia.

Targi

Nieocenioną korzyścią uczestnictwa w targach jest to, iż można jadąc w jedno miejsce nawiązać bardzo dużo kontaktów biznesowych, poznać trendy obecnie panujące na rynku, podejrzeć, co robi konkurencja itd. Nie traktuj imprezy targowej jedynie jako okazji do sprzedaży swoich produktów czy usług. Zrób wszystko, aby zwiększyć świadomość istnienia na rynku Twojej firmy i ułatwić kontakt z nią potencjalnym klientom.

Aby wyjazd na targi przyniósł wymierny skutek, należy się do takiej imprezy solidnie przygotować. Na targi powinni pojechać ludzie kompetentni, znający się doskonale na produkcie, odznaczający się wysoką kulturą osobistą, umiejący w ciekawy sposób prowadzić prezentację. Dobrze dobrany personel to podstawa. Kolejną ważną rzeczą jest ekspozycja i prezencja stoiska targowego. Powinniśmy zrobić wszystko, aby wywołać na gościach jak największe wrażenie, może to zaowocować tym, że się będą zatrzymywali, a co za tym idzie, pozwolą nam na zaprezentowanie naszych produktów czy usług. Na to, by dana ekspozycja wywołała efekt zainteresowania, mamy 2–5 sekund.

Jak widzisz, bardzo mało. Istnieje również możliwość zbudowania stoiska autorskiego, lecz wiąże się to ze znaczącym wzrostem kosztów uczestnictwa. Przy tworzeniu stoiska należy zadać sobie pytania:

- Czy odwiedzający mają swobodny dostęp do materiałów reklamowych?
- Czy stoisko jest funkcjonalne?
- Czy nie ma natłoku elementów graficznych?
- Czy gość ma możliwość spoczynku na naszym stoisku?

Powyższe słowa dotyczą uczestnictwa w targach jako wystawca. Natomiast w targach można uczestniczyć na dwa sposoby — jako wystawca lub jako uczestnik. Jeżeli nie widzisz sensu wzięcia udziału w targach jako wystawca lub nie masz wystarczających środków finansowych, możesz z powodzeniem wziąć udział jako zwiedzający. Taka forma uczestnictwa również może dać wiele korzyści. Marketingowe korzyści uczestnictwa w targach są takie, iż zdobywasz doświadczenie w nawiązywaniu nowych kontaktów, wymieniając się wizytówkami, bezpośrednio analizujesz konkurencję, jak działa, co oferuje. Możesz też dostrzec na targach nowy obszar działalności. Udział w targach daje dużo wiedzy, która może zaowocować zwiększeniem dochodów. Zbieraj wszelkiego rodzaju materiały reklamowe, wizytówki, prezentacje multimedialne.

Ważne, by po każdej takiej imprezie przeanalizować zebrane materiały i przesłać poszczególnym osobom obiecaną ofertę. Z doświadczenia wiem, że 90% poznanych na targach osób wyraziło zgodę na przesłanie oferty mojej firmy. Warto zastanowić się, co możesz wykorzystać w promocji swojej firmy, jakie rozwiązania wprowadzić. Ja kiedyś miałem mieszane uczucia co do zwiedzania targów w ten sposób, jednakże po pierwszej odbytej imprezie nabyłem doświadczenia w rozmowach z potencjalnymi klientami. Okazało się, że większość ludzi na targach jest nastawiona na kontakt z każdym, kto podejdzie do stoiska i przejawia jakiegokolwiek zainteresowanie. Ja zastosowałem pewną technikę. Zaczynałem od rozmowy na temat oferty wystawcy, podczas której dowiadywałem się, w jaki sposób się reklamuje, po czym przedstawiałem mu swoją ofertę stworzenia reklamy czy też zapowiedzi telefonicznej lub jakiegoś innego nagrania dźwiękowego. Wyjaśniałem, że jestem przedstawicielem agencji reklamowej, która zajmuje się produkcją radiowych spotów reklamowych, udźwiękowianiem prezentacji multimedialnych, a także posiada bank lektorów polskich i zagranicznych. Wobec tego z naszych usług korzystają klienci z różnych branż i nieopłacalne byłoby się wystawiać na targach ściśle dotyczących jakiejś branży... Więcej korzyści przynosi regularne uczestnictwo w przeróżnych imprezach targowych. Oczywiście nasza oferta nie jest za-

mknięta branżowo. Jeżeli chcesz się zapoznać bliżej z tym, czym zajmuje się firma, w której pracuję — zapraszam na stronę www.rpm.pl Jednakże Ty musisz przeanalizować, jakie imprezy mogą Tobie przynieść korzyści. Każde targi są dobrze opisane na stronie internetowej organizatora. Organizator zamieszcza takie informacje jak:

- branża targów,
- wystawcy biorący udział,
- program targów oraz imprez towarzyszących,
- cena biletu.

Zachęcam do przeanalizowania powyższej formy marketingowej w Twojej firmie. Ja pozyskałem w ten sposób wielu partnerów do współpracy. Korzystają oni z naszych usług już wiele lat, z czego oczywiście się cieszą i życzą takich samych efektów Tobie.

Wymiana marketingowa

Ciekawym rozwiązaniem może być znalezienie partnerów, którzy zamieszczą w swoim punkcie handlowym czy usługowym wizytówkę ulotkę, plakat lub jakieś inne materiały, które spowodują poszerzenie świadomości istnienia

Twojej firmy. Taka obustronna wymiana może odnosić się zarówno do fizycznej działalności, jak i tej w sieci. Przykładem może być np. warsztat samochodowy, można wziąć i zostawić wizytówki na stacjach paliw i w innych miejscach, gdzie przewijają się bardzo dużo ludzi, którzy potencjalnie mogą się zainteresować takimi usługami. Jeżeli chodzi o sieć, to możemy zamieszczać informacje o usługach naszego partnera na swojej stronie, jeżeli on umieści informację o nas na swojej stronie www. Taką wymianę stosuje się poprzez strony www, fora, blogi i inne narzędzia komunikacyjne. Marketing kooperacyjny, bo tak też jest nazywany, to nie barter, który charakteryzuje się wymianą towarów i usług. Jest on raczej wspólnym poszukiwaniem większej ilości klientów, a co za tym idzie — większych zysków. Nie ma nic trudnego we wdrożeniu takiej wymiany, wystarczy zapytać. Większość właścicieli firm zobaczy w takiej wymianie potencjał i zgodzi się na współpracę. Pamiętaj, aby szukać partnerów mających podobne standardy co do jakości strony www, niebędących Twoimi konkurentami i mających podobnych klientów z podobnej branży. Myślę, że jeżeli będziesz chciał wykorzystać ten sposób na marketing, to znajdziesz wiele firm, a Twoim zadaniem pozostanie tylko wystosowanie propozycji współpracy, po obustronnej zgodzie co do jej zasadności. Nic przez to nie tracisz, a wręcz możesz

bardzo dużo zyskać. Spróbuj, zawsze możesz zrezygnować ze współpracy. Jeżeli natrafisz na ciekawy portal, napisz do jego właściciela, że chcesz się wymienić linkami, zaproś na swoją stronę, by zobaczył jej potencjał i działajcie pod wspólnym niejako „szyldem”, zdobywając coraz więcej kontrahentów.

Ogłoszenia w prasie

Budowanie świadomości istnienia Twojej firmy możesz realizować, dodając ogłoszenia do gazety. Jeżeli działasz w danym regionie, zorientuj się, jaka gazeta jest najbardziej poczytna i do jakiej grupy odbiorców za jej pomocą możesz dotrzeć. Budować świadomość można na dwa sposoby: dodając ogłoszenia o tym, czym się zajmujesz, jakie świadczysz usługi lub zamieszczając artykuł, w którym wypowiesz się na jakiś temat jako ekspert lub przedstawisz swój pogląd. Dziennikarze każdej gazety szukają często jakichś tematów do opublikowania w swojej rubryce, za którą są odpowiedzialni. Wobec powyższego, jeżeli uważasz, że masz coś ciekawego do przekazania odbiorcom gazety regionalnej, to zrób to, zamieszczając artykuł. Ja w swoim środowisku zauważyłem dom handlowy, który narzekał na brak klientów, lecz nie za bardzo wiedział, co zrobić, by zmienić ten stan rzeczy. Dowiedziałem się o tym, rozmawiając z jednym

z pracowników, który był odpowiedzialny ze promocję. Jak to się mówi, „diabeł tkwi w szczegółach”. Poradziłem znajomemu po pierwsze wyremontowanie parkingu, regularne zamieszczanie ogłoszeń w gazecie, która w tymże domu handlowym miała swoją siedzibę, a jednocześnie jest najpoczytniejszą gazetą w okolicy, oraz rozstawienie przy wjeździe do miasta tablic reklamowych. Po pewnym czasie zaczęli w ten sposób działać! Okazało się, że nastąpił niesamowity wzrost sprzedaży, a także wzrost zainteresowania miejscem handlowym oraz wzbudzenie na nowo świadomości marki tegoż domu handlowego. Do czego zmierzam? Wydaje mi się, że te parę zmian, niekoniecznie darmowych, zmieniło oblicze firmy, a dużą rolę w tym odegrała regionalna gazeta. Zbadaj realia, jakie panują w lokalnej prasie i zastanów się, jak ją możesz wykorzystać do promocji swojej firmy oraz usług. W gazecie możesz zamieścić z okazji świąt życzenia dla swoich klientów i inne materiały wymienione wcześniej.

Darmowe próbki

Przekonanie do swoich produktów i usług możesz budować przez rozdawanie darmowych próbek. Taki marketing stosują firmy informatyczne, udostępniając swoje programy na licencji Trial (program, którego pełna funkcjonalność jest ograniczona

w czasie). Firmy kosmetyczne rozdają próbki produktów, dodając je do już wypromowanych, które mają określony poziom sprzedaży. Klient, jeżeli jest już przekonany do firmy i wcześniejszych usług, na pewno zwróci uwagę na to, co firma oferuje nowego, co również zwiększa jego lojalność oraz daje pewność, że firma się rozwija i stara się o zaspokojenie coraz to nowszych oczekiwań klienta. Dodatkowym plusem takiego działania jest to, iż klient, korzystając z możliwości darmowego przetestowania produktu, w sposób świadomy dokonuje zakupu i nie boi się ryzyka, które pojawia się przed podjęciem decyzji. Zwiększa to również wiedzę klientów o Twoich usługach. Możesz w ten sposób uzyskać informację zwrotną od klienta, którą z kolei możesz wykorzystać w dopracowywaniu swojej usługi. Dość często ludzie podchodzą sceptycznie do nowości wprowadzanych na rynek i aby ostudzić ich negatywne podejście, stosujemy promocję produktu, umożliwiając darmowe wypróbowanie. Nie wiem, czy podzielasz moje zdanie, ale ja też lubię, jeśli tylko jest to możliwe, wypróbować za darmo produkt i wówczas, jeżeli jego funkcjonalność spełnia moje oczekiwania, świadomie dokonać zakupu.

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Stosując tylko ułamek wiedzy zawartej w tej publikacji, Twoja inwestycja zwróci się w najbardziej pesymistycznym scenariuszu po miesiącu. Decyzja oczywiście należy do Ciebie, pamiętaj jednak, że gdy Ty czekasz, Twoja konkurencja działa. Jeżeli nie chcesz pozwolić innym firmom wyprzedzić się na starcie, zdobądź „Strategie free marketingu” i wystartuj z pozycji lidera, stosując darmowe lub niezwykle tanie środki promocji. Zrób to TERAZ!

<http://free-marketing.zlotemysli.pl/>

**Pomyśl, co da Ci świetny produkt, piękny szyld, biuro
za 50 tysięcy, gdy nie będziesz miał klientów?**

