JAK PRZYGOTOWAĆ KAMPANIĘ?

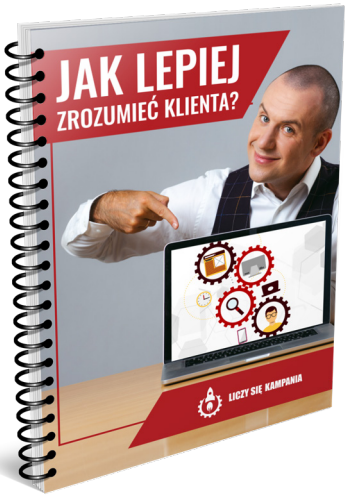
LICZY SIĘ KAMPANIA

Cześć! Z tej strony Bartek Popiel z bloga **LiczySieWynik.pl.** Jesteśmy w serii materiałów na temat skutecznych metod zwiększania sprzedaży produktów cyfrowych.

W poprzednich częściach omówiłem:

- ✓ **4 modele sprzedaży produktów cyfrowych.** KLIKNij TUTAJ
- ✓ **Jak zrozumieć klienta na bardzo głębokim poziomie?** KLIKNIJ TUTAJ

Zachęcam, abyś zapoznał się z tymi tematami. Linki do nich znajdziesz powyżej.



Teraz opiszę, jak dobrze zaplanować skuteczną kampanię sprzedażową, aby została zrealizowana sprawnie i bez niepotrzebnych nerwów. Jesteś ciekawy jak to zrobić? Czytaj dalej!

Przygotowanie kampanii sprzedażowej

„Im więcej potu na treningu, tym mniej krwi na ringu”. To powiedzenie ma zastosowanie zarówno w sporcie, jak i przy kampaniach sprzedażowych.

Wiele osób wprowadzając swój produkt na rynek, idzie totalnie na żywioł: nie mają przygotowanych żadnych materiałów. Czy taka kampania ma szansę się udać? Tak, ale niemal na pewno będzie okupiona ogromnym stresem, nerwami i nieprzespanymi nocami. Z przygotowaniem i przeprowadzeniem kampanii sprzedażowej jest jak z wejściem na Rysy. Są osoby, które na taką wędrówkę wybierają się tak, jak stoją – bez wcześniejszego przygotowania i sprawdzenia warunków. Wtedy najczęściej możemy usłyszeć, że ratownicy musieli udzielić im pomocy, ponieważ ci ludzie nie byli w stanie sami wrócić do domu/schroniska lub doszło do tragicznego wypadku.

Dokładnie tak samo jest z kampanią – aby wszystko się udało, musimy być do niej dobrze przygotowani.

W tym materiale omówię kluczowe elementy, na które musisz zwrócić uwagę, przygotowując kampanię.

Dowiesz się z niego:

- ✓ Na jakie 4 pytania musisz sobie odpowiedzieć przed kampanią?
- ✓ Na jakich 6 etapów kampanii musisz zwrócić uwagę?
- ✓ Które etapy trwają przez cały czas kampanii: od przygotowań po zakończenie?
- ✓ W jaki sposób zaplanować swoje działania?
- ✓ Jak przygotować materiały do kampanii?

Chcesz wiedzieć, jak przygotować kampanię sprzedażową?
Przeczytaj dalszą część.

Pytania, na które musisz sobie odpowiedzieć, przygotowując kampanię sprzedażową

Aby dobrze przygotować kampanię sprzedażową, musisz odpowiedzieć sobie na kilka podstawowych pytań. Dzięki nim będziesz wiedzieć, jak zorganizować cały proces, jakie materiały będą potrzebne oraz na czym należy się skupić.

1. Jak będziesz zarządzać projektem „przygotowanie kampanii”?

Zastanów się, czy przygotujesz Excela, w którym wypiszesz, co ma się dziać w konkretne dni, czy może wykorzystasz narzędzie do zarządzania projektami typu: ClickUp, Nozbe lub Asana. Jeżeli korzystasz z któregoś z tych programów – warto, aby wszystko, co dotyczy projektu, tam się znalazło. Dzięki temu w prosty sposób możesz sprawdzić termin konkretnego zadania, osobę odpowiedzialną oraz status realizacji. Jeżeli samodzielnie robisz swoją pierwszą kampanię – również potrzebujesz rozpisać cały projekt i zrobić sobie centrum dowodzenia, aby w prosty i łatwy sposób realizować kampanię.

ClickUp Nozbe asana

źródło: clickup.com, nozbe.com, asana.com

2. Dla kogo jest kampania, którą przygotowujesz?

Pomyśl, kto jest odbiorcą Twoich produktów? Jaka jest grupa docelowa? Musisz mieć avatar klienta, personę zakupową oraz mapę empatii – o tych elementach opowiadałem w drugiej części materiałów, które Ci udostępniam. Jeżeli jeszcze się z nimi nie zapoznałeś – nadrób zaległości. KLIKNIJ TUTAJ

3. Kiedy ma być gotowa kampania?

Ustal, kiedy chcesz wystartować ze sprzedażą produktu. Zastanów się nad tym, ponieważ ludzie często mają świetny produkt, szykują bardzo dobrą kampanię, ale czas, który wybrali, jest tragiczny.

Pomyśl, czy są jakieś **cykle rynkowe,** które powtarzają się każdego roku dla Twoich produktów. Jeżeli sprzedajesz kurs, który przygotowuje ludzi do matury, popyt na niego będzie większy w lutym, marcu, lipcu i sierpniu (gdy maturzyści będą intensywnie przygotowywać się do egzaminu lub poprawki), a nie we wrześniu (na początku roku szkolnego). Jeśli robisz szkolenia dla firm – dowiedz się, kiedy budżetują wydatki na kursy dla pracowników (prawdopodobnie będzie to ostatni kwartał roku) oraz czy nie mają jeszcze do wykorzystania budżetu z obecnego roku.

Warto się zastanowić czy w Twojej branży są **sezony „ogórkowe",** czyli martwe miesiące. Być może będziesz mógł taki okres przewidzieć (np. dla szkół językowych okresem wyciszenia są wakacje).

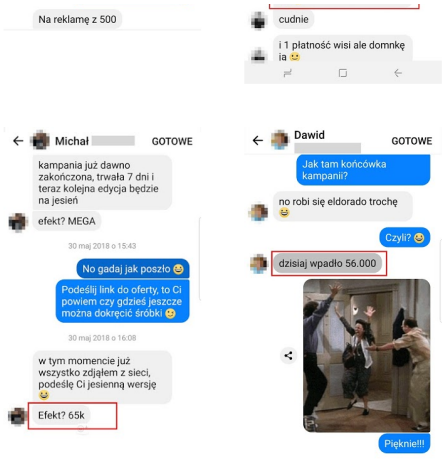
Czy Twój produkt może się wpasować w **„okres postanowień”?** Najczęściej przypada on w okolicach Nowego Roku oraz we wrześniu (po wakacjach). Ludzie w takich okresach obiecują sobie, że zmienią swoje życie, zmienią siebie. Wykorzystaj ten czas i bądź na niego przygotowany.

Przygotowując kampanię, pomyśl, czy okres sprzedaży lub promocji nie koliduje z innymi, **ogólnokrajowymi (lub lokalnymi) wydarzeniami.** Czy w tym samym okresie nie są organizowane eventy, z którymi nie masz szans (np. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej), długi wolny weekend lub święta? Takie rzeczy możesz sprawdzić i zorganizować kampanię tak, aby klienci mogli poświęcić czas Tobie, a nie innym wydarzeniom.

4. Jaki masz budżet na kampanię?

Określ, czy robisz kampanię niskobudżetowo (wszystko robisz sam), czy robisz ją na „wypasie" i angażujesz w to inne osoby? Czy będziesz nagrywać filmy, które będą nakręcone w wysokiej rozdzielczości i zmontowane z przebitkami, czy będziesz robić dodatkowe grafiki, a może zrobisz ładne PDF-y? Czy masz przeznaczony konkretny budżet na reklamę? O tym musisz zdecydować przed uruchomieniem kampanii. Jeżeli to jest Twoja pierwsza kampania – zachęcam, żebyś zrobił ją w miarę niskobudżetowo i nie przesadził z kosztami, ponieważ nie wiadomo, jaki ona przyniesie skutek.

Np. pierwsza oferta do kursu **„Liczy Się Kampania"** była stworzona przez nas w Leadpages. Przy drugiej edycji już wiemy, że to jest produkt, który świetnie się sprawdza, dlatego oferta będzie przygotowana o wiele, wiele ładniej.



I wiesz co? Wierzę, że kiedyś dostanę taką wiadomość od Ciebie!

6 etapów planowania kampanii

Przygotowując kampanię, musisz znać jej etapy – jest ich 6. Poniżej omawiam każdy z nich.

1. Przygotowanie

Na tym etapie zaplanuj całą kampanię: zrób ankiety, napisz scenariusze, nagraj video i je zmontuj, przygotuj teksty do nagrań lub ich transkrypcje, zrób grafiki. Zastanów się, w jakich mediach społecznościowych będziesz chciał ruszyć z kampanią i dostosuj materiały do konkretnego miejsca w sieci.

2. Czas kampanii

W czasie kampanii publikujesz wszystko, co było wcześniej przygotowane. Dla nas jest to okres, który dzieje się teraz: opublikowanie materiałów video, streszczeń oraz wersji tekstowych nagrań, wystartowanie z podcastem, udostępnienie PDF-ów oraz publikowanie mniejszych postów w social media. Czas kampanii to okres, w którym wypuszczamy w świat wcześniej przygotowane materiały i coraz głośniej informujemy o otwarciu zapisów na kurs **„Liczy Się Kampania".**

3. Webinar otwierający

Bardzo polecam uruchamiać sprzedaż podczas webinaru czy szkolenia online. Podczas szkolenia dzielisz się z ludźmi wiedzą merytoryczną, a później otwierasz drzwi do kursu. Opowiadasz, jakie korzyści on przynosi uczestnikom, dlaczego warto go kupić, jaka jest jego cena, czy jest gwarancja satysfakcji oraz mówisz, dla kogo on jest, a dla kogo nie. Na samym końcu podajesz link zakupowy.

Pamiętaj, że do spotkania na żywo też musisz się przygotować: potrzebujesz slajdów lub mapy myśli, musisz sprawdzić, czy masz dobry internet, czy będzie potrzebny moderator na czacie oraz, czy działa możliwość zapisu na webinar. Zrób stronę zapisową, sekwencję e-mailową oraz przygotuj autoresponder.

4. Czas sprzedaży

Na webinarze otwierasz sprzedaż. Informujesz, że można dołączyć do kursu jedynie przez określony czas. Od tego momentu ludzie mogą kupować Twój produkt. Czas sprzedaży nie może być jednak „pusty". W tym okresie możesz: wysyłać konkretne komunikaty czy case study, przeprowadzać rozmowy ze swoimi klientami i publikować ich wyniki, pokazywać lekcje demo, opowiadać o gwarancji, pokazywać materiały z poprzedniej kampanii, a także możesz dać dodatkowy content czy zrobić sesje Q&A. W oknie sprzedażowym dużo się dzieje, ale to wszystko możesz przygotować wcześniej – wystarczy to zaplanować.

W kursie **„Liczy Się Kampania"** mamy dodatkowe video na temat okna sprzedażowego. Omawiam w nim aż 18 pomysłów, które możesz na tym etapie wykorzystać.

5. Zamknięcie sprzedaży

Ostatni dzień kampanii jest zamknięciem sprzedaży. Musisz mieć przygotowaną platformę zakupową, a także musisz zadbać o to, aby szybko odpisywać na e-maile klientów (których w ostatnim dniu może być mnóstwo). Podejmij też decyzję, co z osobami, które nie zdążyły zakupić Twojego produktu: czy dajesz im jeszcze taką możliwość, czy zapraszasz na kolejną edycję?

6. Czas po kampanii

To okres, w którym tak naprawdę dopiero robota się zaczyna, zwłaszcza jeżeli robiłeś przedsprzedaż. Jeżeli zorganizowałeś kampanię, a kurs dopiero ma powstać, to masz jeszcze mnóstwo pracy przed sobą. Po całej kampanii przychodzi również czas na jej obsługę i podsumowanie – przemyślenie, co było dobrze, a co źle zrobione, czego nie udało się zrobić, a co było zrobione niepotrzebnie. Warto wtedy również się zastanowić, czy do kolejnej kampanii konieczne będzie zatrudnienie dodatkowej osoby. Trzeba pomyśleć, czy grafiki, teksty i video były odpowiednio przygotowane oraz, czy otwarcie sprzedaży przebiegło tak, jak zakładałeś. W tym czasie nie można zapominać również o podsumowaniu wyniku finansowego kampanii, a także o wyciągnięciu wniosków z jej przygotowań i przebiegu.

Kalendarz

Niezbędnym narzędziem przy organizacji kampanii sprzedażowej jest kalendarz. Aby ona się udała, należy ją dobrze zaplanować. Jak to zrobić?

1. Określ, czy produkt już jest gotowy do sprzedaży, czy to jest dopiero przedsprzedaż?

Jeżeli masz już gotowy produkt – super, ponieważ skupisz się jedynie na zrealizowaniu kampanii. Masz już przygotowane e-maile powitalne oraz sam produkt. Twoim zadaniem jest zrobić bardzo dobrą kampanię, a następnie zaopiekować się klientami.

Jeśli jest to dopiero przedsprzedaż i nie masz jeszcze gotowego produktu – musisz zaplanować kalendarz tak, aby cały swój czas i całą swoją uwagę poświęcić kampanii. Okres po kampanii będziesz musiał poświęcić pracy nad produktem. W takiej sytuacji musisz się zastanowić, w jaki sposób będziesz tworzyć kurs: czy po zakończeniu zapisów nagrywasz kurs, pracujesz nad materiałami i udostępniasz całość, czy może materiały udostępniasz sekwencyjnie? A może stworzysz wirtualną klasę, do której zapiszą się uczestnicy kursu i będziesz regularnie robić szkolenia na żywo? Przy tej wersji kurs powstaje razem z uczestnikami, a Ty potrzebujesz jedynie platformy webinarowej.

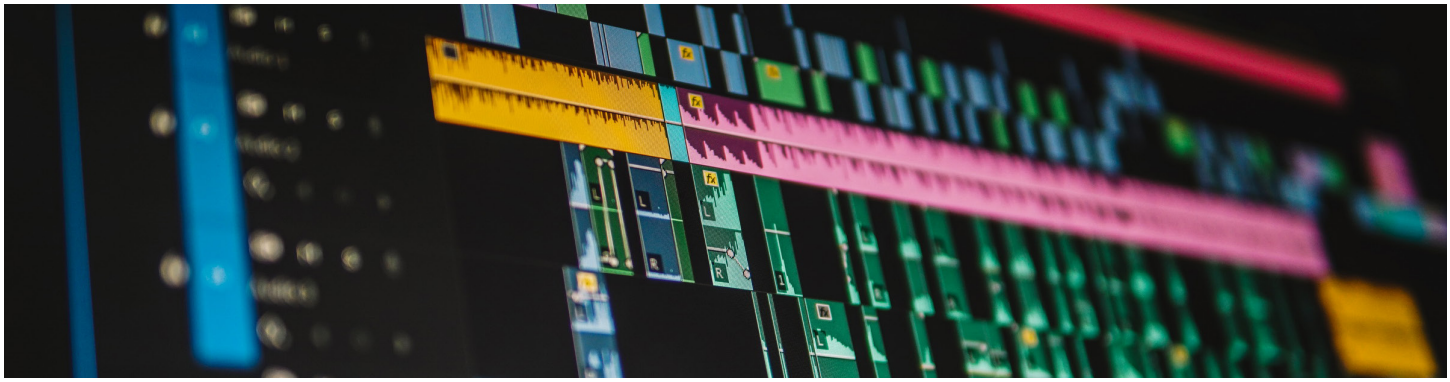
2. Termin okienka sprzedażowego i poszczególnych zadań

Jeżeli wiesz, w jaki sposób będziesz tworzyć swój produkt – w kalendarzu musisz określić jeszcze jedną, bardzo istotną rzecz: kiedy ma się odbyć sprzedaż. Aby uniknąć stresu i pośpiechu trzeba **racjonalnie zaplanować przebieg kampanii.** Najlepiej zrobić to z kalendarzem: od daty sprzedaży cofać się z określeniem konkretnych terminów każdego zadania. Planując je, daj sobie solidny bufor czasowy, ponieważ jest duże prawdopodobieństwo, że któreś zadanie się opóźni. Pamiętaj również, aby wcześniej zarezerwować czas w zespole lub u swojego podwykonawcy. Jeżeli będziesz współpracować z osobą spoza Twojego zespołu, nie zapomnij o spotkaniu organizacyjnym, na którym ustalicie konkretne daty realizacji zadania. Dopiero gdy masz ustalone daty i zadania, zaczynasz tworzyć harmonogram.

3. Harmonogram

Przed stworzeniem harmonogramu odpowiedz sobie na pytania: Jak go stworzyć? Gdzie to zrobić? Kto ma mieć do niego dostęp? Jakie materiały i informacje w nim umieszczać?
Zauważ, że w projekcie „kampania" jest wiele zależności przyczynowo-skutkowych – jak jedna osoba się spóźni z realizacją swojego zadania, ktoś inny będzie czekał. Opiszę Ci ten proces na naszym przykładzie:

Nagrywamy video, które będzie przesłane do montażysty. Zadaniem Krzysztofa zajmującego się montażem, jest przygotowanie pierwszej, podstawowej wersji nagrania. Będzie ono wysłane: do osoby, która zrobi transkrypcję, do osoby robiącej napisy oraz do osoby, piszącej teksty, e-maile i posty na social media. Wersja dźwiękowa trafi do osoby zajmującej się podcastem. W tym samym czasie Krzysztof dalej może pracować nad video: będzie robił przebitki, tablice, animacje itd. Dzięki temu równocześnie będzie działo się kilka prac naraz: video będzie dopieszczane, a dodatkowo będą tworzone wszelkie materiały tekstowe oraz audio. A o wszystkie procesy dba nasza koordynatorka projektów.



4. Time line

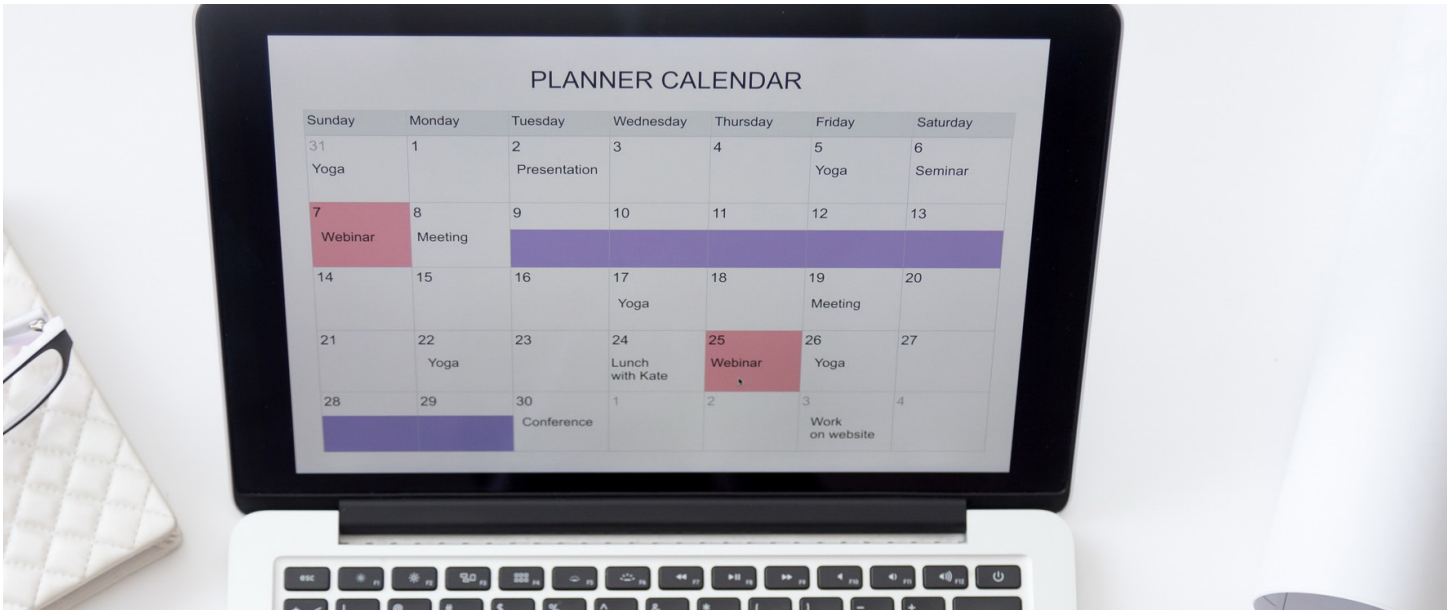
Przygotowując harmonogram, musisz się zastanowić, jakich materiałów będziesz potrzebować. Wszystko zależy od tego, jakie działania i w jakich mediach chcesz wykonać. Jak to zrobić najprościej?

Zrób na kartce linię poziomą, która będzie Twoją linią czasu. Określ, co ma się wydarzyć i na jakich portalach. To jest Twój punkt wyjścia – ustalenie, jakich materiałów potrzebujesz.

- ✓ Jeżeli chcesz opublikować materiał video tylko na blogu, potrzebujesz napisać wstęp oraz wersję tekstową nagrania. Aby video ładnie wyglądało, musi być również zamieszczona odpowiednia miniatura.
- ✓ Co się musi znaleźć na YouTubie? Video musi mieć opis oraz pierwszy, przyklejony komentarz. W naszym przypadku jest on bardzo ważny, ponieważ chcę, aby oglądający zostawiali komentarze na blogu albo by się zapisywali na konferencję. Z tego powodu w przyklejonym komentarzu umieszczam informację o zapisach na konferencję **„Jak z sukcesem wprowadzić produkt cyfrowy na rynek?”**. Trzeba też zrobić miniaturkę nagrania. YouTube ma również swoją społeczność, w której można opublikować post – do tego również potrzebna jest grafika i opis. Dodatkowo jeżeli będziesz publikował Stories na YouTubie – potrzebne jest małe, pionowe video.

- ✓ Publikując materiał na Facebooku, musisz mieć tekst zachęcający, aby ludzie chcieli się przełączyć z portalu na blog. Dodatkowo możesz zmienić cover photo, czyli będziesz potrzebował nowej grafiki i opisu.
- ✓ Jeżeli chcesz wrzucić materiał na Instagram, to potrzebujesz kwadratowe zdjęcie (albo 10 zdjęć, jeżeli chcesz zrobić karuzelę) i do tego również potrzebny jest opis. Jeśli będziesz dodatkowo nagrywał Instagram Stories, to zastanów się, czy chcesz powiedzieć coś od siebie, czy to będzie animacja.

Jeżeli masz zrobiony time line, zaznacz wszystkie rzeczy, które chcesz zrobić i opublikować. Dzięki temu później bardzo łatwo rozrysujesz, jakich materiałów potrzebujesz. Na pewno będziesz potrzebował różnego rodzaju tekstów oraz grafik. Możliwe, że będzie konieczne nagranie video (z Twoim udziałem lub z animacjami). Do kampanii przydadzą się również Twoje zdjęcia.



Dla osób, które wezmą udział w kursie **„Liczy Się Kampania”** przygotowaliśmy listę ujęć oraz rekwizytów potrzebnych do sesji wizerunkowej. Takie zdjęcia będziesz mógł wykorzystać podczas kampanii, ale i w codziennej komunikacji ze społecznością.

Po wypisaniu wszystkich potrzebnych materiałów zastanów się, które z tych rzeczy będziesz mógł zrobić sam, a które będziesz musiał zlecić innej osobie. Pamiętaj również o przygotowaniu platformy webinarowej lub miejsca, w którym będziesz przeprowadzał spotkanie online.

Planując kampanię sprzedażową, musisz znać jej etapy i się do nich przygotować. Jeśli masz wszystko przemyślane, spisane, poukładane i zaznaczone na linii czasu – proces przebiegnie sprawnie. Pamiętaj, że im więcej materiałów przygotujesz przed samą kampanią, tym później czas jej trwania będzie spokojniejszy.

Zaproszenie

Wiedza, którą Ci dzisiaj przekazałem, jest jedynie namiastką tego, o czym będę opowiadał na bezpłatnym szkoleniu online: **„Jak z sukcesem wprowadzić produkt cyfrowy na rynek?”.**

- ✓ Jakie są 3 filary udanej kampanii?
- ✓ Jakie 2 cele muszą być zrealizowane na etapie przygotowań?
- ✓ Jak odkryć powody (zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne), które mogą powstrzymywać klienta przed zakupem?
- ✓ Jakie jest jedno fałszywe przekonanie, które może zrujnować Twoją kampanię.
- ✓ Na którym etapie kampanii zrobić tak dużo szumu, jak to tylko możliwe?

WAŻNE! Zapisz się na to bezpłatne szkolenie, nawet jeśli nie będziesz mógł być z nami na żywo. Do wszystkich zapisanych osób wyślemy mapę myśli, na podstawie której będzie przeprowadzone to spotkanie. Natomiast osoby, które będą z nami na żywo, dodatkowo będą miały możliwość zadawania pytań w sesji Q&A i, jak zwykle, będziemy mieli dla nich przygotowaną dodatkową niespodziankę.

KLIKNIJ I ZAPISZ SIĘ JUŻ TERAZ NA BEZPŁATNE SZKOLENIE >>

Mam nadzieję, że zapoznałeś się ze wszystkimi materiałami, które Ci udostępniłem. Każda z części pojawiła się w takiej kolejności nieprzypadkowo. Jeżeli chcesz przygotować kampanię swojego produktu – uzupełnij tę wiedzę, ponieważ podzieliłem się z Tobą bardzo praktycznymi informacjami.

Zapraszam i do zobaczenia na bezpłatnej konferencji!

**Dziękuję Ci serdecznie
i do zobaczenia
w kolejnych materiałach!**