

Czy różnica między mikro lub małą firmą a dużym koncernem polega wyłącznie na ilości zatrudnionych pracowników i posiadanych środków? Zdecydowanie nie. Mimo że duże i małe firmy działają na jednym rynku, zabiegając często o te same grupy klientów docelowych i oferując produkty z tych samych grup, ich system działania jest różny.

Choć w wielu przypadkach mali inspirowują się dużymi, a duzi implementują pewne rozwiązania, podpatrzone w lokalnych biznesach. Gwarancją pozyskania leadów sprzedażowych nie jest duży budżet, a wdrożenie odpowiednich działań. Jakie działania marketingowe wdrożyć w małej firmie, aby pozyskać klientów? Odpowiedź znajdziesz w artykule.

Jakie są różnice między małą a dużą firmą?

Największą siłą małych przedsiębiorstw jest to, że są one blisko klienta i jego potrzeb. Czasem funkcjonują na rynkach lokalnych, czasem swoje usługi i produkty dostarczają na terenie całego kraju lub świata. Jednak zawsze klientów traktują w sposób inny niż duzi gracze. Dobrą informacją dla właścicieli małych, lokalnych przedsiębiorstw jest to, że od kilku lat wśród konsumentów nasila się trend odchodzenia od dużych dostawców produktów i usług. Odbiorcy wolą często zapłacić więcej po to, aby kupić produkt posiadający wartość dodaną, taką jak prestiż, unikalność, technologię produkcji dbającą o środowisko, personalizację.

Małe firmy są bardziej elastyczne i reagują szybciej. Przyczyna jest prosta. Im większe przedsiębiorstwo, tym bardziej rozbudowana i skomplikowana struktura wewnętrzna. Szybciej na sygnały dochodzące z rynku, zwłaszcza jeżeli jest to rynek lokalny, zareaguje właściciel małej firmy. Informacje idące od klientów szybciej dotrą tutaj do osoby decyzyjnej.

XXI wiek to czas niezwykle silnej konkurencji na rynku. Duże firmy przeznaczają ogromne kwoty na działania wizerunkowe, podczas gdy małe firmy swoją autentyczność budują w sposób naturalny. Wszak, gdy kupujesz u lokalnego dostawcy, wiesz kto stoi za daną marką, widzisz czy firma działa w sposób odpowiedzialny społecznie i środowiskowo, znasz swoich sąsiadów, którzy także korzystają z oferty danego przedsiębiorstwa. Lokalne firmy budują swój wizerunek w inny sposób niż duże korporacje. Jednocześnie nie kierują swoich usług do wszystkich, a

zazwyczaj stosują „marketing za przyzwoleniem”, czyli kierują swoją ofertę do osób, które rzeczywiście potrzebują ich usług lub produktów.

Sposoby pozyskiwania klientów dla małej firmy

Pozyskiwanie klientów wiąże się nierozdzielnie z działaniami marketingowymi, których głównym celem jest wykreowanie założonego wizerunku i przekazanie odbiorcom informacji o tym, że posiadamy produkty lub usługi, które rozwiążą ich problem, zaspokoją potrzeby lub wniosą do ich życia jakąś wartość. Do prowadzenia działań marketingowych nie jest potrzebny duży budżet reklamowy. Wiedząc, gdzie zamieszczać informacje oraz do kogo je kierować, za darmo lub za niewielkie kwoty możliwe jest wygenerowanie leadów sprzedażowych.

1. Wizytówka Google Moja Firma

Wizytówka Google Moja Firma to jedno z genialnych narzędzi, jakie Google oddaje w ręce przedsiębiorców. Stworzenie wizytówki znacząco poprawia widoczność naszej strony internetowej w wyszukiwarce. Umożliwia znalezienie firmy użytkownikowi, który szuka danej usługi lub produktu w konkretnej lokalizacji oraz pozwala gromadzić dobrze widoczne dla wszystkich użytkowników wyszukiwarki opinie o firmie, aktualności i podstawowe dane, takie jak numer telefonu, adres www czy godziny otwarcia.

2. Pozycjonowanie (SEO) lokalne

Pozycjonując swoją firmę lokalnie, wychodzimy naprzeciw potrzebom klientów, którzy szukają potrzebnego im produktu w swojej okolicy. Często w czasie podróży, potrzebując przykładowo warsztatu samochodowego, to właśnie dzięki pozycjonowaniu lokalnemu znajdujemy miejsce, które ratuje nas z opresji. O pozycjonowanie lokalne (z ang. Local SEO) powinna zadbać każda firma, która oferuje swoje usługi lokalnie lub/i posiada stacjonarne punkty obsługi klienta. Zgodnie z opracowaniem Search Engine Land użytkownicy lokalnego SEO poszukują przede

wszystkim adresu firmy (27%), firmy oferującej konkretne usługi lub produkty (16%) oraz numeru telefonu firmy (15%).

3. Specjaliści od generowania leadów

Marzeniem niemal każdego przedsiębiorcy jest możliwość skupienia się wyłącznie na tworzeniu, ulepszaniu i dostarczaniu swoich usług. Nie każdy ma czas i wiedzę, potrzebną do prowadzenia działań marketingowych. Z pomocą przychodzą firmy, specjalizujące się w generowaniu leadów sprzedażowych.

W **hotLead.pl** bierzemy na swoje barki zadanie pozyskania potencjalnych klientów. Przedsiębiorcy, korzystający z ich usług, mogą skupić się na tym, co potrafią najlepiej i zamienić leady w realną sprzedaż. Jesteśmy przykładem firmy, która prowadzi działania w sposób kompletny i dopasowany do potrzeb konkretnego partnera. W zależności od preferencji działania mogą być prowadzone np. w formie cold mailingu, kampanii na LinkedIn, telemarketingu, kampanii PPC i innych kanałów komunikacji.

4. Kampanie lokalne

Zarówno w świecie analogowym, jak i digitalowym, kampanie lokalne przynoszą bardzo dobre efekty w postaci budowania określonego wizerunku i generowania leadów sprzedażowych.

5. Ulotki

Forma marketingu i reklamy, która od wielu lat jest elementem strategii firm działających w różnych obszarach i nadal przynosi dobre efekty. W natłoku komunikatów, którymi zalewają nas social media, telewizja i radio, tradycyjna, dobrze zaprojektowana ulotka, może się wyróżnić i przyciągnąć uwagę odbiorcy.

6. Kampania Facebook Ads i Google Ads z zawężeniem terytorialnym

Rozbudowany menedżer reklam, dający możliwość dokładnego targetowania przekazu na Facebooku to potężne narzędzie marketingowe. Szczególnie przydatne dla firm, działających

lokalnie. Dzięki intuicyjnemu i przejrzystemu systemowi możliwe jest stworzenie kampanii skierowanej dokładnie do osób, zamieszkujących wybrany przez nas obszar, wykazujących zainteresowanie dziedziną, w której działamy oraz będących członkami określonych grup wiekowych. Określenie grupy docelowej i dobre targetowanie przekazu pozwala uniknąć przepalania budżetu reklamowego na docieranie do osób spoza docelowej grupy potencjalnych kupców naszych produktów.

Reklamy Google Ads, czyli linki sponsorowane, wyświetlane na początku listy wyszukiwań oraz płatne banery reklamowe, również umożliwiają dokładne określenie lokalizacji, w których promowane treści mają być wyświetlane. Dowodem na wysoki stopień zaawansowania Google Ads jest to, że lista wyszukiwań na określone słowo kluczowe będzie wyglądać inaczej dla dwóch użytkowników, którzy poszukują przykładowo warsztatu samochodowego, znajdując się w dwóch różnych dzielnicach dużego miasta.

7. Zewnętrzne linkowanie i promocja

Każdy link do naszej strony, umieszczony w zewnętrznych serwisach, poprawia pozycję w wyszukiwarce i kieruje na naszą stronę potencjalnych klientów. Istnieją specjalne katalogi, w których można umieszczać linki do swoich stron, jednak najbardziej wartościowe są odnośniki umieszczone na zaufanych i rozpoznawalnych przez Google jako wartościowe, serwisach. Wzmianki oraz linki na stronach zewnętrznych mogą być efektem artykułów sponsorowanych lub wpisów nieodpłatnych, zamieszczanych przez administratorów danej strony. Strony internetowe miast, na których regularnie publikowane są informacje o lokalnych wydarzeniach i firmach to potężne narzędzie promocyjne.

8. Sponsoring lokalnych eventów

Eventy to okazje, przy których można spotkać się na żywo z potencjalnymi klientami. Budować rozpoznawalność marki i jej wizerunek. Sponsoring eventów to sposób na utrwalanie świadomości marki w umysłach ludzi i czynny udział w życiu lokalnej społeczności. Użyteczne gadzety reklamowe, wręczane uczestnikom, będą im towarzyszyć w codziennym życiu i przypominać o naszej marce.

Jak widać możliwości reklamy i pozyskiwania klientów dla małych biznesów jest wiele. Oczywiście nie wszystkie zostały wymienione w powyższym artykule, jednak omówione formy pozyskiwania leadów powinny znaleźć się w zakresie zainteresowania każdego przedsiębiorcy, działającego lokalnie. Pozwalają one wykorzystać przewagę konkurencyjną małych firm i stanowią podstawę do generowania leadów sprzedażowych.

Które z wymienionych metod stosujesz w swojej działalności? A może masz inny, sprawdzony i efektywny sposób na pozyskiwanie klientów? Podziel się swoją opinią w komentarzu! Dziękujemy!