JAK LEPIEJ
ZROZUMIEĆ KLIENTA?

LICZY SIĘ KAMPANIA

Cześć! Z tej strony Bartek Popiel z bloga **LiczySieWynik.pl**. Jesteśmy w serii materiałów, w których wyjaśniam, jak przygotować kampanię, która w krótkim czasie potrafi wygenerować sprzedaż na poziomie **kilkunastu, kilkudziesięciu**, a czasem nawet **kilkuset tysięcy złotych** w czasie **od 7 do 10 dni.**

W pierwszej części omówiłem **4 modele sprzedawania produktów cyfrowych.** Jeśli nie zapoznałeś się jeszcze z tym materiałem – koniecznie nadrób zaległości. Znajdziesz go pod tym linkiem: https://liczysiewynik.pl/4-modele-sprzedazy/

Przy okazji chciałbym bardzo podziękować za liczne komentarze i zaangażowanie pod pierwszym materiałem. Jest mi niesamowicie miło, że aż tyle osób podzieliło się swoimi trudnościami.

Dzisiaj opiszę Ci, jak lepiej zrozumieć klienta. Wyjaśnię również, dlaczego jego zrozumienie i Twoja empatia mają przepotężny wpływ na Twój biznes. Bo tak naprawdę, to właśnie od tego on zależy

Profil idealnego klienta

Jeśli sprzedajesz produkty cyfrowe, to zapewne masz zrobiony profil idealnego klienta. Jednak, aby zrozumieć klienta na bardzo głębokim poziomie, potrzebujesz czegoś jeszcze. Zanim przejdę do szczegółów, w ramach wprowadzenia, opowiem Ci moją historię.

Gdy zaczynałem przygodę z prowadzeniem zajęć szybkiego czytania, uważałem, że szybkie czytanie, mapy myśli, czy techniki pamięciowe są tak wspaniałymi umiejętnościami, że nie widziałem żadnego powodu, dlaczego miałbym zawężać swoją grupę klientów. Uznałem, że każdy (bez względu na płeć, wiek czy wykształcenie) powinien chcieć się nauczyć: jak szybciej się uczyć, jak szybciej czytać oraz jak robić mapy myśli. Wydawało mi się, że każdy potrzebuje tych umiejętności. A właśnie, że nie. Takie podejście oraz to, że miałem ofertę skierowaną do wszystkich, było moim ogromnym błędem. W tym samym czasie uczyłem się marketingu, aby wiedzieć, **co mogę zrobić, by moje działania marketingowe były skuteczniejsze?**

W jednej z książek przeczytałem o tym, że powinno się zawężać swoją ofertę. Na logikę to ma sens. Jednak bardzo trudno to zrobić, ponieważ obawiamy się, że jak zawęzimy swoje działania, to, być może, niektórym osobom będziemy musieli odmówić zakupu. Wiem, jakie to jest trudne. Jednak w końcu do mnie dotarło, że to ma naprawdę ogromny sens. Opowiem Ci dlaczego.

Trafiłem na ucznia, którego rodzice nie mieli czasu przywozić go na moje zajęcia. Zadzwonili do mnie z prośbą, abym to ja przyjeżdżał do nich. Jeździłem do niego na indywidualne zajęcia (stawka oczywiście była większa), a chłopak miał coraz lepsze wyniki. To nie było dziecko, które musiało walczyć o oceny, tylko poza szkołą miało inne zainteresowania i pasje, a do tego dużo czasu spędzało nad książkami, aby mieć dobre oceny. Jego rodzice chcieli, abym pomógł mu szybciej się uczyć – chodziło o to, aby skrócić jego czas nauki.

Chłopak miał świetne wyniki i jego rodzice zaczęli mnie polecać. Tak się zaczęła kula śniegowa, ponieważ nagle polecali mnie rodzice, którzy byli lekarzami, architektami, którzy mieli swoje firmy itd. Wszystkie zajęcia były z polecenia – przez 2 lata nie wydałem złotówki na marketing. Wszystko odbywało się marketingiem szeptanym, któremu, oczywiście, trochę pomagałem. Szczegółowo opisuję to w moim e–booku **„Potęga rekomendacji".**

Klienci mnie polecali, a mój kalendarz był wypełniony po brzegi. Wtedy stwierdziłem, że chcę zawęzić ofertę i na stronie internetowej napisałem, że swoje zajęcia kieruję do dzieci, które mają dodatkowe zajęcia, swoje hobby i nie chcą wybierać między nimi a nauką. Dziecko będzie miało i dobre oceny, i będzie mogło chodzić na treningi. Dodatkowo swoją grupę odbiorców zawęziłem do uczniów z klas 4–6. To było naprawdę coś niesamowitego. Skoncentrowałem się tylko na nich i momentalnie zacząłem lepiej prosperować.

Może nam się wydawać, że klient, który wydaje już pieniądze na dodatkowe zajęcia, nie będzie chciał kolejnych i lepiej powalczyć o tych, którzy nie mają takich zobowiązań. Nie do końca tak jest. Jeżeli rodzic płaci za dodatkowe zajęcia dziecka, to będzie o wiele bardziej skłonny uwzględnić w swoim budżecie kolejny wydatek. Często jest tak, że to są bardziej majętne rodziny, które stać na to, żeby dziecko miało kilka dodatkowych zajęć. O wiele łatwiej namówić kogoś, kto już coś kupuje, ponieważ jest on już na innym poziomie świadomości.

Przekonanie takich ludzi do dodatkowej usługi czy dodatkowego produktu naprawdę jest dużo prostsze niż pozyskanie całkowicie nowego klienta, który do tej pory nie miał do czynienia z takimi działaniami.

Zawężanie oferty jest nieintuicyjnie, ponieważ zazwyczaj początkujący przedsiębiorcy myślą, że skoro klient wysyła dziecko na mnóstwo innych zajęć, to nie będzie go stać na kolejne. A prawda jest taka, że właśnie będzie i chętnie to zrobi. Tak to działało u mnie. Efekt był taki, że pomimo bardzo wysokich stawek (miałem najwyższe stawki na Śląsku), mój kalendarz był wypełniony po brzegi, a ja nie wydałem ani złotówki na marketing. Wszystko się toczyło z polecenia i rekomendacji.

Widzisz już, dlaczego to jest takie ważne? Jeżeli masz określony profil swojego klienta, przyciągasz dokładnie takich klientów, na których Ci zależy i z którymi super się pracuje. Twoja oferta jest znacznie lepiej dopasowana, ponieważ znasz tych ludzi i ich potrzeby. Skoro ich rozumiesz – będziesz mógł im lepiej pomóc, a jak im skuteczniej pomagasz – to możesz mieć wyższe stawki. Dochodzi wtedy do sytuacji, w której klient współpracuje z kimś bardzo dobrym, płaci mu więcej, ale wie, że ta osoba realizuje cel i współpraca jest długofalowa.

Po co ma szukać kolejnej osoby, iść do konkurencji, skoro się jeszcze nigdy nie zawiódł na Tobie? Następuje wydłużenie współpracy, klient chętniej do Ciebie wraca i chętniej poleca Cię dalej. Wiem, że możesz czuć strach przed ograniczeniem oferty – boisz się, że mógłbyś zarobić więcej, gdyby Twój produkt był dostępny dla wszystkich.

Jednak to tak nie działa.

Pewnie wydaje Ci się, że Twoja oferta jest super i każdy powinien jej pożądać. Wierz mi, że przy takim podejściu prawdopodobnie nie odniesiesz sukcesu w biznesie, a Twoja firma się tak mocno nie rozwinie, jak wtedy, gdybyś miał mocniej sprofilowaną ofertę. Pamiętaj o tym, że nigdy nie powinno zależeć Ci na tym, aby pomóc wszystkim – to jest niemożliwe. Ludzie lubią czuć się wyjątkowo, uwielbiają być rozumiani. Dlatego, gdy widzą, że znasz ich problemy, potrzeby, pragnienia, nadzieje i lęki, będą wdzięczni, jeśli to właśnie Ty dostarczysz produkt lub usługę, którymi rozwiążesz wszystkie ich bolączki, albo pomożesz spełnić ich marzenia i aspiracje.

Pamiętaj, że każdy ma inne potrzeby, pragnienia, lęki i oczekiwania. Dlatego nie ma możliwości skonstruowania oferty, która byłaby dobra dla wszystkich. Szczególnie jeśli Twoi klienci są z różnych branż. Właśnie dlatego musisz zrobić profil idealnego klienta, w którym powinieneś zawrzeć dane demograficzne (np. wiek, wykształcenie, zainteresowania, płeć, stan cywilny, informacja czy ma dzieci, jaki ma dochód roczny) oraz dane psychograficzne (np. jakie ta osoba ma aspiracje i marzenia, jakie są jej priorytety, jakie ma problemy i obawy, jakie jest jej nastawienie do świata, jakie ma poglądy).

Jak najszybciej stworzyć profil idealnego klienta?

1. Jeżeli prowadzisz już biznes, to przede wszystkim przejrzyj faktury za ostatni rok. Zastanów się, jacy klienci najchętniej wracają, z kim Ci się świetnie pracowało, dlaczego z tymi klientami najlepiej się rozumiesz, co was łączy oraz jakie macie cechy wspólne. Wybierz 20% najfajniejszych współprac, najfajniejszych klientów i zastanów się, co oni mają ze sobą wspólnego. Dzięki temu skompletujesz **obraz idealnego klienta.**

2. Zrób **ankietę w swojej społeczności** – warto co jakiś czas ją robić i pytać o różne rzeczy. Przykładową ankietę omawiam w następnej części PDF-a.

Dlaczego warto stworzyć profil idealnego klienta? Wyjaśnię Ci to na naszym przykładzie.

W kwietniu 2020 roku robiliśmy kampanię do kursu „Liczy Się Kampania". W każdej komunikacji bardzo dokładnie określałem, kogo chcę mieć ze sobą na pokładzie. Mówiłem wprost, że kurs jest dla Ciebie, jeżeli: masz już jakiś swój produkt i go sprzedajesz, masz zasoby (profile społecznościowe, własne miejsce w sieci) oraz masz odpowiednie zaplecze techniczne (platformę do kursów czy sklep internetowy). Kurs był (i jest) dla osób, które mają już swój biznes, mają produkty, które sprzedają, ale dopiero teraz chcą się nauczyć, jak stworzyć dobrą kampanię sprzedażową.

Mówiłem również, kogo na kursie nie chcę. Były to m.in. osoby, które do tej pory działały jedynie stacjonarnie (a z powodu sytuacji w kraju, chciały kontynuować swój biznes w sieci) lub osoby, które dopiero zaczynały biznes online i szukały możliwości rozwoju. W takiej sytuacji to nie był kurs dla nich. Mówiłem i pisałem o tym wprost. Wiem, że być może straciłem przez to kilkadziesiąt tysięcy złotych, ale to nie było istotne. .

Wraz z osobami, które dołączyły do szkolenia, stworzyliśmy rewelacyjną grupę na Facebooku. Ludzie czuli, że mogą się otworzyć, mogą otwarcie pisać, jak robią swoje kampanie czy jakie mają bariery. Zadawali różne pytania i wzajemnie komentowali. Powstała naprawdę niewiarygodna grupa. Gdybym przyjmował wszystkich, i tych bardziej zaawansowanych, i tych początkujących, to osoby bardziej zaawansowane mogłyby nie chcieć się udzielać ze względu na osoby, które mają mniejszą wiedzę i doświadczenie. Gdy zebraliśmy samych „kozaków", rozmowy były na zupełnie innym poziomie.

Mapa empatii

Aby dobrze zrozumieć klienta, musisz zrobić coś jeszcze – mapę empatii. Jak ją stworzyć – wyjaśnię za chwilę. Najpierw omówię, czym ona jest.

Czym jest empatia?

Według definicji słownikowej empatia to zdolność odczuwania stanów psychicznych innych osób (empatia emocjonalna). Jest to również umiejętność przyjęcia ich sposobów myślenia oraz umiejętność spojrzenia na rzeczywistość z ich perspektywy.

Mówiąc w skrócie: empatia to jest to, czy potrafisz wejść w buty kogoś innego, czy potrafisz się poczuć jak ta osoba oraz, czy potrafisz zobaczyć świat z jej perspektywy.

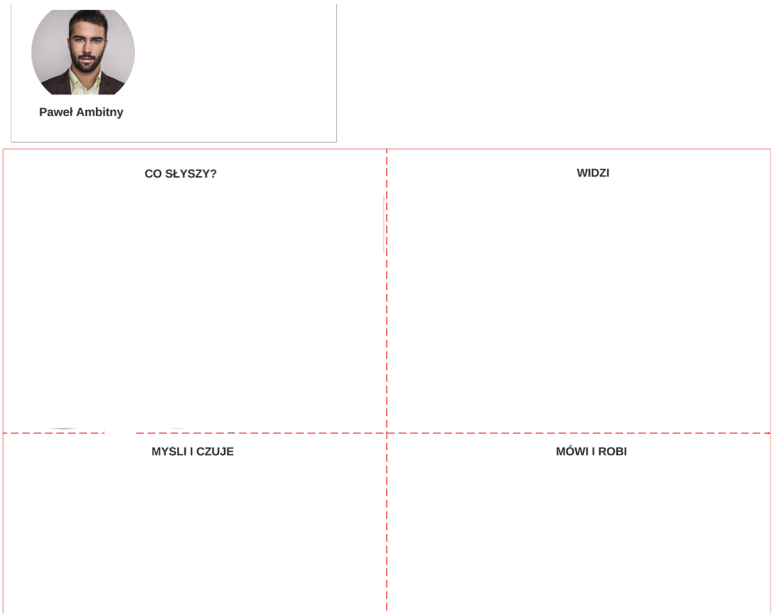
Czym jest mapa empatii?

Mapa empatii to świetne narzędzie, które pozwala jeszcze lepiej poznać Twojego klienta. Została stworzona przez konsultantów z firmy XPlane, a mocno rozpropagowana przez Alexandra Osterwaldera w książce ***„Business Model Generation".*** Ma na celu stworzenie jak najwierniejszego profilu potencjalnych klientów oraz skonstruowanie takiej oferty, która będzie idealnie dopasowana do ich potrzeb.

Jeśli Twój produkt kupują zarówno kobiety, jak i mężczyźni, to potrzebujesz zrobić dwie mapy empatii, ponieważ te osoby mogą kupować z zupełnie innych powodów.

Jeżeli chcesz stworzyć produkt, który rozwiązuje konkretne problemy klientów – potrzebujesz zrobić mapę empatii, aby zrozumieć ich na bardzo głębokim poziomie. Wtedy dostarczysz im rozwiązanie dostosowane do ich potrzeb. Dzięki temu klienci, zadowoleni, będą wracać po kolejne Twoje produkty.

Stworzenie mapy empatii jest równie istotne z poziomu użytkownika. Jeżeli przygotujesz ofertę na podstawie jego oczekiwań, to będzie miał on poczucie, że dokładnie wiesz, o co mu chodzi i że wreszcie znalazł kogoś, kto mu pomoże. Im większą empatią się wykażesz, tym łatwiej stworzysz produkty, które lepiej zaspokoją potrzeby klientów (zarówno te świadome, jak i te nieuświadomione). To jest bardzo, bardzo ważne.



Jak przygotować mapę empatii?

Przygotuj dwie kartki A4.

1. Pierwszą z nich podziel na cztery równe części.

Na blogu pod tym wpisem KLIKNIJ W LINK znajdziesz również gotowy szablon do pobrania. Tabelę uzupełnij według poniższych wskazówek:

1. Co klient słyszy?

W tej części wypisz odpowiedzi na pytania:

- ✓ Co słyszy od znajomych, rodziny, gdy chce coś kupić lub sprzedać
- ✓ Co klient słyszy od docelowej grupy odbiorców, gdy proponuje im swój produkt/usługę?
- ✓ Co klient słyszy od wspólników lub kontrahentów, gdy sprzedaje produkt biznesowy?
- ✓ Kto wywiera na niego wpływ?
- ✓ Kto ma wpływ na jego decyzje zakupowe?
- ✓ Komu klient ufa?

- ✓ Z jakich mediów społecznościowych korzysta?
- ✓ Skąd pozyskuje informacje?
- ✓ Jakimi środkami przekazu docierają do niego wiadomości?
- ✓ Jakie książki lub blogi czyta?
- ✓ Co ogląda na YouTubie i jakich podcastów słucha?
- ✓ Kogo obserwuje i jakie profile społecznościowe śledzi?

2. Co klient widzi?

- ✓ Co klient obserwuje u innych?
- ✓ Jakie osoby podgląda i czyje kampanie śledzi?
- ✓ Co napotyka w codziennych doświadczeniach?
- ✓ Jak próbuje sprzedawać swoje produkty?
- ✓ Co widzi dookoła siebie na rynku?
- ✓ Czy patrzy, w jaki sposób sprzedają inni?
- ✓ Jakie problemy napotyka w pracy?
- ✓ Jakie oferty z rynku otrzymuje?
- ✓ Co widzi w swojej skrzynce odbiorczej?

- ✓ Co widzi w swojej skrzynce odbiorczej?
- ✓ Jakie newslettery czyta?

3. Co klient myśli i czuje?

- ✓ Jakie klient ma obawy?
- ✓ Co go drażni?
- ✓ Czego pragnie?
- ✓ Jakie są jego aspiracje?
- ✓ Co jest dla niego najważniejsze?
- ✓ Jakie inne uczucia mogą wpływać na jego myśli i decyzje?
- ✓ Co jeszcze innego może na niego wpływać?
- ✓ Co może siedzieć w jego głowie, ale nie chce powiedzieć tego na głos?
- ✓ Do czego nie chce się przyznać otwarcie?
- ✓ Jakie rzeczywiste emocje odczuwa?
- ✓ Co jest dla niego ważne?
- ✓ Co go porusza?

Przy tej części warto zrobić sobie burzę mózgu. Jak już wypiszesz odpowiedzi na te pytania, odłóż kartkę i wracaj do niej przez kilka następnych dni. Dzięki temu będziesz dopisywać kolejne, ważne rzeczy.

4. Co klient mówi i robi?

- ✓ Jak wygląda dzień klienta?
- ✓ Jakie ma nawyki?
- ✓ Jak traktuje innych?
- ✓ Jaką ma postawę?
- ✓ Jaką postawę ma na zewnątrz, a jaki jest naprawdę?
- ✓ Czy stwarza jakieś pozory?
- ✓ Co sprawia, że klient się czuje dobrze, a co sprawia, że się czuje źle?
- ✓ O co się martwi? Co nie pozwala mu zasnąć w nocy?
- ✓ Co mówi i robi? Gdzie jest u niego dysonans?
- ✓ W jaki sposób podejmuje decyzje o zrobieniu czegoś?
- ✓ W jaki sposób działa i pracuje?
- ✓ Jak kupuje: czy widzi ofertę i “bierze” od razu, czy się musi nad nią zastanowić?

Wypełniając wszystkie ćwiartki, poznasz swojego klienta na dużo głębszym poziomie. Istotne jest to, żeby tych informacji nie zgadywaćna podstawie własnego doświadczenia, na podstawie dotychczasowej pracy z klientami, ale żeby wprost zapytać o to klienta. Ale o tym później ;)

2. Drugą kartkę A4 podziel na pół.

Na jednej połowie wypisz wszystkie bolączki, które może mieć klient, a na drugiej wszystkie korzyści. Mam dla Ciebie kilka pytań pomocniczych, które pozwolą Ci uzupełnić tę tabelkę:

Bolączki klienta:

- ✓ Jakie są jego obawy?
- ✓ Co go najbardziej frustruje?
- ✓ Jakie są przeszkody w osiąganiu przez niego celów?
- ✓ Dlaczego jeszcze nie zrealizował celów, o których marzy?
- ✓ Co stoi mu na przeszkodzie?
- ✓ Czy brakuje mu wiedzy lub umiejętności?
- ✓ Czego się boi?
- ✓ Co powoduje u niego uczucie dyskomfortu?
- ✓ Jakiego rodzaju ryzyko musi podjąć, biorąc udział w Twoim kursie lub kupując Twoją książkę?

Korzyści klienta:

- ✓ Jakie są jego pragnienia i potrzeby?
- ✓ Co będzie dla niego miarą sukcesu?
- ✓ Jak on mierzy sukces i jak go definiuje?
- ✓ Czego chce klient?
- ✓ O czym marzy?
- ✓ Co jest dla niego prawdziwą korzyścią?
- ✓ Co musi osiągnąć, aby był zadowolony i siebie pochwalił?

Chcesz wiedzieć, skąd wziąć te informacje? Czytaj dalej.

Jeżeli chcesz poznać przykładową, wypełnioną mapę empatii kliknij TUTAJ i poznaj szczegóły.

Ankieta

Ankieta, jak już zauważyłeś, będzie Ci bardzo potrzebna do przygotowania mapy empatii oraz głębszego zrozumienia klienta. Skąd masz wziąć potrzebne informacje? Poproś o nie swoją społeczność.

Może się zdarzyć tak, że ludzie nie wypełnią rzetelnie ankiet, które im przesłałeś. Taka sytuacja ma miejsce szczególnie wtedy, gdy za udzielenie odpowiedzi oferujesz bezpłatny produkt (e–book, video). Ludzie wtedy się śpieszą i albo udzielają odpowiedzi na szybko, albo nie będą odpowiadać na wszystkie pytania. Przeczytaj, jaki mam na to sposób.

Porozmawiaj z klientem. Możesz wysłać maila do osób, które już są Twoimi klientami albo do bazy osób zainteresowanych i napisz im, że chętnie udzielisz bezpłatnych konsultacji. Przed konsultacjami poproś o wypełnienie ankiety. Powiedz, że dzięki temu będziecie mogli pracować już od pierwszych minut konsultacji i od razu maksymalnie wykorzystacie czas spotkania. Podkreśl, że na konsultacji od razu postarasz się udzielić celnych i trafnych odpowiedzi, które będą rozwiązywały problem klienta

Masz już gwarancję, że osoby, które zgłoszą się na bezpłatne konsultacje i będą wypełniały arkusz przed spotkaniem, na pewno udzielą prawdziwych i szczegółowych odpowiedzi. Poświęcą więcej czasu, aby opowiedzieć o swoim biznesie, o tym, co robią i co chcą osiągnąć. Pamiętaj, aby pytania dostosować do danego klienta i danego biznesu. Możesz również zapytać klienta o jego obecne wyzwanie, o konkretne zagadnienie do omówienia, czy jaki efekt chce uzyskać dzięki konsultacji. Możesz też poprosić, aby wyobraził sobie, że masz czarodziejską różdżkę i jednym machnięciem możesz rozwiązać jego problem.

Dowiedz się, czym będzie się różnił dzień ze zrealizowanym wyzwaniem od dnia, gdy to wyzwanie było dopiero do zrealizowania. Dopytaj, jakie próby dotychczas podejmował, aby nauczyć się danego tematu. Zapytaj, dlaczego jeszcze nie zrealizował swojego celu, skoro wie, co nim jest. Co stanęło mu na przeszkodzie? Co jego zdaniem jest największą barierą?

Dzięki tym pytaniom będziesz wiedzieć, o czym klient chce porozmawiać. Jest to jasne wyjaśnienie, nad czym będziecie pracować. Przed konsultacją możesz powiedzieć, że zapoznałeś się z odpowiedziami i dopiero wtedy ustalić termin spotkania. Dodatkowo poinformuj, że po tym, jak porozmawiacie, będziesz wdzięczny, jeśli poświęci Ci kilka minut, bo chcesz mu zadać kilka dodatkowych pytań. WTEDY zadajesz mu pytania z mapy empatii.

Działa to znakomicie – sprawdziłem to już wielokrotnie. Ankieta nie da Ci takich odpowiedzi, jak bezpośrednie rozmowy z klientami, podczas których oni się trochę bardziej otwierają, mówią szczerze o swoich problemach, bolączkach i aspiracjach oraz o tym, jak wygląda ich rynek. Możesz się wtedy dowiedzieć wielu rzeczy, które siedzą w głowie klienta.

Zrób ćwiczenie, wypełnij mapę empatii, a dzięki temu Twoje oferty będą lepsze, a Twoje komunikaty marketingowe będą bardziej dopasowane

To jest właśnie magiczny trik, który polecam osobom chcącym więcej sprzedawać. Wystarczy zrobić awatar klienta, zbudować jego idealny profil i wykonać mapę empatii.

Mam dla Ciebie jeszcze dwie informacje:

1. Przykładowa ankieta i mapa empatii LSK

Czekają na Ciebie dwa prezenty: przykładowa ankieta, którą po dostosowaniu do swojego biznesu możesz wysłać do swojej społeczności oraz nasza mapa empatii, która została zrobiona na potrzeby tej kampanii i kursu „Liczy Się Kampania".

Co zrobić, aby je otrzymać?

1. Wejdź na blog LiczySięWynik.pl pod ten wpis KLIKNIJ TUTAJ
2. Odpowiedz proszę w komentarzu na pytanie:

Jakie dwie ważne lekcje wyciągasz z tego materiału?

W tym PDF-ie przeczytałeś o profilowaniu klientów, poznałeś moją historię z nauką szybkiego czytania, dowiedziałeś się, czym jest mapa empatii oraz otrzymałeś pytania pomocnicze do ankiety.
Czy wyciągasz tego jakieś wnioski dla siebie i swojego biznesu?

Dzięki informacji zwrotnej od Ciebie będę wiedział, z czym się mierzysz, co Cię nurtuje, jakie masz problemy i pytania. Postaram się na nie odpowiedzieć w kolejnych materiałach.

Pamiętaj, aby zostawiając komentarz podać prawdziwy adres e–mail. Posłuży on wyłącznie do wysłania bonusów – nie zapiszemy Cię na nasz newsletter.

KLIKNIJ TUTAJ I ZOSTAW KOMENTARZ >>

2. Bezpłatne szkolenie online: Jak, z sukcesem, wprowadzić produkt cyfrowy na rynek?

Już niebawem organizujemy bezpłatne szkolenie online, na którym dowiesz się m.in.

- ✓ 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 >>

Dziękuję, że zapoznałeś się z tym PDF-em. Niebawem udostępnię dla Ciebie kolejną (trzecią) część materiałów, w której opowiem o tym, jak odpowiednio zaplanować kampanię reklamową. Opiszę, co musi odpowiednio wcześnie zaplanowane, aby później cała kampania została sprawnie realizowana.

Zapraszam i do zobaczenia!

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