Promocja stacjonarnego sklepu

Słowo Wstepu

- Dawno ne było nowego odcinka, pora to naprawić
- Ostatnio robiłem ankietę na FP, macie głównie problem z POZYSKANIEM KLIENTA
- Dziś idzie na Warstat promocja stacjinarnego sklepu
- Omówimy rodzaje rekkamy; porozmawiamy dlaczego warto planować działania reklamowe, powiem Ci jak w prosty sposó zweryfikować najlepsze źródło dla Ciebie
- Roziwiążemy też problem związany z walką cenową i powiem Ci jak budować pozycję experta w branzy
- Porozmawiamy o plusach współpracy z innymi firmami

Rodzaje reklamy, które wybierają przedsiębiorcy

- Te rodzaje na pewno znasz, chociaż ze słyszenia
- Zebrałem najpopularniejsze metody reklamy i oceniłem
- Kryteria oceny
  - Zasięg - jak dużo osób może poznać Twoją ofertę
  - Koszt - ile szacunkowo może kosztować ta reklama
  - Skuteczność - w skali od 1-10; biorę pod uwagę dotarcie do osób, które są zainteresowane Twoją ofertą
  - Mierzalność wyników - określimy czy możemy zmierzyć skuteczność tej reklamy
- Metody
  - Ulotki, plakaty, wizytówki - poligrafia
    - Mały zasięg
    - Średni koszt - 1000 ulotek i 100 plakatów - 300-500zł; dodatkowy koszt to kolportarz
    - Skuteczność - 3 - brak targetowania; problem z dystrybucją; często traktowane jako śmieć, pomimo fajnej oferty
    - Ciężko zmierzyć skuteczność
  - Baner reklamowy
    - Bardzo mały zasięg
    - Mały koszt - 4x2m - 250 zł
    - Skuteczność - 1 - jest tego tyle, że nie zwracamy na nie uwagi; mieliśmy trzy banery - 0 odzewu ze strony klientów
    - Prawie brak możliwości zmierzenia skuteczności
  - Reklama offline - oklejenie witryn; szyldy przy sklepie
    - Mały zasięg, ale poprawia widoczność sklepu
    - Średni koszt - zależy od metody wykonania; myślę, że większość sklepów znajdzie coś dla siebie w granicach 2000zł
    - Skuteczność - 3 - poprawia widoczność, więc pomaga klientom Cię znaleźć; jeśli masz lodziarnię warto to oznakować itp.
    - Prawie brak możliwości zmierzenia skuteczności
    - Czy takie działania to marketing? Rozważ na antenie
  - Polecenia znajomych
    - Bardzo mały zasięg
    - Zerowy koszt - poza dobrą obsługą klienta, by chciał polecać
    - Skuteczność - 7-8 - zazwyczaj jeśli polecasz komuś firmę, to wiesz, że jej potrzebuje; klienci z polecenia rzadko negocjują - po prostu warto
    - Duża szansa na zmierzenie skuteczności - jeśli będziesz pytać nowych klientów skąd są usłyszysz nazwiska obecnych klientów - o pytaniu o pochodzenie za chwilę
  - Reklama Facebook / Google Ads
    - Użyłem dwóch przykładów, są zbliżone jeśli chodzi o kryteria
    - Bardzo duży, wyselekcjonowany zasięg
    - Koszt ustalasz sam - określ budżet; naucz się lub zleć zadanie; może
    - Skuteczność - od 1 do 10 - możesz zrobić reklamę, która przepali Twoje pieniądze, ale możesz też stworzyć kreację, która prawie za darmo będzie pozyskiwać nowych klientów
    - Dokładnie zmierzysz co działa a co nie

Zaplanuj swoje działania

- Niezależnie od tego, na co się zdecydujesz - zaplanuj działania
- Policz koszty, określ do kogo chcesz dotrzeć, nakreśl cele
- Wybierając różne rodzaje określ czas, kiedy się na nie zdecydujesz
- Weź pod uwagę święta, okazyjne wydarzenia czy sezonowość

Poznaj źródła, które działają

- Idę o zakład, że większość lokalnych sklepów nie pyta skąd o nich wie klient
- I tak, masz rację, że pytanie w piekarni "Skąd o nas Pani wie" może być dziwne
- Jednak odpowiedz sobie na pytanie - jak często pytasz klientów, skąd trafili do Ciebie?
- Przeprowadź eksperyment - przez najbliższy tydzień pytaj wybiórczo 10-20 klientów w sklepie, skąd wiedzą o Tobie
- Notuj wyniki i określ najlepsze źródło pozyskiwania klienta

Zwiększ wartość, zamiast zmniejszać cenę

- Wiele osób walczy tylko ceną
- Po pewnym czasie dochodzisz do momentu pracowania za marną marżę
- Moja rada: zwiększ wartość zamiast zmiejszać cenę
- Jeśli konkurencja sprzedaje ten sam towar w niższej cenie - pozostań przy swojej ale daj np. dłuższą gwarancję, gratisy do zakupu czy postaraj się o lepszą obsługę klienta

Dziel się wiedzą

- Wiedza w porówniu do rabatów czy gratisów ma nieskończone pokłady - możesz doradzać w kółko nic nie tracąc
- Pomagając w wyborze produktu, pisząc bloga lub rozmawiając z klientami budujesz swoją pozycję eksperta
- Chętniej zrobimy zakupy w sklepie, gdzie profesjonalnie nam doradzą niż tylko "pogonią" produkt
- Sposoby: pisz bloga; udzielaj konsultacji; wydrukuj katalog z poradami; pisz o branży na FB

Współpracuj z innymi firmami

- Nawiąż współpracę z innymi przedsiębiorcami z Twojego miasta
- Ważne, by wasze dobra był komplementarne lub miały podobne grono klientów - dietetyk dogada się z cateringiem; fryzjerka z kosmetyczką; sklep z częściami samochodowymi może nawiązać współpracę ze sklepem ze sprzętem audio do samochodu
- Nawzajem możecie zostawićw swoich sklepach ulotki z dodatkowym rabatem
- Pamiętaj, że same ulotki to nie wszystko - liczy się szczera chęć współpracy i polecania innego koszyka produktów

2 porady - Jak wykorzystać FB?

- Chcę nagrać video poradnik jak wykorzystać grupę look a like oraz odpowienie geo-targetowanie na FB do promocji sklepu
- Usłyszysz o tym jeszcze w tym miesiącu - bądź na bieżąco
- Dziękuję za uwagę - koniecznie napisz, który ze sposobów wdrożysz u siebie. Do usłyszenia!