100

I WIĘCEJ PORAD DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

do wdrożenia w godzinę

POLSKA
BEZGOTÓWKOWA

Wprowadzenie

Ostatnie miesiące okazały się bardzo trudne dla polskich firm. Wielu przedsiębiorców musiało zamknąć swoje biznesy lub zdecydowanie ograniczyć działalność. W miarę odblokowywania gospodarki i ponownego uruchamiania biznesów mali i mikroprzedsiębiorcy mierzą się z kolejnymi wyzwaniami. Począwszy od wprowadzania „bezpiecznego" modelu pracy wymaganego w nowej rzeczywistości, przez zupełne przejście do świata cyfrowego, aż po zastąpienie pewnych kanałów sprzedaży nowymi i wykorzystanie rozwiązań marketingowych, które wcześniej nie były aż tak potrzebne.

Zapraszamy do zapoznania się z pakietem porad do ekspresowego wdrożenia, które pomogą Ci otworzyć się na nowe rozwiązania i szybko przywrócić biznes na właściwe tory.

Co zyskasz po przeczytaniu tego e-booka?

Dowiesz się, jak wykorzystać czas przestoju, aby Twoja praca zaprocentowała w przyszłości.

Uporządkujesz finanse swojej firmy i znajdziesz oszczędności tam, gdzie pozornie nie było to możliwe.

Otworzysz głowę na nowe, kreatywne rozwiązania: nowe kanały sprzedaży, rozszerzenie oferty.

Zobaczysz, że marketing w internecie nie jest ani drogi, ani trudny.

Zapraszamy do lektury!

POLSKA BEZGOTÓWKOWA

Spis treści

I Jak wykorzystać spokojniejszy czas w biznesie?

II Księgowość i optymalizacja kosztów

III Zrób to sam

IV Nowa rzeczywistość a sprzedaż

V Łańcuch dostaw / logistyka

VI Alternatywne formy dostarczania usług

VII Marketing i komunikacja

VIII Rozwój osobisty

IX Ekologia i odpowiedzialność społeczna biznesu

X Praca zdalna dla każdego

ROZDZIAŁ 1

Jak wykorzystać spokojniejszy czas w biznesie?

Niektóre branże się otwierają, ale Twoja firma wciąż nie może działać? A może mimo odblokowywania gospodarki nadal doświadczasz przestoju w biznesie? Nie martw się. Już wkrótce wszystko może wrócić do normy. A spokojniejszy okres wykorzystaj na te zadania, które zawsze odkładałeś na później ze względu na brak czasu.

#01 Przeanalizuj dotychczasowe działania

Wiesz, jak funkcjonuje Twój biznes, ale czy na co dzień zagłębiasz się w najdrobniejsze szczegóły? **Przeanalizuj, jakie produkty i usługi sprzedają się u Ciebie najlepiej.** Zerknij oczami klienta na swoją stronę internetową, wystrój swojego sklepu. Na pewno rozmawiasz na co dzień z klientami – zastanów się, za co najczęściej Cię chwalą, a z jakich powodów najczęściej składają reklamacje. Wyciągnij wnioski i zastanów się, co możesz zmienić.

#02 Zbierz opinie klientów

Na co dzień działasz szybko, prowadzisz bieżące działania, obsługujesz klientów. Ale czy pamiętasz o tym, żeby poprosić ich o opinie? Zadzwoń lub wyślij maila do swoich klientów i zachęć do pozostawienia opinii na Facebooku i w Google. Rekomendacje i polecenia mogą być siłą napędową Twojego biznesu.

#03 Pochyl się nad analityką

Masz na swojej stronie www podpięty **Google Analytics**? Jeśli jeszcze nie, koniecznie wykorzystaj ten spokojniejszy okres na zajęcie się tym. Jeśli już korzystasz z tego narzędzia, spróbuj dokonać pogłębionej analizy zachowań użytkowników Twojej strony. Jakie podstrony najczęściej odwiedzają, gdzie najczęściej klikają? Jeśli masz sklep internetowy – na którym etapie najczęściej porzucają koszyk? W Google Analytics znajdziesz też podstawowe informacje o zainteresowaniach swoich klientów i zobaczysz, jakie produkty najlepiej sprzedają się w każdej grupie wiekowej.

#04 Znajdź narzędzia, które mogą Ci pomóc w przyszłości

Zastanów się, co sprawia Ci najwięcej trudności. Zarządzanie budżetem? Kontakt z zespołem? A może przygotowywanie postów na Facebooka? Sprawdź kilka prostych narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorców na całym świecie: Asana, Trello (do tworzenia list zadań), Slack, Google Hangouts, Microsoft Teams, Zoom (do komunikacji), Canva (do tworzenia grafik), Google Drive i Microsoft One Drive (do prowadzenia dokumentacji firmy i składowania plików).

#05 Zaktualizuj informacje na stronie i w mediach społecznościowych

Na co dzień pewnie nie zaglądasz zbyt często do zakładki „kontakt" na swojej stronie internetowej. Nie podglądasz też sekcji „O firmie" na Facebooku. Koniecznie zajrzyj do tych dwóch miejsc i sprawdź, czy wszystkie dane są aktualne i poprawne. Może warto dopisać coś więcej o Twojej działalności i tym samym pokazać się klientom z innej strony?

#06 Opracuj nowy produkt lub usługę

Otwórz głowę na nowe możliwości. Czasowe zamknięcie sklepu lub punktu usługowego na pewno zainspirowało Cię już do pewnych zmian. A może jest coś jeszcze, co możesz zrobić? Być może rozwinięte teraz pomysły zostaną z Tobą na dłużej, jako dodatkowa forma działalności Twojego biznesu?

#07 Przeprowadź miniaudyt po znajomości

Wyślij swój fanpage na Facebooku i stronę www do 15 wybranych znajomych. Poproś ich o szczerą opinię. Zapytaj, czy łatwo jest im poruszać się po Twojej stronie, czy podobają im się zdjęcia. Dowiedz się, czy zamieszczane przez Ciebie treści są według nich zrozumiałe i angażujące. Zbierz wszystkie odpowiedzi w jednym miejscu i na spokojnie je przeanalizuj.

#08 Zrób ankietę

Działasz w konkretnej branży i masz o niej duże pojęcie, ale czasem zastanawiasz się, czy dobrze rozumiesz potrzeby swoich potencjalnych klientów? Zapytaj ich o nie wprost! Wykorzystaj np. formularze Google i stwórz ankietę, w której zapytasz o zachowania zakupowe, proces podejmowania decyzji, preferencje kolorystyczne, sposoby zakupu, płatności. Roześlij ankietę do znajomych i poproś, aby podesłali ją dalej. Możesz też wrzucić ją na lokalne grupy na Facebooku.

Krótką ankietę zamieść również na swoim fanpage'u firmowym na Facebooku.

#09 Przeanalizuj działania konkurencji

Przejrzyj stronę www, fanpage na Facebooku i profil na Instagramie konkurencyjnych firm. Zobacz, jakie produkty oferują swoim klientom, jakie mają ceny. Czy często robią promocje cenowe? W jaki sposób piszą o nich klienci. Możesz zebrać w ten sposób wiele ciekawych spostrzeżeń i zainspirować się. Pamiętaj – nie kopiuj innych rozwiązań. Zrób to lepiej!

#10 Skup się na technikaliach

Sprawdź prędkość ładowania swojej strony internetowej – wykorzystaj do tego Google Speed Insights. Przetestuj, jak strona wyświetla się na różnych ekranach laptopów, tabletachi kilku telefonach z różnymi systemami operacyjnymi oraz wielkościami ekranów.

#11 Stwórz persony

Czy zastanawiałeś się, jakie typy klientów odwiedzają Twoją stronę? Ciekawą praktyką biznesową jest tworzenie tzw. person, czyli modelowych grup klientów, których łączy dana cecha. Oprócz określenia dosyć szeroko grupy docelowej, np. kobiety w wieku 25-40, pomyśl również o ich zainteresowaniach, sytuacji zawodowej i rodzinnej, a także stylach życia. W ten sposób podzielisz swoją grupę docelową na podgrupy, np. pracujące mamy, fanki eko stylu życia, sportsmenki, wegetarianie, fani zdrowej żywności, fani steków itd. Jeśli prowadzisz siłownię, możesz np. podzielić klientów np. na „siłaczy", „biegaczy" i „joginów". Na tej podstawie wybudujesz swoją komunikację marketingową.

#12 Czerp inspiracje z innych krajów

Takie firmy jak Twoja istnieją na całym świecie. Jeśli np. prowadzisz kwiaciarnię lub cukiernię, zaobserwuj, jak działają tego typu firmy w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemczech lub Francji (w zależności od tego, jakie znasz języki). Być może zainspirują Cię swoim marketingiem lub nowym spojrzeniem na sprzedaż. Spróbuj dostosować ten pomysł do polskich warunków.

#13 Zaplanuj działania w social mediach

Zamiast w pośpiechu przygotowywać kolejne posty na Facebooka i Instagrama, zrób to z wyprzedzeniem teraz, kiedy masz więcej czasu. Zbierz zdjęcia, przemyśl, o czym chcesz pisać, i przygotuj cały kalendarz publikacji. Jeżeli masz sklep internetowy, zaplanuj najbliższe promocje cenowe na podstawie analizy, jakiego typu zniżki wcześniej spowodowały zwiększenie sprzedaży.

#14 Opracuj FAQ na stronę internetową

Wiele firm udostępnia na swojej stronie tak zwane FAQ (ang. Frequently Asked Questions), czyli najczęściej zadawane pytania. Jeśli umieścisz na swojej stronie odpowiedzi na najpopularniejsze pytania, znacznie ułatwisz życie i sobie, i klientom. Dodatkowo taka sekcja może poprawić pozycjonowanie Twojej strony w Google.

#15 Szyj maseczki

Maseczki prawdopodobnie staną się częścią naszej codzienności na dłużej. Nawet w dłuższej perspektywie Polacy mogą stać się bardziej uważni w tym kontekście i przejmując model azjatycki, zaczną używać maseczek np. w środkach komunikacji miejskiej czy zatłoczonych miejscach. Jeśli masz szwalnię, warto wykorzystać ten czas właśnie na szycie maseczek. Możesz je sprzedawać, ale również wykorzystać je jako prezent dodawany do zamówień lub przekazać potrzebującym w ramach akcji charytatywnej.

#16 Pomóż innym

W całej Polsce powstaje wiele inicjatyw wspierających np. seniorów, ratowników medycznych i lekarzy. Biorąc udział w takiej akcji, budujesz wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie. Nie tylko poczujesz radość z pomocy innym, ale też skorzystasz na tym marketingowo.

#17 Dopracuj profil na LinkedIn

LinkedIn jest podstawową platformą komunikacji w biznesie. Pomaga w nawiązywaniu nowych relacji biznesowych, szukaniu pracowników, czerpaniu inspiracji. Jeżeli działasz w branży B2B (usługi lub produkty dla firm), na LinkedIn możesz również znaleźć nowych klientów. Opracuj swój profil osobisty i firmowy, udzielaj się w komentarzach pod postami, rozwijaj swoją sieć – wkrótce Twoje działania mogą zaprocentować.

#18 Pomyśl o nowej ofercie

Wykorzystaj spokojniejszy czas na dopracowanie swojej oferty. Jeśli prowadzisz restaurację, spróbuj przygotować nowe dania – być może trafią do Twojego menu na dłużej. Popatrz na swój cennik z perspektywy klienta i spróbuj zaoferować pakiety usług, które uczynią Twoją ofertę bardziej atrakcyjną.

#19 Zrób porządki

Jak często przeprowadzasz gruntowne porządki w swoim biurze lub na zapleczu? To dobry moment, aby przejrzeć stare dokumenty i pudła przedmiotów, które „kiedyś mogą się przydać". Zajmij się tym, na co zwykle nie masz czasu. Dzięki temu uwolnisz też głowę i będziesz gotowy na nowe otwarcie oraz rozwój swojego biznesu.

#20 Sprawdź aspekty prawne

Jeśli zawsze brakowało Ci na to czasu, teraz jest dobry moment, aby dopracować wszelkie aspekty prawne związane z działalnością Twojej firmy. Pamiętaj, że gdy zbierasz ciasteczka użytkowników, musisz mieć na swojej stronie Politykę Cookies. Jeśli prowadzisz sklep internetowy lub wysyłasz newsletter, ważne będą zgody RODO.

ROZDZIAŁ 2

Księgowość i optymalizacja kosztów

Cały czas w głowie liczysz przychody i wydatki? Stresujesz się nadchodzącym terminem opłacenia ZUS-u czy podatków? Państwo przygotowało kilka rozwiązań – na pewno możesz skorzystać chociaż z części z nich albo już to zrobiłeś. Wielu dużych dostawców i usługodawców również pomaga małym przedsiębiorcom w tych niestabilnych czasach. Przejdź przez poniższe punktu i sprawdź, czy możesz zrobić coś jeszcze.

#21 Śledź dotacje od państwa

W obliczu kryzysu państwo zaoferowało przedsiębiorcom kilka cennych źródeł pomocy, m.in. zwolnienie z ZUS-u, postojowe dla samozatrudnionych oraz dla pracowników czy też bezzwrotne pożyczki. Przeglądaj na bieżąco strony z poradami dla przedsiębiorców i oglądaj wiadomości gospodarcze. Istnieje duża szansa, że będziesz mógł skorzystać z pomocy.

#22 Zasięgnij rady

Czy na pewno zapoznałeś się ze wszystkimi możliwościami, które oferuje rząd? Porozmawiaj o tym ze swoim księgowym. Zapytaj również w swoim banku – być może konsultant podpowie Ci rozwiązanie, które możesz wdrożyć w swojej firmie. Rozmawiaj ze znajomymi przedsiębiorcami. Dowiedz się, z jakich dotacji oni skorzystali.

#23 Przeanalizuj wydatki

Zbierz faktury kosztowe z ostatnich miesięcy i podsumuj, na co Twoja firma wydaje najwięcej. Może się okazać, że na pozór małe pojedyncze koszty co miesiąc tworzą całkiem sporą sumę. Czy na pewno te wydatki są konieczne?

#24 Wprowadź oszczędności

Przy każdej fakturze kosztowej zadaj sobie pytania: „Czy ta usługa lub produkt jest mi potrzebna również w momencie spowolnienia biznesu?" oraz „Czy mogę pozyskać tę usługę lub produkt taniej w innym miejscu?". Zapytaj dostawców usług, czy nie oferują obecnie żadnych zniżek, albo spróbuj renegocjować warunki umowy. Jeśli ze względu na czasowe spowolnienie biznesu nie korzystasz z usługi w pełnym jej zakresie, być może usługodawca będzie skłonny obniżyć cenę swojej oferty.

#25 Renegocjuj terminy płatności

Niektóre firmy, zwłaszcza te duże, wydłużają obecnie terminy płatności, pozwalają na czasowe wstrzymanie zapłaty za usługi lub rozkładają większe sumy na raty. Jeżeli musisz opłacić faktury za zamówiony towar, odezwij się do dostawcy i zapytaj, czy oferuje tego typu rozwiązania. Być może dzięki przesunięciu kosztów uda Ci się przetrwać trudniejszy okres w handlu.

#26 Windykuj należne płatności

Sprawdź, czy Twoi klienci nie zalegają z płatnościami. W tym momencie wszyscy przedsiębiorcy są w podobnej, trudnej sytuacji, jednak jeśli już długo czekasz na zapłatę, koniecznie zadzwoń do klienta i porozmawiaj z nim. Być może umówicie się np. na spłacanie faktury w ratach i odzyskasz przynajmniej część pieniędzy.

ROZDZIAŁ 3

Zrób to sam

Obecnie nie stać Cię na usługi fotografa lub grafika?
Aby zmniejszyć koszty, przygotuj część materiałów samodzielnie. Nie będą tak profesjonalne, ale pozwolą uatrakcyjnić komunikację z Twoimi klientami i zaoszczędzić w tym trudnym okresie.

#27 Twórz grafiki w Canvie

Koniecznie zajrzyj na stronę Canva.com. Canva pozwala na tworzenie grafik takich jak banery reklamowe, posty na Facebooka, ulotki i plakaty. Możesz wybrać jeden z gotowych wzorów lub bardzo łatwo stworzyć coś zupełnie od początku.

#28 Skorzystaj z opcji tworzenia grafik w Power Point

Na pewno dobrze znasz program do tworzenia prezentacji Power Point. Pozwala on na zapisanie slajdu w formacie jpg lub png. Dobierz odpowiedni rozmiar i kształt slajdu – kwadrat, poziom, pion. Wstaw dowolne zdjęcia, kształty i teksty, dodaj swoje logo. Taką wygenerowaną grafikę możesz np. wstawić jako post na Facebooku lub Instagramie.

#29 Zorganizuj samodzielnie sesje produktowe

Jeżeli sprzedajesz w internecie, potrzebne Ci będą zdjęcia produktów. Najlepiej sprawdzają się te wykonane przez fotografa. Czasowo jednak możesz skorzystać z tzw. foto boxów. Są to pudełka z jednolitym kolorystycznie wnętrzem, wyposażone w lampy LED. Wystarczy, że włożysz swój produkt do pudełka – zdjęcie możesz zrobić nawet telefonem.

ROZDZIAŁ 4

Nowa rzeczywistość a sprzedaż

W ostatnim czasie niektóre kanały sprzedaży zostały mocno ograniczone lub w ogóle zamknięte. Część z nich całkowicie się zmieniła i możliwe, że po ponownym otwarciu pozostanie już taka w nowej rzeczywistości. Jednak można to przekuć w sukces. Zainspiruj się i potraktuj nowe sposoby sprzedaży jako kanały alternatywne, które pomogą Ci zwiększyć przychody.

#30 Zaoferuj klientom vouchery

Jeśli Twoja działalność była czasowo wstrzymana i nadal odczuwasz tego skutki, zachęć klientów do zaplanowania wizyty u Ciebie. Zaproponuj vouchery, które będzie można kupić teraz, a wykorzystać później. Zaoferuj niższą cenę usługi, pod warunkiem że ktoś wykupi ją teraz. Możesz również stworzyć specjalne bony prezentowe – zarówno w formie drukowanej, jak i internetowej.

#31 Stwórz pakiety produktów

Aby ułatwić decyzje zakupowe swoim klientom, zaproponuj im pakiety produktów. Jeśli prowadzisz sklep i widzisz, że niektóre zestawy koszyków powtarzają się bardzo często, możesz przygotować specjalny pakiet w lepszej cenie. Dzięki temu przygotujesz wcześniej zamówienia i obsłużysz w krótszym czasie więcej klientów.

#32 Zorganizuj dostawy jedzenia

Prowadzisz restaurację lub kawiarnię i nie masz własnego dostawcy? Skorzystaj z takich platform, jak Bolt, Pyszne.pl, UberEats czy Pizzaportal.pl. Co prawda dostawcy pobierają prowizję od zamówień, jednak może się okazać, że takie rozwiązanie będzie tańsze niż zatrudnianie dostawcy na pełen etat. Dodatkowo jeśli dołączysz do platformy, nowi klienci łatwiej Cię odnajdą.

#33 Zorganizuj dostawy innych produktów

Istnieje wiele możliwości wysyłkowych, np. przez kurierów czy paczkomaty. Podstawowym zadaniem jest jednak powiadomienie klientów o tym, że w ogóle prowadzisz dostawy. Zamieść informację na Facebooku i swojej stronie internetowej. Informuj klientów w sklepie, że oprócz odbiorów osobistych oferujesz również dostawy. Wtedy i w lepszych, i w gorszych czasach Twoim rynkiem zbytu nie będzie jedynie najbliższa okolica, ale nawet cała Polska lub Europa.

#34 Działaj na platformach zakupowych

Pierwszy krok do sprzedaży online to platformy zakupowe. Twoja oferta może znaleźć się na Allegro, Etsy, OleOle lub OLX. Przygotuj odpowiednie zdjęcia i opis produktu. Sprawdź, w jakich cenach są sprzedawane dane produkty, i… działaj!

#35 Załóż sklep internetowy

Sklep internetowy nie musi być ani drogi, ani trudny do uruchomienia. Możesz skorzystać z gotowych platform takich jak Shoper, Shopify, Shoplo, Prestashop, Wordpress (z wtyczką WooCommerce). Możliwości jest naprawdę dużo. Bardzo ważne będą zdjęcia produktów, które możesz wykonać nawet samodzielnie (patrz Rodział 3). Pamiętaj, aby dopracować regulamin i politykę prywatności Twojej strony. Przygotuj opisy produktów, które zachęcą potencjalnych klientów i otwórz swój biznes w sieci.

#36 Współpracuj z innymi przedsiębiorcami

Rozmawiaj ze znajomymi przedsiębiorcami, obserwuj branżę. Być może ktoś zainspiruje Cię do kreatywnego rozwiązania biznesowego. Nawiązuj współpracę niezależnie od branży. Na rynku pojawiają się kooperacje cukierni z kwiaciarniami, ale też np. sklepów odzieżowych i kawiarni. Wszystko zależy od Twojej wizji.

#37 Przyjmuj płatności bezgotówkowe

Teraz płatności bezgotówkowe stały się jeszcze ważniejsze niż wcześniej. Na pewno widzisz, że klienci obecnie chętniej wybierają płatność kartą. Jeśli nie masz terminala, skorzystaj z **Programu Polska Bezgotówkowa** i odbierz terminal za 0 zł na 12 miesięcy.

#38 Zrób promocję

Jak wyróżnić swoją ofertę na tle innych? Na pewno widzisz, że obecnie coraz więcej firm oferuje promocje cenowe. Jeśli nie chcesz przeceniać całej oferty, wybierz produkty z największą marżą lub z zeszłego sezonu. Wykorzystaj dodatkowo ten moment, gdy klienci poszukują tańszego asortymentu, aby pozbyć się części magazynu i zrobić miejsce na nowy towar.

#39 Zaproponuj nowe formy usług

Prowadzisz np. sklep mięsny lub warzywniak? Zastanów się, czy nie mógłbyś sprzedawać swoich produktów zdalnie. Możesz ogłaszać się na osiedlach: na lokalnych grupach na Facebooku oraz za pomocą plakatów i ulotek. Poproś znajomych i stałych klientów o polecenie Twojej oferty kolejnym osobom. Zamówienia możesz zbierać telefonicznie lub drogą mailową. Określ minimalną wartość zamówienia, tak aby opłacało Ci się je dostarczyć. Jeżeli każdego dnia dostarczysz przynajmniej kilka zamówień, możesz w skali miesiąca znacznie zwiększyć swoje przychody.

#40 Uruchom sprzedaż na raty

Jeżeli Twoje produkty są droższe, może warto rozważyć sprzedaż na raty? Zapytaj w swoim banku, czy oferuje możliwość uruchomienia takiej usługi. Niektóre portale do sprzedaży, np. OleOle czy Allegro, mają swoje wewnętrze systemy ratalne. Jeśli korzystasz z gotowych platform do zarządzania sklepem internetowym, takich jak Shoper, Shoplo czy Shopify, również podpytaj w biurze obsługi klienta o taką możliwość. Płatności ratalne znacznie ułatwią Twoim klientom zakupy w obecnej sytuacji finansowej, a Tobie pomogą w sprzedaży droższych produktów lub usług.

#41 Rozwieś plakaty w witrynie

Poinformuj swoich klientów, że działasz oraz jak funkcjonuje Twoje przedsiębiorstwo w nowej sytuacji, poprzez plakat wywieszony w witrynie lokalu. Na plakacie zamieść informację o godzinach otwarcia, a także swój adres e-mail i numer telefonu lub adres Twojej strony internetowej, jeśli sprzedajesz również tymi kanałami. Możesz też informować o najnowszych promocjach albo zachęcać do pozostawienia opinii o Twojej firmie w Google lub na Facebooku czy też do polubienia fanpage'a. **Pamiętaj, aby plakat już z daleka przyciągał wzrok i zachęcał przechodniów do zapoznania się z jego treścią** z bliska.

#42 Sprzedaż na telefon

Nie zawsze potrzebujesz sklepu internetowego, żeby sprzedawać zdalnie! Sprzedajesz np. kwiaty, warzywa, mięso, włoskie makarony, herbaty? Przygotuj swoją ofertę nawet w zwykłym pliku tekstowym, podaj swój numer telefonu i zachęć do kontaktu i składania zamówień. Zamieść ofertę na lokalnych grupach na Facebooku, wywieś w witrynie, rozwieś na osiedlu w formie plakatów i roznieś ulotki. Obecnie wiele osób szuka alternatywnych kanałów zakupów – skorzystaj z tego.

#43 Wykorzystaj Marketplace na Facebooku

Facebook Marketplace to miejsce, w którym możesz kupować i sprzedawać produkty różnych kategorii, zwłaszcza w najbliższej okolicy. Aby wystawić przedmiot na sprzedaż, wybierz kategorię i lokalizację, dodaj zdjęcia i opis produktu oraz cenę. Poinformuj o możliwości dostawy lub odbioru osobistego. Jeżeli ktoś będzie chciał kupić Twój przedmiot, skontaktuje się z Tobą na Messengerze. Możesz wystawić na sprzedaż dowolną liczbę przedmiotów.

#44 Załóż sklep na Facebooku

Na swojej stronie na Facebooku wejdź w Ustawienia, a następnie w Szablony i karty i dodaj zakładkę Sklep. Jeśli masz sklep internetowy, dodaj w facebookowym sklepie produkty ze swojej witryny, podając linki. Twoim odbiorcom będzie łatwiej w ten sposób odnaleźć produkty i dokonać zakupu. Jeśli nie masz sklepu internetowego, możesz sprzedawać za pośrednictwem Messengera. Potencjalni klienci za pomocą jednego kliknięcia w przycisk pod produktem będą mogli odezwać się do Ciebie, zapytać o cenę i inne szczegóły.

#45 Sprzedawaj na lokalnych grupach na Facebooku

W zależności od tego, gdzie i co sprzedajesz, poszukaj grup tematycznych na Facebooku. Istnieją grupy skierowane specjalnie na sprzedaż odzieży, kosmetyków czy nawet warzyw lub kwiatów. Wpisz w wyszukiwarce na Facebooku interesujące Cię słowa kluczowe, np. „kwiaciarnia", „kwiaty", „kosmetyki", i wejdź w zakładkę Grupy. Dołącz do interesujących Cię grup i zapoznaj się z regulaminem. Zobacz, w jaki sposób zamieszczają swoje oferty inni użytkownicy, i zacznij działać w podobny sposób.

#46 Zainwestuj w odpowiednie zabezpieczenia i stroje pracowników

Nowa sytuacja wymaga przygotowania odpowiednich strojów do pracy. Maseczki, przyłbice, rękawiczki, kitle – te akcesoria mogą pozostać z nami na dłużej w przestrzeni publicznej oraz usługach, które wymagają bliskiego kontaktu z klientem. Przekuj to w swoją zaletę! Zrób zdjęcie swoim pracownikom wyposażonym w środki bezpieczeństwa. Pochwal się w mediach społecznościowych, jak dobrze jesteś przygotowany. To wzbudzi zaufanie Twoich klientów.

#47 Otwórz ogródek w restauracji

Traktuj ogródek jako dodatkową salę, przedłużenie Twojej kawiarni czy restauracji. Zadbaj o to, aby odgrodzić przestrzeń, przynajmniej wizualnie. Rozstaw kwiaty, stwórz klimat za pomocą łańcucha świateł czy podgrzewaczy. Dbaj o to, aby stoliki i krzesła były zawsze czyste. Atrakcyjny i klimatyczny ogródek na pewno zachęci przechodniów do wypicia u Ciebie kawy czy zjedzenia lunchu.

#48 Zaistniej na porównywarkach cenowych

Większość internautów, robiąc zakupy w internecie, porównuje ceny np. na Ceneo, Domodi i Allani. Aby dodać swój sklep do Ceneo i dodać tam swoje produkty, wejdź na biznes.ceneo.pl i załóż konto w serwisie.

Współpraca z Ceneo jest płatna, jednak portal oferuje możliwość rozliczenia się w tzw. formacie CPC – płacisz za kliknięcie dopiero wtedy, kiedy ktoś wejdzie na Twoją stronę przez Ceneo.

Aby zarejestrować się na Domodi i Allani, wejdź na Grupadomodi.pl. Na początku uiszczasz opłatę, a potem również płacisz za kliknięcie.

#49 Współpracuj z Grouponem

To świetny sposób, aby wypromować swój biznes na samym początku działalności. Zniżki na Grouponie sięgają czasem nawet 90%, więc jest to opcja zdecydowanie lepsza dla firm sprzedających usługi, nie produkty. Jeżeli usługę o wartości 1000 zł sprzedasz na Grouponie za 200 zł, na pewno przyciągniesz wielu klientów – niektórzy z nich mogą stać się stałymi klientami.

Współpraca z Grouponem może przynieść korzyści zwłaszcza salonom kosmetycznym, fryzjerom i branży rozrywkowej, gdzie kupon na daną usługę (np. lot widokowy nad Warszawą) może stać się prezentem urodzinowym.

#50 Strony z kuponami

Znasz strony takie jak Qpony, Alerabat, Picodi czy Pepper? Jeśli organizujesz promocję w swoim sklepie internetowym, dodaj ofertę na wymienionych portalach. Dzięki temu skorzysta z niej więcej osób. Możesz też wygenerować unikatowy kod rabatowy, który zamieścisz na danej platformie. Dzięki temu łatwiej będzie Ci śledzić, ile osób z niego skorzystało.

ROZDZIAŁ 5

Łańcuch dostaw / logistyka

Być może dopiero w ostatnim czasie wprowadziłeś w swojej firmie możliwość zamówień z dostawą. Zastanawiasz się, jak zmieni się nasza rzeczywistość w tym aspekcie? Przede wszystkim pamiętaj o tym, aby odbierać sygnały od klientów i dostosowywać się do ich potrzeb odpowiednio działaniami – na początek kilka prostych rad.

#51 Wydłuż czas realizacji zamówień i zwrotów

Ze względu na popularność internetowych zakupów firmy kurierskie mają więcej pracy. Może to generować opóźnienia w dostawach. Jeśli prowadzisz sprzedaż wysyłkową, poinformuj o tym klientów na swojej stronie internetowej i w social mediach. Możesz też wydłużyć czas na dokonanie zwrotów przez Twoich klientów. Na pewno będzie to dla nich miły gest z Twojej strony.

#52 Przeszkól zespół z zasad bezpieczeństwa

Każdy biznes powinien przestrzegać zasad bezpieczeństwa i higieny. Czas pandemii pokazał nam, że to wyjątkowo ważne, jednak niektóre z nowych zasad pozostaną w naszej rzeczywistości na dłużej. Twój zespół musi znać dokładne procedury dotyczące stroju, pakowania paczek, kontaktu z klientem i panowania nad czystością w sklepie lub lokalu. Dzięki temu klienci odwiedzający Twój lokal będą czuli się bezpieczniej.

#53 Wysyłaj ekoprzesyłki

Zwróć uwagę na to, jak pakujesz paczki. Ekologiczne podejście jest obecnie bardzo ważne dla wielu osób i może stać się Twoją przewagą nad konkurencją. W miarę możliwości zamień folię na karton lub papier, a także stosuj ekowypełniacze wykonane z naturalnych składników – niektóre z nich (np. skropak) nawet rozpuszczają się w wodzie.

ROZDZIAŁ 6

Alternatywne formy dostarczania usług

Obecnie wielu przedsiębiorców na chwilę utraciło możliwość spotkań na żywo ze swoimi klientami, ale nie oznacza to, że kontakt z nimi jest niemożliwy! Warto wykorzystać ten czas, aby lepiej poznać ich potrzeby, zaplanować nowe projekty czy dotrzeć do nowych odbiorców.

#54 Doradzaj klientom

Potraktuj czas izolacji lub tuż po niej jako idealny moment, aby skupić się na doradzaniu i zdobywaniu wiedzy o potrzebach klientów. Chociaż nie wszystkie usługi mogą zostać wykonane, nadal możesz wspierać klientów swoją wiedzą. Sprawdza się to szczególnie w biznesach opartych na długofalowej relacji – czas, który na to poświęcisz, potraktuj jako inwestycję w przyszłe projekty.

#55 Udostępnij live na Facebooku

Zorganizuj live na Facebooku, gdzie opowiesz o swojej usłudze, ofercie lub podzielisz się wiedzą ekspercką. To świetny sposób na dotarcie do nowych klientów. Podczas przygotowywania swojej transmisji warto przemyśleć, gdzie ją udostępnić, aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Profil prywatny, firmowy, a może grupy tematyczne?

#56 Stwórz sesję Q&A

Sesja Q&A, czyli pytań i odpowiedzi, to świetny sposób, aby uporządkować podstawową wiedzę klientów o Twoich produktach czy usłudze. Najczęściej zadawane przez Twoich klientów pytania będą listą zagadnień, na podstawie której przygotujesz artykuł na stronę internetową, e-booka lub film na YouTube'a.

#57 Zaoferuj e-konsultacje

Wielu przedsiębiorców tymczasowo wprowadziło e-konsultacje za pomocą popularnych komunikatorów internetowych. Jesteś kosmetyczką? Prowadź internetowe lekcje dbania o swoją skórę. Pracujesz jako trener jogi? Prowadź zamknięte zajęcia online. W dłuższej perspektywie przeniesienie części komunikacji z klientami do internetu może być początkiem ograniczania kosztów prowadzenia działalności.

#58 Stwórz webinary

Webinary, czyli grupowe szkolenia przez internet, cieszą się dużą popularnością szczególnie w obszarze usług dla biznesu. To dobry sposób, aby pozyskać nowych klientów, przeprowadzić warsztat z obecnymi, ale też zorganizować szkolenie dla Twoich pracowników. Webinar można przeprowadzić za pomocą ogólnodostępnych komunikatorów internetowych, także przy zerowej lub minimalnej inwestycji. Zaproponuj klientom wartościową wiedzę i zaistniej na rynku jako ekspert w swojej dziedzinie.

#59 Działaj w self-publishingu

Przy kształtowaniu swojej pozycji eksperta warto wykorzystać self-publishing. Tworzenie treści pod swoim nazwiskiem i budowanie własnej marki osobistej to rzecz, w którą zawsze warto inwestować. Obecny czas szczególnie sprzyja tym działaniom. Gdzie warto zaistnieć? Tam, gdzie są Twoi klienci. Jeśli prowadzisz usługi dla biznesu, dziel się wiedzą w serwisie LinkedIn. Jeśli kierujesz swoją ofertę do klientów indywidualnych, spróbuj Instagrama, YouTube'a czy Facebooka. Treści, które stworzysz teraz, mogą przynosić rezultaty w kolejnych miesiącach.

ROZDZIAŁ 7

Marketing i komunikacja

Masz już produkt, lokal, sklep internetowy lub stacjonarny. Co dalej? Musisz zaplanować działania marketingowe swojego biznesu. Na pewno częściowo wiesz już, co się sprawdza, a może nawet próbujesz swoich sił w marketingu. Zachęcamy do zerknięcia na poniższe punkty, które mogą zainspirować Cię do nowych rozwiązań.

#60 Bądź tam, gdzie Twoi klienci

Cały czas płacisz za reklamy na Facebooku i w Google, ale nie przynosi to żadnych efektów? Może ten rodzaj reklamy nie jest dla Ciebie? Zastanów się, czy Twoja grupa docelowa na pewno jest w internecie. Spróbuj poszukać alternatywnych kanałów dotarcia. Przykładowo: jeżeli kierujesz swoje produkty do emerytów, wielu z nich po prostu nie ma konta na Facebooku. Dlatego może fanpage na Facebooku nie będzie Ci potrzebny. W takim przypadku np. wykup reklamę w lokalnej prasie lub radiu.

#61 Wciągnij ludzi w historie

Słyszałeś o storytellingu? Eksperci mówią, że każda marka powinna mieć historię – związaną z założycielami, z wyjątkową tradycją produktów albo z miastem, z którego pochodzi. O wszystkim można opowiedzieć ciekawie, jeśli tylko masz strategię działania i spójny pomysł na komunikację. Gdzie opowiadać historie? W postach na Facebooku, na stronie internetowej, na InstaStories (możesz wystąpić sam jako właściciel marki i np. odpowiadać na pytania obserwujących – dzięki temu Twoja marka zyska na wiarygodności).

#62 Reaguj elastycznie

Pamiętaj, że w obecnej sytuacji musisz działać niezwykle szybko – tak, aby wyprzedzić konkurencję albo przynajmniej nie pozostać w tyle. Jeśli musisz zamknąć lokal, zajmij się handlem obwoźnym lub przez internet. Masz mniej gości w restauracji? Zapewnij catering na imprezy okolicznościowe, które Twoi klienci organizują w domu. Prowadzisz hotel? Pomyśl o wynajmie pokoi jako małych sal biurowych dla tych, którzy nie mogą pracować w domu, ale ich biura nie są jeszcze czynne.

#63 Samodzielnie działaj w e-mail marketingu

Wysyłanie maili do klientów nie musi być ani drogie, ani trudne. Poszukaj ofert takich firm, jak Freshmail, Mailchimp, Salesmanago. Każdy z tych dostawców udostępnia część swoich usług za darmo – może to być wystarczająca opcja dla Twojego biznesu. Wymienione programy pozwalają tworzyć profesjonalne mailingi metodą tzw. drag & drop (ang. przeciągnij i upuść). Pamiętaj o tym, że aby wysyłać maile do swoich klientów, musisz mieć zaakceptowane przez nich zgody na komunikację marketingową ze strony Twojej marki.

#64 Daj się rozpoznać na Instagramie

Większość branż może z powodzeniem promować się na Instagramie. Wystarczy założyć profil i zacząć regularnie postować. Dodawaj hashtagi związane z Twoim biznesem i śledź działania konkurencji. Komentuj i obserwuj profile użytkowników, którzy mogą być zainteresowani skorzystaniem z Twoich usług – w ten sposób zwrócisz na siebie uwagę.

Pamiętaj, że Instagram opiera się na zdjęciach. Zadbaj o to, aby były jak najbardziej atrakcyjne – możesz użyć instagramowych filtrów.

#65 Publikuj InstaStories

Wiele osób chętniej przegląda InstaStories niż tablicę z tradycyjnymi postami na Instagramie. Dla Ciebie oznacza to nowe możliwości! Nagrywaj filmiki o codzienności Twojego biznesu, prowadź sesje pytań i odpowiedzi, korzystaj z wielu możliwych efektów i filtrów. Stories znikają po 24 godzinach, ale możesz dodać je do tzw. zapisanych stories na Twoim profilu i pogrupować je według kategorii. O czym opowiadać na InstaStories?

Na przykład, prowadząc restaurację, przedstaw pracowników, pokaż swoje flagowe dania i proces ich przygotowywania. Pochwal się atrakcyjnym wnętrzem albo klimatycznym ogródkiem, którym zachęcisz klientów do odwiedzenia Twojego lokalu.

#66 Załóż wizytówkę Google

Google to najpopularniejsza wyszukiwarka w Polsce – musisz w niej zaistnieć! Załóż profil Google Moja Firma i stwórz swoją wizytówkę. Określ, po jakich słowach kluczowych będą Cię mogli odnaleźć klienci, i zaznacz swój adres na mapach Google. Koniecznie dodaj zdjęcia swojego sklepu lub lokalu. Twoi klienci wkrótce zaczną dodawać opinie – pamiętaj, aby im odpowiadać. Możesz im podziękować, pozdrowić ich, a jeśli będą mieli uwagi do Twojej działalności, wyjaśnić te kwestie i wyciągnąć wnioski na przyszłość.

#67 Znajdź lokalnego ambasadora marki

Czy słyszałeś o tzw. influencerach? Blogerzy lub instagramerzy z dużą liczbą obserwatorów mogą pomóc Ci wypromować biznes. Współpraca z topowymi influencerami bywa kosztowna, jednak ci mniejsi, z lokalnym zasięgiem, często decydują się na współpracę barterową. Przekaż promotorowi produkty lub udziel darmowej usługi w zamian za zamieszczenie posta na Instagramie lub blogu. Bardzo ważne jest określenie wzajemnych świadczeń, najlepiej w formie umowy barterowej. Musi w niej być dokładnie rozpisane, jakie świadczenia zapewniasz blogerowi jako marka oraz ile postów lub InstaStories otrzymasz w zamian.

#68 Daj ludziom powód, by o Tobie mówili

Zrób coś, co sprawi, że zapadniesz na długo w pamięci lokalnej społeczności. Dodawaj małe prezenty do zamówień albo zostań pomysłodawcą akcji, w której zaangażujesz całe osiedle do pomagania. Uszyj maseczki, dostarczaj posiłki seniorom albo ratownikom medycznym. Pochwal się działaniami w swoich kanałach social media. Przygotuj notkę prasową i roześlij ją do lokalnych mediów – może zostaniesz bohaterem prasy lub telewizji?

#69 Załóż stronę www

Czy wiesz, że możesz w bardzo prosty sposób stworzyć ją samodzielnie? Skorzystaj z tzw. kreatorów www, np. nazwa.pl, home.pl lub wix.com. Jeśli nie brakuje Ci motywacji do nauki nowych rzeczy, zainteresuj się platformą Wordpress. Kup domenę i serwer, a potem poszukaj darmowych szablonów Wordpress.

Na Youtubie znajdziesz wiele tutoriali, które przeprowadzą Cię przez proces instalacji Wordpressa na serwerze oraz podpięcia domeny. Następnie wybierz jak najprostszy szablon i dostosuj go również według instrukcji dostępnych w internecie. Jeśli jesteś zupełnie początkujący, wykorzystaj szablon, który posiada wtyczkę Elementor – dzięki temu praca nad stroną internetową będzie jeszcze łatwiejsza!

#70 Plakaty i ulotki

Reklama to nie tylko świat internetowy – tradycyjne plakaty i ulotki są nadal świetnym kanałem dotarcia do potencjalnych klientów... jeśli wiesz, jak je przygotować i gdzie rozwiesić lub pozostawić!

Możesz zacząć od najbliższej okolicy, ale też od miejsc, gdzie najczęściej przebywa Twoja grupa docelowa. Jeśli oferujesz np. produkty premium i Twoja grupa docelowa to osoby o wysokich dochodach, nawiąż współpracę np. z klubem golfowym lub tenisowym. Jeżeli kierujesz ofertę do kierowców, możesz dogadać się z mechanikiem samochodowym i zostawić u niego ulotki z rabatem na Twoje produkty.

#71 Stwórz fanpage na Facebooku

Czy masz już swoją stronę na Facebooku? Jeśli Twoja firma działa w sektorze B2C (usługi lub produkty dla klienta indywidualnego), założenie fanpage'a to podstawa. Możesz zamieszczać tam informacje o swojej firmie, produktach, zespole. Zbierzesz opinie klientów i zaoferujesz im dodatkowy sposób kontaktu z Tobą. Posty, które zamieszczasz, będziesz mógł promować w grupie docelowej (wybrana lokalizacja, wiek, płeć, zainteresowania), dzięki czemu masz szansę zdobyć nowych klientów.

#72 Zaistniej w katalogach firm

Biznesowe katalogi to jedna z najtańszych reklam w internecie. Większość portali oferuje możliwość zamieszczenia podstawowej wizytówki za darmo. Możesz uzupełnić tam dane firmy, takie jak nazwa, adres, numer telefonu czy e-mail, ale też dodać słowa kluczowe, po których łatwiej będzie znaleźć Twoją firmę w internecie. Zamieść wpisy w takich katalogach, jak Zumi, Panorama Firm, Yellow Pages, Ravelia, Yelp i pkt.pl. Na niektórych portalach można również wykupić rozszerzoną wersję wizytówki w cenach od 10 do kilkuset złotych.

#73 Działaj na lokalnych grupach na Facebooku

Czy na Facebooku istnieją grupy zrzeszające mieszkańców Twojego osiedla lub miasta? Wykorzystaj ich potencjał! Wpisz w wyszukiwarce Facebooka lokalizację, która Cię interesuje. Dołącz do grup, przygotuj specjalną ofertę i zamieść posty. Podaj numer telefonu lub zachęć do kontaktu przez Messenger. W ten sposób zyskasz klientów w Twojej okolicy.

#74 Dodaj się do branżowych grup na Facebooku

Grupy możesz dobierać nie tylko pod kątem lokalizacji, ale również branży. W wyszukiwarce na Facebooku wpisz „sprzedaż" lub „kupię". W ten sposób znajdziesz różne grupy sprzedażowe, które na pewno będą opisane tematycznie. Spróbuj też innych słów kluczowych np. „książki", „ubrania", „buty", „kosmetyki", w zależności od tego, co sprzedajesz.

#75 Wystaw potykacz

Wyjdź ze swoim sklepem lub lokalem... na chodnik! Wystaw potykacz, czyli tablicę reklamową w formie stojaka, która zwróci uwagę potencjalnych klientów. Napisz na niej kredą informacje o produkcie, daniu dnia albo o rabacie. Spraw, żeby nie sposób było przegapić Twój lokal.

#76 Ustaw reklamy w Google

Daj się znaleźć swoim klientom wtedy, kiedy Cię szukają. Reklamy Search Ads w Google opierają się na słowach i frazach kluczowych. Możesz na przykład ustawić reklamę tekstową, która wyświetli się na górze listy, kiedy ktoś wpisze w Google „kwiaciarnia Grudziądz" lub „hotel Grodzisk Mazowiecki". W reklamach tekstowych Google płacisz za kliknięcie, a więc dopiero, gdy ktoś wyszuka daną frazę, trafi na Twoją reklamę i wejdzie przez nią na Twoją stronę www.

#77 Promuj posty na Facebooku

Masz już fanpage i zamieszczasz posty, ale nie masz zbyt wielu polubień? Przeznacz przynajmniej drobne kwoty na promocję swoich treści. Nawet jeżeli jesteś w tej dziedzinie początkujący, na pewno doskonale sobie z tym poradzisz. Pod wybranym postem kliknij „Promuj". Możesz wybrać w tym miejscu grupę docelową, określając ją na podstawie lokalizacji, wieku, płci i zainteresowań. Podaj budżet swojej reklamy – na początku zacznij od małych kwot, np. 10-15 zł za post, i obserwuj wyniki swoich działań.

#78 Reklamuj na InstaStories

Połącz swoje konto na Instagramie z kontem na Facebooku – wówczas w panelu reklamowym Facebooka będziesz mógł ustawiać reklamy na InstaStories. Nagraj filmik lub przygotuj zdjęcie w formacie dostosowanym pod ekran telefonu. Wgraj do panelu reklamowego w Menedżerze Reklam i, podobnie jak przy promocji postów na Facebooku, wybierz grupę docelową i określ budżet. Teraz, kiedy Twoi potencjalni klienci będą przeglądać Stories na Instagramie, pomiędzy filmikami od ich ulubionych influencerów wyświetli się także Twoja reklama.

#79 Wykorzystaj Google Alerts

Google Alerts to darmowe narzędzie do monitorowania Twojej marki w sieci. Wejdź na stronę narzędzia i wybierz hasła, jakie chcesz monitorować. Wpisz nazwę swojego brandu, frazy powiązane z branżą, nazwy sklepów lub lokali konkurencji.
Za każdym razem, kiedy Google zaindeksuje wzmiankę zawierającą obserwowane przez Ciebie frazy, dostaniesz na maila alert. Tym sposobem będziesz zawsze na bieżąco z trendami wyszukiwań wśród użytkowników.

#80 Użyj Google Trends

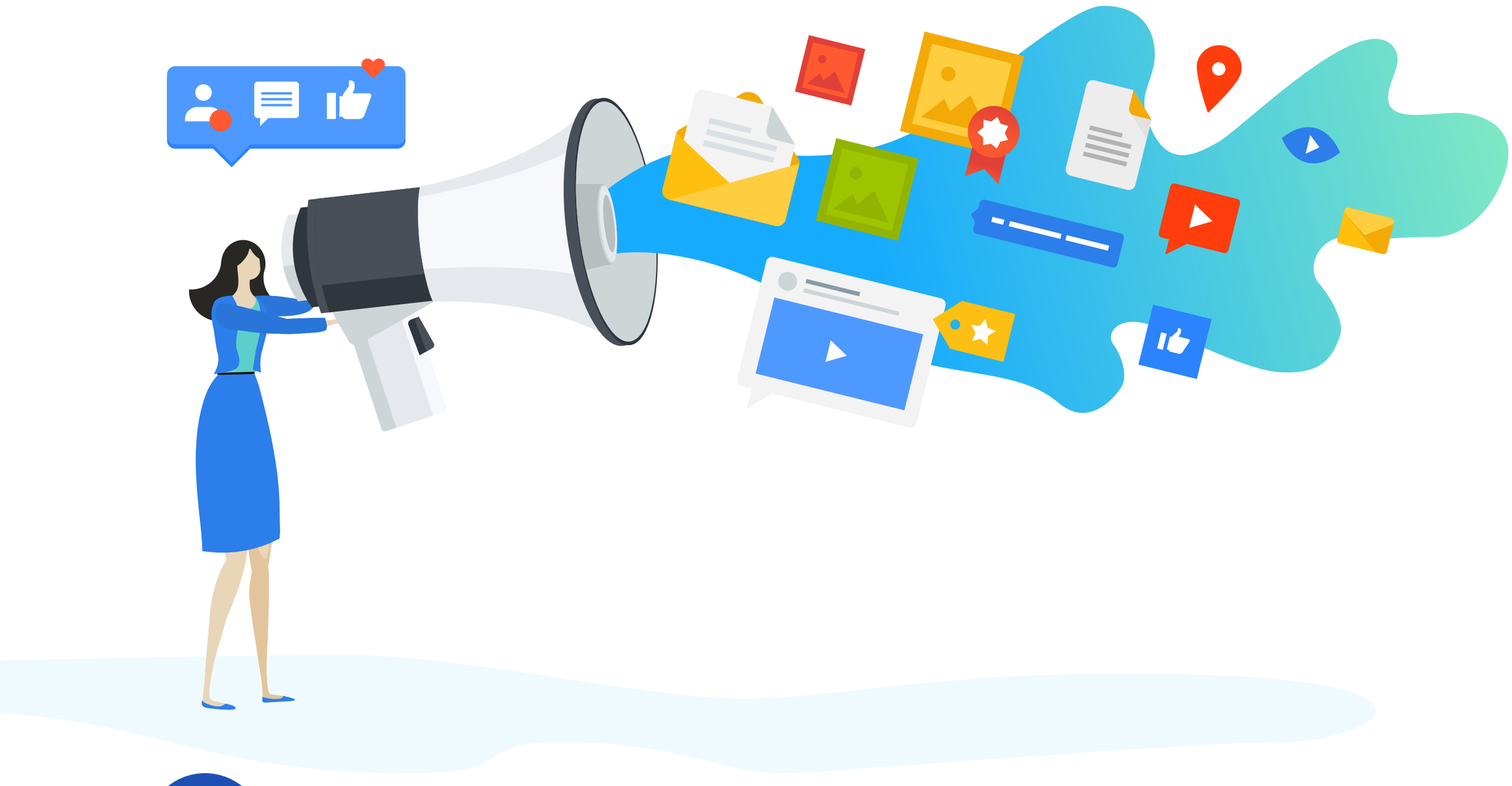
Zastanawiasz się, jakie tematy poruszać np. na swoim blogu? Chcesz wykorzystywać w komunikacji aktualne trendy w branży? Śledzić, co jest na czasie, za pomocą Google Trends. Ustaw terytorium na Polskę i wpisuj wybrane frazy (np. nazwę Twojej marki lub branżę). Możesz sprawdzić, jaką popularnością cieszyły się wybrane słowa kluczowe w danym okresie lub też jakie były najczęściej wyszukiwane frazy w obrębie danej branży.

#81 Zaistniej w lokalnym radiu

Może Ci się wydawać, że reklama w radiu to duża inwestycja. Lokalne rozgłośnie często mają jednak całkiem przystępne ceny. Zaletą lokalnego radia jest to, że słuchają go mieszkańcy Twojej okolicy. Jeśli więc prowadzisz sklep w małym miasteczku, odezwij się do wybranej rozgłośni i poproś o ofertę reklamową. Stacje radiowe często pomagają zarówno w napisaniu treści, jak i nagraniu z profesjonalnym lektorem i dopasowaniu ścieżki dźwiękowej. Sprawdź, jakie masz możliwości.

#82 Zadbaj o metadane na stronie

Metadane to według definicji dane, które opisują inne dane. W praktyce używa się tego pojęcia przy budowie strony internetowej. Każda podstrona na Twojej stronie www lub w sklepie internetowym powinna mieć dopasowane metadane, tzn. słowa kluczowe, które opisują jej zawartość. Google przeszukuje metadane strony i na tej podstawie ustala jej pozycję w wyszukiwarce – dlatego im bardziej zadbasz o tę kwestię, tym lepiej wypozycjonujesz swoją stronę.



#83 Prowadź bloga

Uruchomienie sekcji bloga na Twojej stronie internetowej to doskonałe narzędzie marketingowe pod wieloma względami. Przede wszystkim zapewni Ci miejsce do edukacji klientów i budowania wiarygodności, a także wykazania się ekspercką wiedzą. Co więcej, jeżeli będziesz pisać teksty, wykorzystując odpowiednie słowa kluczowe, pomogą Ci one wypozycjonować Twoją stronę w Google. Pamiętaj – nic nie dzieje się z dnia na dzień, a więc warto regularnie zamieszczać teksty i konsekwentnie używać konkretnych fraz kluczowych.

#84 Wysyłaj smsy do klientów

Jeśli zbierasz numery telefonów swoich klientów np. przy zamówieniach w sklepie internetowym albo w swoim gabinecie kosmetycznym, poproś o wyrażenie zgody na komunikację marketingową na specjalnym formularzu internetowym lub papierowym. Jeśli zbierzesz wszystkie numery do jednej bazy, możesz prowadzić wysyłki smsów z informacjami o nowościach, promocjach lub nadchodzących wydarzeniach. Wykorzystaj specjalne programy do wysyłek smsów, takie jak SMSAPI, SerwerSMS czy justsend.

#85 Zastosuj remarketing

Remarketing polega na wyświetlaniu reklam osobom, które odwiedziły Twoją stronę internetową lub fanpage na Facebooku albo wykonały na tych kanałach jakieś działanie (weszły na konkretną podstronę, dodały produkt do koszyka, polubiły posta). Możesz wykorzystać remarketing na Facebooku lub w Google Ads. W obu przypadkach musisz wgrać na swoją stronę kody śledzące pobrane z paneli reklamowych obu platform. Kiedy dodasz kody, poczekaj parę dni na zebranie odpowiednio dużej grupy docelowej, żeby reklamy mogły jej się wyświetlać.

#86 Wykaż się poczuciem humoru

Mówi się, że w marketingu najlepiej rozśmieszyć lub nastraszyć klientów. Polecamy szczególnie pierwszą opcję. Wiele marek wykorzystuje memy lub śmieszne obrazki w mediach społecznościowych. Najlepiej wykorzystać obecne trendy i przygotować post nawiązujący do najbardziej popularnych memów danego okresu. Dzięki wykorzystaniu takich memów zyskasz duże zaangażowanie pod postem – nawet jeśli nawiązanie do Twojej marki będzie niewielkie, obudzisz pozytywne skojarzenia i więcej osób zobaczy Twoje logo.

#86 Stwórz cross-promocję

Nawiąż współpracę z okolicznymi przedsiębiorcami i promujcie wspólnie swoje usługi. Wymieńcie się ulotkami i zostawcie je w swoich lokalach. Możecie nawzajem polubić swoje profile na Facebooku i Instagramie oraz zamieścić posty o swojej współpracy. Warto np. dać rabat klientom innego biznesu. Jeżeli np. sprzedajesz torty, możesz nawiązać współpracę z firmą, która zajmuje się przygotowaniem dekoracji na przyjęcia. W takim przypadku macie wspólną grupę docelową, a więc Wasze usługi są w pewnym sensie komplementarne – tym samym macie szansę pozyskać 2 razy więcej klientów.

#88 Daj coś za darmo

Dodawanie prezentów do zamówień to jedna z najlepszych form promocji. Czasem wystarczy drobny upominek, który przesądzi o zakupie ze strony klienta. Jeśli np. sprzedajesz kosmetyki, dodaj kosmetyczkę do zamówień powyżej danej kwoty, aby zwiększyć koszyk zakupowy klienta. W piekarni możesz dodawać ciasteczka – słodki szczegół sprawi, że klient Cię zapamięta i obudzisz w nim pozytywne skojarzenia. Jeśli prowadzisz sklep z artykułami sprzedawanymi na wagę, dodaj 10% więcej do zamówienia – dla Ciebie może to być niewielki koszt, a klient odbierze to jako miły gest i następnym razem chętniej wybierze Twój sklep.

#89 Zachowaj spójność

Najważniejsza w komunikacji jest spójność. Już na samym początku przemyśl, o czym opowiada Twoja marka, i do tej wizji dostosuj wszystkie swoje komunikaty. Przygotuj spójną komunikację wizualną – logo, czcionkę, zestaw kolorów, schemat posta na Facebooku. Jeżeli każdy z Twoich materiałów promocyjnych będzie wyróżniał się jakimś określonym stylem, wkrótce klienci rozpoznają Twoją komunikację nawet bez logo – na tym polega siła brandingu.

#90 Bądź naturalny

Nic na siłę. Nie bądź nachalny ze swoim komunikatem marketingowym. Bądź tam, gdzie Twoi klienci – daj się znaleźć, ale nie zasypuj ludzi niedopasowanymi do ich preferencji reklamami. Dawaj realną wartość w postaci wiedzy oraz świetnej jakości produktów i usług. Dbaj o klimat w swoim sklepie lub lokalu – spraw, aby klienci zawsze czuli się tam dobrze.

ROZDZIAŁ 8

Rozwój osobisty

Najważniejszym elementem pracy przedsiębiorcy jest stały rozwój – nie tylko biznesu, ale i własnych umiejętności oraz wiedzy. Poszerzaj swoje horyzonty, czytając, próbując nowych rozwiązań, ale też słuchając ludzi, którzy mają większe doświadczenie biznesowe. Jak znaleźć odpowiednie źródła wiedzy?

#91 Obserwuj ekspertów

Poszukaj specjalistów ze swojej branży, którzy dzielą się swoją wiedzą na blogach, profilach czy na portalach specjalistycznych. Szukaj w Google odpowiedzi na Twoje pytania – w ten sposób trafisz na posty blogowe ekspertów. Możesz zapisać się do newsletterów na ich blogach, aby otrzymywać na maila nowe treści. Rozwijaj swoją sieć na LinkedIn, nie bój się obserwować i zapraszać do znajomych ludzi, których wiedza może być dla Ciebie pomocna.

#92 Zapisz się na webinar

O webinarach pisaliśmy już wyżej. Warto nie tylko je organizować, ale również w nich uczestniczyć. Szczególnie teraz wiele firm oferuje darmowe webinary, do których zapraszają ciekawych ekspertów, dzielą się swoja unikatową wiedzą czy radzą, jak aktualnie prowadzić swój biznes.

#93 Zrób kurs online

Więcej czasu wolnego poświęć na rozwijanie swoich umiejętności. Czas izolacji sprzyja nauce języków czy zdobywania certyfikatów branżowych. Na platformach e-learningowych jak Coursera czy Udemy znajdziesz szeroki przekrój kursów – od podstaw Excela do programowania. Inwestycja w siebie to najlepsza inwestycja dla Twojego biznesu.

#94 Udzielaj się w grupach branżowych

Znajdź na Facebooku lub LinkedIn grupy dedykowane Twojej branży. Dziel się przemyśleniami, swoją wiedzą, proś o rady, oceniaj swoje pomysły. Chociaż nadal panuje przekonanie, że nie powinno się za dużo rozmawiać ze swoją konkurencją, coraz częściej okazuje się, że współpraca jest efektywniejsza niż konkurowanie.

#95 Rozmawiaj z innymi przedsiębiorcami

Wymieniajcie się wiedzą i wspierajcie z innymi przedsiębiorcami. Prowadząc biznes, pewnie nie raz trafialiście na momenty kryzysowe. Dzieląc się swoim doświadczeniem, możecie wyjść z tej sytuacji silniejsi.

#96 Zorganizuj szkolenia dla pracowników

Jeśli jesteś zmuszony zamknąć swój biznes, poświęć ten czas na gruntowne szkolenie pracowników. W codziennej gonitwie obowiązków często nie myśli się o rozwoju swojego zespołu. Teraz masz idealny czas, aby złapać oddech i wrócić do klientów z nowymi pomysłami.

ROZDZIAŁ 9

Ekologia i odpowiedzialność społeczna biznesu

Okres pandemii nauczył nas, że aby przetrwać (nie tylko w biznesie, ale także w dobrym zdrowiu), musimy działać razem – solidarnie. Zarządzanie firmą z uwzględnieniem odpowiedzialności społecznej wychodzi w związku z tym na pierwszy plan. Zobacz, jak działać, aby bardziej zaangażować Twoją firmę w ochronę środowiska oraz dobre relacje z lokalną społecznością i z pracownikami.

#97 Zapoznaj się z cyklem Deminga

Cykl Deminga to zbiór zasad, które pomogą Ci stale ulepszać Twoją firmę. Zaplanuj (plan) działania proekologiczne lub na rzecz lokalnej społeczności; wykonaj je (do); sprawdź (check), czy spełniają swoją funkcję bez zarzutu; popraw (act) ewentualne błędy i wprowadź działania na stałe.

#98 Zaangażuj się w kampanię społeczną

Wydaje Ci się, że tylko wielkie korporacje mają środki na to, aby znacząco pomagać potrzebującym? To nieprawda – rozejrzyj się wokół! Zainspiruj się potrzebami lokalnej społeczności. W Twoim miasteczku jest wielu samotnych starszych ludzi? Zaoferuj w swojej kawiarni kawę dla seniora w symbolicznej cenie. Prowadzisz zakład fryzjerski? Zaproponuj darmowe usługi fryzjerskie potrzebującym z miejscowego domu pomocy społecznej, aby dodać im pewności siebie przy staraniach o nową pracę. Liczy się każdy gest!

#99 Przekaż środki na wybrany cel charytatywny

Wybierz lokalną fundację wspierającą działania ekologiczne lub pomagającą potrzebującym i zasilaj ją regularnymi wpłatami. Możecie również wspólnie z pracownikami zaangażować się w akcje dobroczynne typu Szlachetna Paczka lub zbiórka na schronisko. Informuj o swoim wsparciu w social mediach oraz w Twoim lokalu lub salonie – niech klienci wiedzą, że np. 10% z zapłaconej przez nich za usługę kwoty idzie na szlachetny cel.

#100 Wprowadź ekologiczne rozwiązania w miejscu pracy

W dzisiejszych czasach coraz więcej biur decyduje się na zastąpienie dotychczasowych rozwiązań bardziej proekologicznymi. Czy w Twoim biurze lub lokalu są kosze do segregowania odpadów? To podstawowa, łatwa do wprowadzenia zmiana. Pomyśl o zainstalowaniu baterii oszczędzających wodę w toaletach lub dyspozytora z wodą filtrowaną zamiast wody butelkowanej. Postaw na artykuły papierowe z recyklingu oraz żarówki energooszczędne. Pamiętaj, że każdym takim działaniem warto się pochwalić przed klientami.

#101 Skróć łańcuch dostaw

Przeanalizuj drogę, którą muszą przejść zamawiane przez Ciebie produkty, zanim trafią do Twojej firmy. Może znajdziesz sposób na jej skrócenie? To rozwiązanie korzystne nie tylko dla planety (mniejszy ślad węglowy), ale także często dla Twojego portfela!

#102 Dbaj o zdrowie swoich pracowników

Troska o zdrowie pracownika nie powinna się kończyć na zapewnianiu mu ergonomicznych i bezpiecznych warunków pracy. Zorganizuj wspólne wyjście do stacji krwiodawstwa, zainstaluj wiatę rowerową w pobliżu biura, zaplanuj firmowy bieg lub wycieczkę rowerową. Wyrwanie się z codziennej rutyny i mała dawka ruchu z pewnością wyjdą Twoim pracownikom na zdrowie!

#103 Wspieraj pracujących rodziców

Pokaż pracownikom, że szanujesz nie tylko ich pracę w biurze czy lokalu, ale również przy wychowywaniu dzieci. Zaproponuj im więc dzień otwarty dla dzieci w Waszym miejscu pracy. Dobrym pomysłem będzie również organizacja pikniku rodzinnego z różnymi atrakcjami dla maluchów. Takie wydarzenia bardzo wzmacniają relacje międzyludzkie i budują lojalność pracowników wobec pracodawcy.

#104 Stwórz program rozwoju dla pracowników

Pokaż swoim pracownikom, że mają u Ciebie możliwości awansu i rozwoju – bez względu na to, czy prowadzisz biuro rachunkowe, czy zakład fryzjerski. Sprawdź, czy w okolicy są organizowane szkolenia w Twojej branży, i zaoferuj pracownikom, że zapłacisz za ich udział.

#105 Rzetelnie znakuj swoje produkty

Wytwarzasz ekologiczną żywność lub ręcznie robione przedmioty? Informuj o tym swoich klientów na etykietach. Zadbaj o zamieszczenie szczegółowego składu produktu i listy potencjalnych alergenów. Stosuj zasadę przejrzystości – pochwal się, że Twoi pracownicy są godziwie wynagradzani lub że korzystasz wyłącznie z polskich produktów. Unikaj półprawd i celowego wprowadzania klientów w błąd – takie działania szybko wychodzą na jaw i bardzo szkodzą wizerunkowi marki.

#106 Zapewnij równe szanse i dobre samopoczucie wszystkim pracownikom

Pamiętaj, aby decydując o awansie lub podwyżkach pracowników, brać pod uwagę wyłącznie ich kompetencje i zaangażowanie w pracę, a nie status cywilny czy płeć. Zadbaj o to, by w miejscu pracy wszyscy zachowywali się profesjonalnie – nie toleruj żartów czy głośnego wygłaszania opinii, które mogłyby urazić osoby o odmiennym światopoglądzie.

ROZDZIAŁ 10

Praca zdalna dla każdego

Mówi się o tym, że niektóre firmy jeszcze przez dłuższy czas nie wrócą do biur z uwagi na bezpieczeństwo. W niektórych przedsiębiorstwach z kolei okazało się, że praca zdalna jest równie efektywna, co praca na miejscu, i mogą one zrezygnować z części biura oraz zaoszczędzić na wynajmie. Sprawdź nasze wskazówki, jak działać zdalnie, aby zachować czysty umysł i wysoką jakość pracy.

#107 Bądź w kontakcie

Ustal ze swoim zespołem i kolegami z pracy stałe godziny spotkań. Może to być wspólna wirtualna kawa, cotygodniowy status projektów lub jeszcze inna forma, którą uznacie za potrzebną do utrzymania ciągłości pracy i komunikacji.

#108 Korzystaj z dobrego komunikatora

Do wyboru jest wiele różnych komunikatorów internetowych. Wobec tego każdy członek zespołu może mieć inne preferencje. Ważne, abyś ustalił ze współpracownikami, z którego będziecie korzystać jako zespół. To ułatwi utrzymanie kontaktu. Do wyboru masz np.: Messenger, Skype, Microsoft Teams, WhatsApp, Zoom.

#109 Wypróbuj techniki zarządzania pracą

Praca zdalna wciąga i często zapominasz zjeść, napić się czy po prostu na chwilę wstać. Tak – być może zrobisz dzięki temu więcej rzeczy, ale na dłuższą metę będzie to bardzo wyczerpujące. Wprowadź w życie np. **technikę Pomodoro**, która pozwoli Ci pamiętać o robieniu regularnych przerw! To pomysł dla Ciebie i Twoich pracowników.

#110

Dołącz do Programu Polska Bezgotówkowa

Zamów terminal płatniczy za 0 zł na 12 miesięcy i zapewnij klientom bezpieczne zakupy.

Dołącz do naszej akcji **#DziałamyNieZnikamy** i dowiedz się, jak możesz usprawnić swój biznes.

POLSKA BEZGOTÓWKOWA