



JAK MARKETING TREŚCI POMOŻE CI ZDOBYĆ NOWYCH KLIENTÓW?

Zrozumienie klientów pozwoli Ci przedstawić im właściwe treści we właściwym czasie. A to oznacza jeszcze więcej leadów dla Ciebie!

Spis Treści

1. Wstęp
2. O Nas
3. Twoją Grupą Docelową Nie Są Wszyscy
4. Tworzenie Person Sprzedażowych
5. Zrozumienie Podróży Twojego Klienta
6. Jakich Treści Potrzebuje Twoja Strona Internetowa?
7. Skontaktuj Się z Nami

Wstęp

Dziękujemy za pobranie tego ebooka. Zapoznanie się z nim pomoże Ci stworzyć odpowiednie treści dla właściwych ludzi – zwiększając przy tym liczbę Twoich klientów.

Zrobiłeś pierwszy krok do opracowania atrakcyjnych treści generujących zapytania, które później będziesz mógł zamienić w sprzedaż. Wszystko sprowadza się do zrozumienia tego, z kim chcesz rozmawiać i czego Twoi odbiorcy chcą się dowiedzieć.

Z tego e-booka dowiesz się:

- Dlaczego tak ważne jest zawężanie grupy odbiorców?
- Jak tworzyć персоны dla kupujących, które pomogą Ci przekazać właściwy komunikat?
- Jak wygląda typowa podróż Twojego klienta?
- Jakich treści potrzebujesz na każdym etapie podróży klienta?

Gdy już dobrze zrozumiesz, do kogo mówisz i czego oni szukają, możesz tworzyć odpowiednie i użyteczne treści. Przedstawić rozwiązania konkretnego problemu, z którym zmagają się Twoi idealni klienci. Możesz pokazać im, w jaki sposób Ty możesz im pomóc w rozwiązywaniu trudnych sytuacji.

Użyj tego formatu, a przekonasz się, że liczba zapytań z Twojej witryny wzrośnie wraz ze wzrostem liczby osób, które odkryją przydatne źródło informacji dokładnie wtedy, gdy go potrzebują.

O Nas

Uwielbiamy dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniami, aby pomóc klientom jak najlepiej wykorzystać ich obecność w Internecie.

Marcin Klinkosz założył agencję MK Digital Journey po 20 latach pracy w mediach oraz marketingu dla wielu różnych branż, wliczając w to budownictwo oraz telekomunikację. Firma korzysta z usług szeregu doświadczonych i efektywnych współpracowników z zakresu budowy stron internetowych, analityków, twórców treści, edytorów oraz marketerów.

Marcin specjalizuje się w hybrydowym podejściu do marketingu, czyli tworzeniu skutecznych strategii, łączących w sobie najskuteczniejsze rozwiązania offline i online oraz dopasowanych do unikalnej sytuacji rynkowej firm. Jako doświadczony dziennikarz oraz wydawca, wspiera również przedsiębiorstwa we wprowadzaniu inbound marketingu oraz generowaniu leadów online.

Jak Działamy?

Budujemy naszą reputację na stosowaniu sportowej skuteczności w biznesie. Nie dla nas droga na skróty czy krótkoterminowe triki. Budując solidne podstawy, zapewniamy klientom długofalowe oraz zrównoważone wyniki, oraz efektywne wykorzystanie budżetów reklamowych.

Jesteśmy przeciwnikami zasady „jeden rozmiar dla wszystkich”. Właśnie dlatego pomagamy firmom wprowadzać do biznesu to, co najlepsze w sporcie: solidne podstawy, zrównoważony rozwój, umiejętność adaptacji, skuteczność oraz nastawienie na ponadprzeciętne rezultaty.

Jako dodatkowy członek Twojego zespołu, pomagamy tworzyć nowe standardy w Twojej branży. W konkretny i bezpośredni sposób wskazujemy rozwiązania i narzędzia, które pomagają podnosić efektywność działań, motywację pracowników oraz osiągnięcie trwałych wyników.

Twoją Grupą Docelową Nie Są Wszyscy

Zawęż grupę odbiorców i skup się
na ludziach, którzy naprawdę się liczą.
Zaoszczędzisz czas, pieniądze i sprawisz,
że Twoje treści będą bardziej trafne.

Twoją Grupą Docelową Nie Są Wszyscy



Gdybym dostawał złotówkę za każdym razem, gdy właściciel firmy mówi mi, że ich oferta jest dla „wszystkich”, pisałbym te słowa z prywatnego jachtu. Bycie "dla wszystkich" to jeden z największych błędów popełnianych przez ludzi biznesu. Ważne jest również to, żebyś zrozumiał, dlaczego tak jest.

Dlaczego nie miałbyś celować we wszystkich? Z pewnością dałoby Ci to więcej potencjalnych klientów. Dlaczego więc sam miałbyś ograniczać swoje możliwości?

Skup Się Na Najlepszych

Czy słyszałeś o zasadzie Pareto - 80/20? Otóż **80% Twojego zysku prawdopodobnie pochodzi od 20% klientów**, więc warto skoncentrować się na dotarciu do większej liczby osób, które są podobne do tych z górnych 20%. Dlaczego miałbyś aktywnie szukać współpracy od ludzi, którzy nie zamierzają wydawać pieniędzy u Ciebie?

Biorąc pod uwagę fakt, że budżety marketingowe nie są nieskończone, na pewno chcesz je wykorzystać tak efektywnie, jak to tylko możliwe. Skoncentruj się więc tylko na typach klientów, których naprawdę potrzebujesz.



Dostosuj Się Do Sytuacji

Jeśli skupiasz się na wszystkich, to w jaki sposób możesz przygotować treści, które będą atrakcyjne dla Twojego kolejnego klienta? Jeśli wiesz dokładnie, do kogo mówisz, możesz opowiedzieć im historię, która przemówi bezpośrednio do nich. Wiadomość "dla wszystkich" bardzo często są nijakie i na dobrą sprawę nie będą rezonować z nikim.

Pomyśl o tym przez chwilę. Nawet produkt tak uniwersalny, jak Coca Cola wykorzystuje to podejście: ma zupełnie różne przestania dla Coca Coli, Diet Coke i Coca Coli Zero.

Firma robi to dlatego, ponieważ rozumie swoich klientów i kierują różne produkty na różnych segmentach rynku.

Bądź Inny

Wyobraź sobie, że sprzedajesz sofę. Jeśli celujesz we wszystkich, będziesz musiał mówić głośno o "Atrakcyjnych, wygodnych sofach", ale jeśli skupisz się na młodych rodzinach, Twój komunikat może zmienić się na „Wytrzymałe, łatwe do czyszczenia sofy”. Jeżeli chcesz dotrzeć do osób starszych, być może przedstawiś swoje produkty jako "Sofy zdrowe dla kręgosłupa."

Nie kombinuj za bardzo. Dowiedz się, z jakimi problemami borykają się Twoi odbiorcy, i pomóż im je rozwiązać dzięki Twoim rozwiązaniom. Bądź dobrym wyborem dla osób z grupy docelowej, którą sam wybrałeś, a nie kolejnym dostawcą dla każdego.

Zrozum Dlaczego

Musisz zrozumieć to, dlaczego Twoi klienci kupują właśnie od Ciebie i dotrzeć do tego, co przekonało ich do dokonania decyzji.

Musisz zidentyfikować konkretny problem, którego doświadczają. Problem, który sprawia, że w ich rozumieniu potrzebują właśnie tego, co sprzedajesz.

I masz rację. To nie będzie to samo dla każdego.

Od Czego Zacząć?

Najlepszym punktem startowym jest **stworzenie person kupujących**. Aby tego dokonać, musisz dokładnie zrozumieć Twoich idealnych klientów i sposoby, w jaki podejmują decyzje. Jeżeli nie wiesz się o nich wystarczająco dużo, spójrz na profile LinkedIn podobnych osób, porozmawiaj z pracownikami Twojego działu sprzedaży lub przeprowadź wywiady z obecnymi klientami.

Nie wystarczy już powiedzieć: "Mam na celownika firmy inżynierskie", a nawet „kieruję ofertę do dyrektorów firm inżynierskich”. Musisz namalować szczegółowy obraz konkretnej osoby wraz z jej celami, wyzwaniami i zainteresowaniami: co ich motywuje i z jakimi problemami się borykają. Pamiętaj, aby nadać swojej osobie imię np. "Oszczędna Krysia".

Kiedy podczas naszego spotkania zapytam, do kogo kierujesz swoją kampanię inbound marketingu, chciałbym usłyszeć: „Namierzam ludzi takich jak Marek, który prowadzi firmę inżynierską w branży transportowej. Jest po czterdziestce, wykształcony, zarządza zespołem i zawsze czuje, że w ciągu dnia jest zbyt mało godzin. Uwielbia podróżować, biega w wolnym czasie i większość wiadomości otrzymuje z Twittera”.

W kolejnym rozdziale omówimy to bardziej szczegółowo.

Co Dalej?

Gdy już wiesz, z kim chcesz rozmawiać, tworzenie treści i materiałów promocyjnych jest znacznie prostsze.

Wszystko, co od tej pory stworzysz, powinno być budowane z myślą o tej osobie. Takie podejście pomaga w wyborze obrazów, treści wiadomości, tematyki oraz kanałów komunikacji, którymi będziesz promować Twoje treści.

Będzie Ci więc o wiele łatwiej napisać post na blogu o wyzwaniach Marka z zarządzaniem sobą w czasie, niż pisać ogólnie o wyzwaniach związanych z poprawą efektywności. Dzięki temu Twoje treści trafią w sedno, ponieważ zostały napisane specjalnie dla konkretnej osoby.

Podsumowując, jeśli chcesz maksymalnie wykorzystać swój budżet marketingowy, skup się na Twoich idealnych klientach i staraj się robić wszystko, aby pomóc im przezwyciężyć konkretne wyzwania.

Tworzenie Person Sprzedażowych

Poświęć czas na zrozumienie
Twoich idealnych klientów. Dzięki
temu dostarczysz im informacji,
które są tak istotne, jak to tylko
możliwe.

Tworzenie Person Sprzedażowych



Jeśli pracujesz w marketingu, dobrze wiesz, jak ważne jest zrozumienie Twoich klientów, Twojego rynku docelowego, Twoich odbiorców... jakkolwiek nazwiesz grupę ludzi, do których chcesz dotrzeć w nadziei, że namówisz ich do kupienia czegoś od Ciebie. Być może dla wielu klientów zabrzmiałoby to dziwnie, ale my wiemy, że rozwój person to świetne miejsce na rozpoczęcia działania.

Czym Są Persony i Dlaczego Działają?

Persony kupujących to szczegółowe opisy ludzi, z którymi chcesz robić interesy. Jedną z korzyści tworzenia person jest to, że proces pozwala na zawężenie grupy odbiorców do trzech lub czterech kluczowych segmentów, które prawdopodobnie przyniosą Ci najwięcej biznesu/zysku. Stwórz tyle, ile potrzebujesz, ale w rzeczywistości trzy lub cztery w zupełności wystarczą; kilka więcej i prawdopodobnie zaczniesz się gubić.

Aby decydować o swoich personach, pomyśl o swoich najlepszych obecnych klientach – tych, których Ty chcesz mieć więcej – i pogrupuj je według typu. Następnie pomyśl o osobach, z którymi chciałbyś pracować, ale jeszcze nie są Twoimi klientami.

Imię i Wstyd

To ta część, w której nasi klienci patrzą na nas, jakbyśmy byli trochę obłąkani.

To jest również moment, w którym zaczynają to rozumieć i angażują. **Tak, nadaj swoim personom imię.** Brzmi głupio, ale naprawdę pomaga je ożywić.

To jest różnica pomiędzy mówieniem o bezosobowych dyrektorach zarządzających firm inżynieryjnych lub menadżerach obiektów a rozmowach o bardzo konkretnych Markach i Kaśkach. Gdy Twoja persona ma imię, nabiera tożsamości i dużo łatwiej Ci opracować jej szczegółowy obraz.

Nasz Szablon Persony

Poniżej znajdziesz przykładowy szablon persony, który pozwoli Ci stworzyć obraz idealnego klienta. Z powodzeniem korzystamy z tego szablonu podczas spotkań z naszymi klientami.

Oto, o co prosimy:

- Kariera - praca, branża, rodzaj firmy, linia raportowania, umiejętności i narzędzia.
- Osobiste – wiek, wykształcenie, lokalizacja, rodzina, hobby.
- Zachowanie – jak się uczą, korzystają z sieci, badań, internetu i mediów społecznościowych.
- Cele w pracy.
- Wyzwania w pracy.
- Jak możemy im pomóc osiągnąć ich cele/przezwyciężyć ich wyzwania?
- Typowe cytaty i pytania – co by powiedzieli, gdy zrobiliby po raz pierwszy kontakt? Co chcą wiedzieć? W czym potrzebują pomocy?
- Typowe zastrzeżenia i uwagi.
- Dlaczego ta persona wybiera Ciebie? Dlaczego wracają?

Na wiele z tych pytań powinieneś być w stanie odpowiedzieć od razu, szczególnie jeżeli pracujesz bezpośrednio z klientami.

Jeśli nie, poproś o zaangażowanie swój zespół sprzedażowy – nie tylko będą w stanie dać ci wgląd w Twoje idealne persony, ale prawdopodobnie będą się przy tym dobrze bawić.

Jeśli są informacje, których nie możesz uzupełnić, porozmawiaj z niektórymi klientami lub wyślij ankietę. Im więcej wiesz, tym skuteczniejsza będzie Twoja komunikacja.

Przykłady Person

Gdy już masz swoje persony, z imionami, możesz zacząć dopasowywać komunikaty, treści i materiały marketingowe dla każdej z nich, a także podjąć decyzję o kanałach komunikacji, które pozwolą jak najlepiej do nich dotrzeć.

Wracając do Kaśki i Marka:

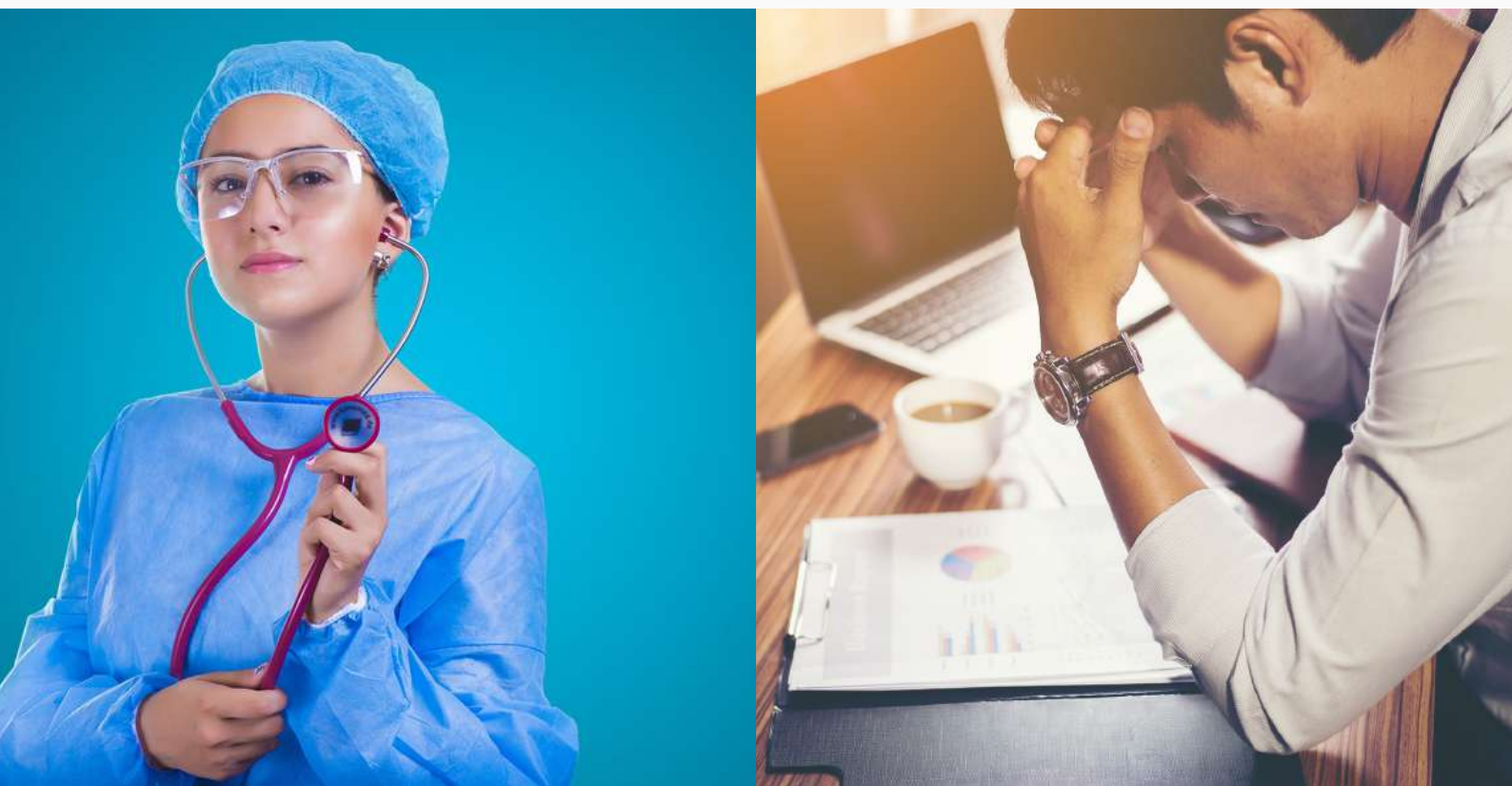
Odkrywasz, że Kaśka, doktor medycyny, spędza dużo czasu w podróży, czyta dużo blogów na swoim telefonie i tablecie, jest głównie zainteresowana strategią i zmianą zarządzania. W wolnym czasie lubi jogę.

Z drugiej strony, Marek, kierownik obiektu...przepracowany i martwi się o budżet. Lubi się uczyć oglądając video, w wolnym czasie startuje w triathlonach.

Postanawiasz więc kierować reklamy do Kaśki poprzez blogowanie, z przestaniem, że Twój produkt pomaga usprawnić biznes w dłuższej perspektywie. Design sugerowałby ciszę i święty spokój.

I przygotowujesz video dla Jamesa, pokazując mu, jak Twój produkt może zaoszczędzić pieniądze i czas, używając szybko poruszających się, energetycznych obrazów.

Zawsze nalegamy na tworzenie person, gdy rozpoczynamy pracę nad nowym projektem. Jest to niezwykle pomocne i znacznie ułatwia resztę procesu planowania. Spróbuj.



Zrozumienie Podróży Twojego Klienta

Zrozum, jak Twoi klienci podejmują
decyzję o zakupie od Ciebie i
poruszają się w ich tempie.
Dostarczaj właściwych treści we
właściwym czasie.

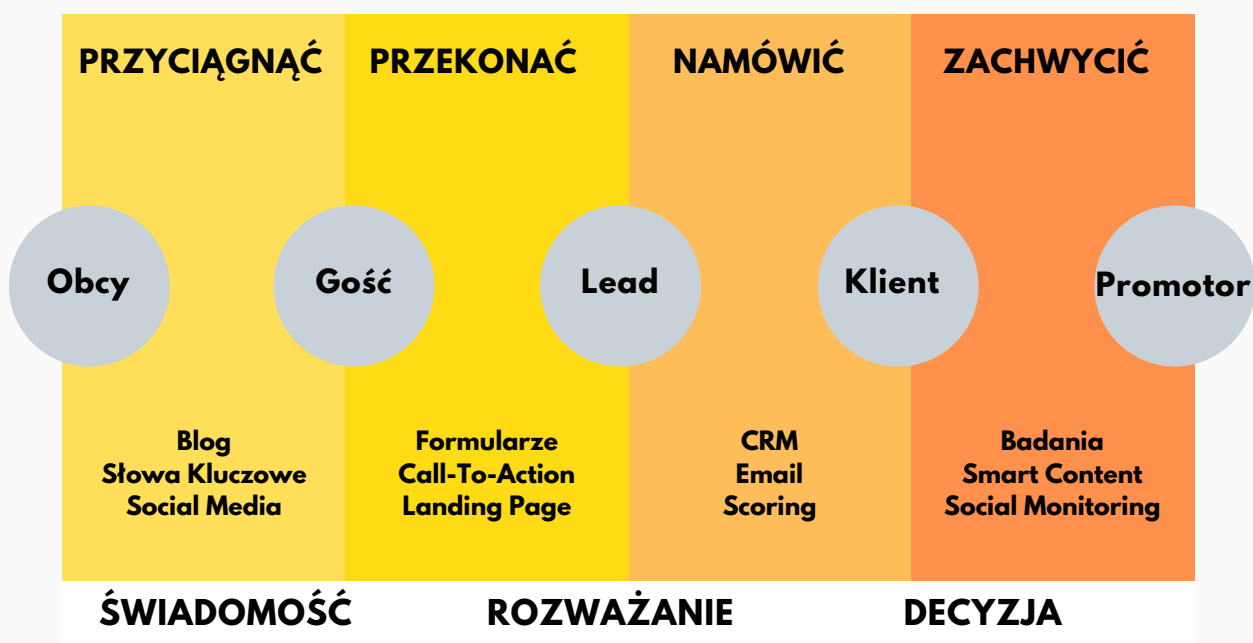
Zrozumienie Podróży Twojego Klienta

Customer Journey Mapping jest używany w marketingu i obsłudze klienta do identyfikacji tego, jak dana osoba przechodzi przez proces przechodzenia od bycia całkowicie obcym do zostania lojalnym klientem. Pomaga organizacjom spojrzeć na wszystkie ważne punkty styku w tej podróży, które mogą pomóc lub utrudnić postęp do zaplanowanego celu.

Jako agencja inbound marketingu skupiamy się na komunikacji z podstawowym celem, jakim jest generowanie leadów. Dbamy również o utrzymanie klientów, gdy już ich pozyskaliśmy. Strategia marketingu przychodzącego skupia się na przyciąganiu uwagi i towarzyszeniu tym ludziom aż do momentu złożenia zamówienia, używając Twojej strony internetowej jako głównego atutu.

Zrozum Każdą Podróż Klienta

Podczas gdy większość podróży jest luźno oparta na tradycyjnym modelu AIDA (zwrócenie uwagi, zainteresowanie, pragnienie, działanie), każda firma będzie miała swoją własną odmianę, którą musi dogłębnie zrozumieć.



metodologia inbound wg. HubSpot

Rodzaj Decyzji

W zależności od produktu lub usługi długość procesu decyzyjnego może być bardzo różna. Jeśli to prosta decyzja, jak kupno kanapki, wszystko przebiega bardzo szybko - możesz szybko zbadać lokalne sklepy z kanapkami, wybrać jeden, przejść przez ulicę i poświęcić kilka sekund na wybór nadzienia. Cały proces zajmuje mniej niż pół godziny.

Jeśli jednak wybierasz nowego dostawcę usług IT, musisz najpierw dowiedzieć się, czego faktycznie potrzebujesz. Później sprawdzasz opcje, porównujesz różnych dostawców, masz spotkania, szukasz opinii, negocjujesz ceny, a następnie wybierasz najbardziej odpowiednią firmę. Cały proces może zająć miesiące.

Treści Dla Każdego Etapu

W ramach działań inbound marketingowych będziesz tworzyć wiele przydatnych i użytecznych treści. Kluczem do tego, aby to działało dla Ciebie, jest upewnienie się, że dla każdej osoby, będziesz tworzył treści na każdy etap ich podróży.

- Pierwszym etapem jest świadomość – mówisz do ludzi, którzy o Tobie wcześniej nie słyszeli. Musisz przyciągnąć ich uwagę, mówiąc o istotnym problemie, którego doświadczają.
- Następnie przenosisz ich do faktycznego zainteresowania Twoimi produktami lub usługami, wskazując to, co oferujesz, jako potencjalne rozwiązanie ich problemu. Twoim zadaniem jest zaoferować jak najwięcej naprawdę przydatnych informacji, aby odbiorcy mogli zacząć rozważać najlepsze rozwiązanie.
- Jeżeli zrobią ten krok, wówczas chcesz ich zachęcić do skontaktowania się z Tobą, abyś mógł przekonać ich, że jesteś odpowiednią osobą do pracy i przekazać informacje o tym, jak to jest korzystać z Twoich usług.
- Jeśli zdecydują się od Ciebie kupić, to nie koniec. Chcesz pozostać w kontakcie, aby pamiętać, żeby wrócić ponownie i polecić Cię swoim przyjaciołom i znajomym.

Zaplanuj konkretne podróże, które odbywają Twoi klienci i upewnij się, że masz odpowiednie treści dostępne dla każdego kroku.



Poruszaj Się w Ich Tempie

Jeżeli masz na swojej stronie internetowej treści dopasowane do każdego etapu podróży, nigdy nie musisz być nachalny.

Pozwalasz odwiedzającym poruszać się krok po kroku z ich własną prędkością. Jeśli tylko przeglądają treści, to w porządku. Upewnij się jednak, że pokazujesz im to, co będzie dalej, żeby mogli przejść do przodu, gdy będą gotowi.

Dzięki wyraźnym wezwaniom do działania na każdej stronie odwiedzający mogą w każdym momencie w prosty sposób zostać Twoimi klientami.

Jeśli nie są gotowi, aby przejść dalej, potrzebujesz informacji, które na tyle zapadną im w pamięć, że wrócą do Ciebie później.

Jeśli Twoje treści są na tyle wartościowe, że odwiedzający przekazali Ci swoje dane kontaktowe, pielęgnuj te leady, aż będą gotowe do podjęcia kolejnego kroku.

Jeżeli dostarczyłeś im czegoś przydatnego, masz duże szanse na zostanie preferowanym dostawcą, gdy potencjalni klienci zdecydują się na wykonanie kolejnego ruchu.



Jakich Treści Potrzebuje Twoja Strona Internetowa?

Twoja witryna musi zapewniać informacje dla każdego etapu podróży kupującego. Dowiedz się, jakie treści działają najlepiej.

Jakich Treści Potrzebuje Twoja Strona Internetowa?

Ten rozdział przedstawia różne etapy podróży klienta: od momentu, w którym po raz pierwszy usłyszysz o Twojej firmie, do momentu, gdy stają się potencjalnymi klientami a później adwokatami, polecającymi Twoje usługi. Od czego zacząć przygotowania treści, dla każdego z tych etapów?

Przypomnijmy:

Każda firma będzie miała wiele różnych person kupujących zbudowanych na podstawie ich idealnych klientów. Każdy z tych kupujących będzie miał nieco inne potrzeby informacyjne, które przybliżają go do zakupu.

W zależności od rodzaju produktu lub usługi, którą oferujesz, podróż kupującego będzie krótsza, dłuższa, mniej lub bardziej skomplikowana. Ważne jest więc, aby zrozumieć, jak to działa w przypadku Twojej firmy i ile wsparcia musisz zaoferować swoim klientom.

Oto przykład dość typowego procesu, opartego luźno na kilku planach treści przygotowanych dla naszych klientów.

Etap świadomości

- Stwórz nową stronę internetową lub zaktualizuj istniejącą, aby upewnić się, że masz mnóstwo informacji na dany temat z mocnym przekazem sprzedażowym i wezwaniem do działania (Call-to-action, CTA), aby przejść do następnego kroku.
- Pisz co najmniej jeden wpis na blogu tygodniowo na ten temat, aby przyciągnąć uwagę wyszukiwarek i dostarczać pomocne treści na podstawie pytań, które Twoje osoby wpisują w wyszukiwarkach. Są to zazwyczaj pytania zaczynające się od "Jak...?". Na przykład "Jak zrobić dobudówkę do domu"?
- Utwórz listę kontrolną lub e-booka, który zawiera bardziej szczegółowe odpowiedzi na te pytania. Daje to możliwość zebrania danych kontaktowych, abyś mógł podtrzymać znajomość.
- Publikuj powiązane treści w mediach społecznościowych, podając linki do odpowiednich postów na blogu, oferty i strony w serwisie. Użyj płatnych reklam, aby zwiększyć ruch do ważnych treści.

Etap Zainteresowania/Rozważania

- Utwórz drugą ofertę, która pomoże wyjaśnić rozwiązanie pytania, na które odpowiedziałeś w poprzednim etapie. Pomyśl o nich jako "co...?" i "dlaczego...?" na przykład „Dlaczego potrzebuję architekta?”. Może to być inny e-book, webinar, podcast lub seria video, w których podasz konkretne informacje, ułatwiające potencjalnemu klientowi sprawdzenie, czy to rozwiązanie jest dla nich właściwe.
- Napisz dodatkowy e-mail, aby każdy, kto przeczytał Twoją wcześniejszą ofertę, otrzymał możliwość zapisania się do kolejnej oferty.
- W zależności od branży na tym etapie możesz potrzebować więcej niż jednej oferty, ponieważ w proces może być zaangażowanych kilka osób i mogą potrzebować różnych rodzajów informacji.

Etap Decyzji

- Stwórz ofertę dającą możliwość oceny Ciebie, jako dostawcy preferowanego rozwiązania. Pomyśl o odpowiedzi "kto...?" pytania, takie jak "OK, więc naprawdę potrzebuję architekta. Kto będzie dla mnie najlepszy?". To może być spotkanie, bezpłatny okres próbny, demo, sesja degustacyjna, audyt lub ocena.
- Napisz dalsze e-maile, aby poinformować potencjalnych klientów o swojej ofercie.
- Upewnij się, że masz dostępne referencje i studia przypadków, aby zapewnić dowód, że naprawdę możesz zrobić to, co obiecujesz.

Etap Lojalnościowy

- Najważniejszą rzeczą do zrobienia po tym, gdy ktoś został Twoim klientem, jest podtrzymanie kontaktu. Może to być bardzo proste, jeśli świadczysz stałą usługę lub subskrypcję, ale mniej oczywiste, jeśli jest to okazjonalna sprzedaż. Biuletyny, newslettery, powiadomienia o najnowszych wpisach na blogu lub ofertach specjalnych to świetne sposoby na przypomnienie ludziom, że nadal tam jesteś.
- Zadowoleni klienci to Twój najlepszy zespół sprzedaży i referencje. Rekomendacje i polecenia mogą bardzo skutecznie przyciągnąć nowych klientów. Pamiętaj, żeby poprosić o recenzje i referencje. Zastanów się nad tym, jak możesz motywować klientów, aby opowiedzieli o Tobie swoim znajomym.

Planuj na Przyszłość

Brzmi jak dużo pracy i, szczerze mówiąc, tak jest. Tworzenie treści wymaga ostrożności, planowania i dokładnego zrozumienia procesu - na długo przed rozpoczęciem pisania. Plusem jest to, że kiedy ten etap się kończy, otrzymujesz w zamian skuteczną maszynkę do generowania leadów z Twojej strony internetowej. Ta maszyna będzie nabierała rozpędu za każdym razem, gdy będziesz dokładał do niej nowe elementy. Możesz oczywiście skorzystać z pomocy agencji lub, jeśli chcesz to zrobić samodzielnie, upewnij się, że poświęcisz czas na przemyślenie wszystkiego, zanim przeskoczysz do działania.



Porozmawiaj z Nami

Jesteśmy agencją inbound marketingu i
chcielibyśmy z Tobą porozmawiać!

Zarezerwuj bezpłatną, nieformalną
konsultację marketingową, aby
dowiedzieć się, czy marketing
przychodzący może pomóc w rozwoju
Twojego biznesu.

ZAMÓW DARMOWĄ KONSULTACJĘ

biuro@marcinklinkosz.com

