

Jak skutecznie generować leady?

Przewodnik dla początkujących



**Business
Web**



Spis treści

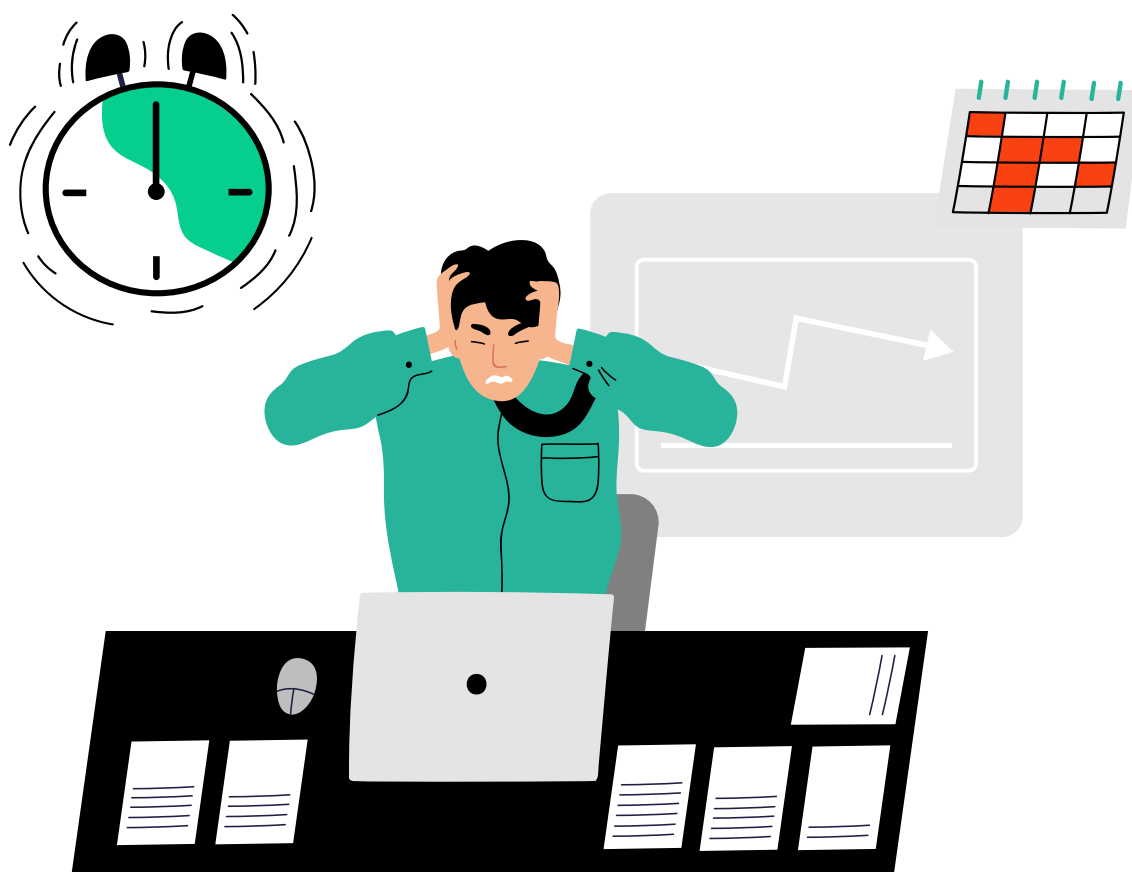
3	Wstęp
6	Czym jest generowanie leadów?
10	Dlaczego potrzebujesz generowania leadów?
13	Kwalifikacja leadów
20	Mechanika generowania leadów
24	6 miejsc, w których możesz promować swoje oferty marketingowe
34	Jak stworzyć swoją pierwszą kampanię generowania leadów
37	Podsumowanie

01

Wstęp

Pozyskanie uwagi potencjalnych klientów i ich konwersja na docelowego klienta jest wyzwaniem dla wielu firm.

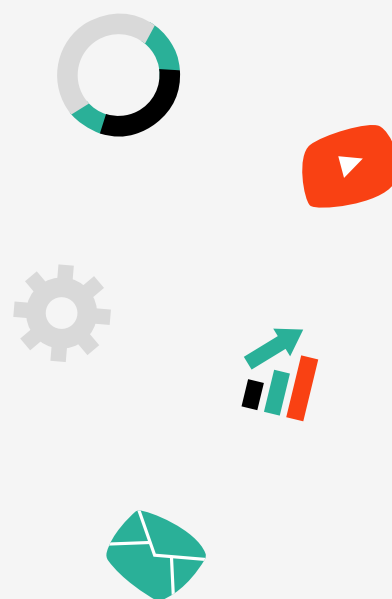
Twoi potencjalni klienci nie chcą już, aby ich uwagę kupowano – chcą, żeby na nią zapracowano. Oznacza to, że strategie generowania leadów muszą zostać zmodyfikowane w wielu branżach, po to, żeby lepiej spełniać potrzeby odbiorców.



Pierwszym krokiem w tej ewolucji jest **tworzenie atrakcyjnych treści**, a drugim wykorzystanie tych treści do przekształcenia odwiedzających w potencjalnych klientów. Oczywiście łatwiej powiedzieć niż zrobić.

Zanim zaczniemy cokolwiek tworzyć, zapoznajmy się z tym, czym jest generowanie leadów oraz jakie aspekty musisz wziąć pod uwagę przed ruszeniem z działaniami w tym kierunku. Ten przewodnik wyjaśni Ci cały proces generowania leadów – od zdefiniowania leadu do uruchomienia oferty.

Ale zacznijmy od początku.



02

**Czym jest
generowanie
leadów**

Generowanie leadów to zbieranie danych kontaktowych do potencjalnych klientów przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi, technologii i kampanii marketingowych.



Być może zadajesz sobie też pytanie, co to jest lead? Lead to osoba (lub firma), która w jakiś sposób wykazała zainteresowanie produktem lub usługą Twojej firmy. To potencjalny klient, który w niedalekiej przyszłości może mieć potrzebę zakupową i ma na to przeznaczony budżet.

Oznacza to, że zamiast dostać przypadkowy telefon lub e-mail od firmy, która kupiła jego dane, marka lub organizacja komunikuje się z klientem, który sam w jakiś sposób się do nich odezwał.



Przykład

Wyobraź sobie, że uzupełniłeś ankietę online, żeby dowiedzieć się więcej o tym, jak dbać o swój samochód. Jeśli otrzymałeś e-mail od firmy motoryzacyjnej, która zamieściła ankietę na swojej stronie internetowej, z informacją o tym, jak mogą Ci pomóc w dbaniu o samochód, jest to o wiele mniej inwazyjne, niż gdyby zadzwonili do Ciebie z nienacką, nie wiedząc, czy w ogóle zależy Ci na konserwacji samochodu. A co gorsza, gdybyś w ogóle samochodu nie miał.

Z perspektywy biznesowej, informacje zebrane o Tobie przez firmę motoryzacyjną na podstawie Twoich odpowiedzi w ankiecie pomogłyby im **spersonalizować komunikację** otwierającą, po to, żeby zaspokoić Twoje istniejące potrzeby.





**Generowanie leadów
jest więc sytuacją,
w której obie strony
wygrywają!**

Korzysta na tym zarówno klient,
jak i firma.

03

Dlaczego
potrzebujesz
generowania
leadów

Ilekoć ktoś spoza świata marketingu pyta mnie, czym się zajmuję, nie mogę po prostu powiedzieć: „Tworzę treści do generowania leadów”. Byłoby to dla niego kompletnie niezrozumiałe, a ja otrzymałbym kilka naprawdę zmieszanych spojrzeń.

Dlatego zamiast tego mówię: „**Pracuję nad znalezieniem unikalnych sposobów na przyciągnięcie ludzi do mojego biznesu**”.

W BusinessWeb chcemy dostarczyć klientom wystarczająco dużo wartościowych informacji, aby w naturalny sposób zainteresować ich naszą firmą, tak żeby przekonali się do marki na tyle, żeby sami chcieli się od nas odezwać. To zazwyczaj lepiej brzmi, i jest dokładnie tym, czym powinno być generowanie leadów. Czyli sposobem na zainteresowanie potencjalnych klientów Twoją firmą i skierowanie ich na ścieżkę prowadzącą do zakupu.

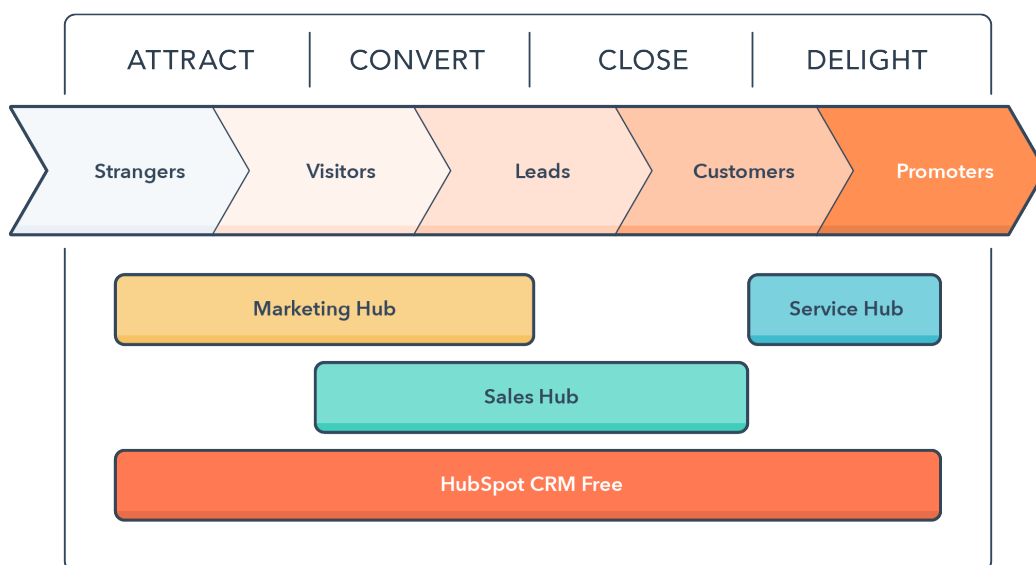
Pokazując organiczne zainteresowanie Twoją marką, to klient rozpoczyna relację (zamiast firmy, która robi to poprzez cold calling), dzięki czemu łatwiej i naturalniej jest im kupować od Ciebie.

Dane z HubSpot pokazują, że tylko 16% marketerów twierdzi, że praktyki outboundowe dostarczają najwyższej jakości leadów sprzedażowych.

W ramach szerszej metodologii inbound marketingu, generowanie leadów znajduje się na drugim etapie. To jasno określa jedną koncepcję: **dziś to konsumenci mają przewagę!**

Metodologia Inbound Marketingu

Poniższa grafika przedstawia krótki przegląd metodologii inbound marketingu i produktu HubSpot, które stosowane razem pomagają rozwijać się firmie.



Inbound marketing koncentruje się na pozyskiwaniu klientów poprzez odpowiednie i pomocne treści oraz dodawanie wartości na każdym etapie podróży zakupowej klienta. Dzięki inbound marketingowi potencjalni klienci znajdują Cię poprzez takie kanały jak blogi, wyszukiwarki internetowe i media społecznościowe. W przeciwieństwie do outbound marketingu, inbound marketing nie musi walczyć o uwagę potencjalnych klientów. Tworząc treści zaprojektowane z myślą o problemach i potrzebach swoich odbiorców, przyciągasz potencjalnych klientów oraz budujesz zaufanie i wiarygodność firmy.

Chcesz wiedzieć więcej o inbound marketingu?

[Sprawdź nasz przewodnik →](#)

04+

**Kwalifikacja
leadów**

Jak już wiesz, lead to osoba, która wykazała zainteresowanie produktem lub usługą Twojej firmy. Teraz porozmawiamy o tym, w jaki sposób ktoś może faktycznie wykazać to **zainteresowanie**.

Zasadniczo lead jest generowany poprzez zbieranie informacji. Zbieranie informacji może być wynikiem tego, że np. osoba poszukująca pracy wykaże zainteresowanie danym stanowiskiem i odpowie na aplikację. A klient może udostępnić swoje dane kontaktowe w zamian za kupon zniżkowy lub wypełnić formularz w celu pobrania np. treści edukacyjnych.

To tylko dwa z wielu sposobów, dzięki którym możesz zakwalifikować kogoś jako lead.

Spójrzmy na poniższe przykłady. Każdy z nich podkreśla również fakt, że ilość informacji, które możesz zebrać, żeby zakwalifikować kogoś jako lead oraz poziom zainteresowania tej osoby Twoją firmą na każdym etapie może być różny.



Oceńmy każdy z tych scenariuszy:



Podanie o pracę

Każda osoba wypełniająca formularz aplikacyjny jest skłonna podzielić się wieloma osobistymi informacjami, ponieważ chce być brana pod uwagę na dane stanowisko. Wypełniając aplikację, **pokazuje swoje prawdziwe zainteresowanie pracą**, dzięki czemu spełnia kryteria, które kwalifikują ją jako kandydata do zespołu w danej firmie.



Kupon (np. zniżkowy)

W przeciwieństwie do aplikacji o pracę, prawdopodobnie wiesz bardzo mało o kimś, kto natknął się na jeden z Twoich kuponów. Ale jeśli potencjalny klient uzna, że zniżka jest dla niego wystarczająco wartościowa, **może być skłonny podać w zamian za nią swoje imię i nazwisko oraz adres e-mail**. I chociaż nie jest to duża ilość informacji, to wystarczy, żeby dowiedzieć się, że ktoś jest zainteresowany Twoją ofertą.



Treść (content)

O ile pobranie kuponu świadczy o bezpośrednim zainteresowaniu produktem lub usługą, o tyle treść (np. e-book edukacyjny lub webinar) już nie. Dlatego, żeby naprawdę zrozumieć powód i charakter zainteresowania danej osoby Twoją firmą, prawdopodobnie **będziesz musiał zebrać więcej informacji**. Będziesz potrzebował więcej informacji dla handlowca, aby faktycznie zrozumieć, czym dokładnie jest zainteresowana dana osoba i czy Twój produkt czy usługa może wyjść naprzeciw jej potrzebom i oczekiwaniom.

Te trzy ogólne przykłady
podkreślają, jak
generowanie leadów
różni się w zależności od
firmy i grupy docelowej!



**Będziesz musiał zebrać
wystarczającą ilość
informacji, aby ocenić,
czy ktoś ma prawdziwe
i uzasadnione
zainteresowanie Twoim
produktem lub usługą.**

Jednak pamiętaj, że wiedza
o tym, ile informacji wystarczy,
będzie się różnić w zależności
np. **od Twojej branży.**

Spójrz na przykład, jak można zastosować tę wiedzę w praktyce

Przyjrzyjmy się formularzowi, który znajdziesz na jednej z naszych landing page. Zachęcamy potencjalnych odbiorców do zapisania się na nasz webinar.

Dzięki temu generujemy leady zainteresowane HubSpotem.

WEBINAR 15 lipca | 11:00 - 11:45

Skuteczne śledzenie i zamykanie sprzedaży w HubSpot CRM

Dowiedz się, w którym miejscu lejka sprzedaży znajduje się każdy potencjalny klient i którego z nich powinieneś traktować priorytetowo!

Pokażemy jaką moc ma HubSpot i jak przybliża do zamykania sprzedaży.

PS. Wielu z naszych klientów **przesiada się z LiveSpace, Pipedrive, Sales Manago** i innych rozwiązań. Na bazie tych doświadczeń, będziemy rozmawiać o najczęściej pojawiających się obawach i jak skutecznie eliminuje je HubSpot

Zarejestruj się na webinar

Wyślemy Ci przypomnienie o wydarzeniu. Nie możesz dołączyć? Zostaw swój mail - wyślemy nagranie.

Imię* Nazwisko*

Numer telefonu* Służbowy adres e-mail*

Na jakim stanowisku pracujesz?*

Wybierz

W BusinessWeb dbamy o Twoje dane. Potrzebujemy Twojej zgody na otrzymywanie od nas mailingów i newslettera, aby wysłać Ci maile z linkami do webinarów.

Zapisuję się do Newslettera BusinessWeb*

Zawsze możesz się wypisać z naszej komunikacji mailingowej - link masz w każdym mailu. Więcej w [Polityce Prywatności](#)

Klikając przycisk wyślij poniżej, wyrażają Państwo zgodę na przechowywanie i przetwarzanie danych osobowych podanych powyżej w celu dostarczania żądanych treści przez firmę BusinessWeb.

Zarejestruj się

Zbieramy od potencjalnych klientów 5 informacji:

- 1 Imię:** podstawowa informacja potrzebna do komunikacji z potencjalnym klientem.
- 2 Nazwisko:** podstawowa informacja potrzebna do komunikacji z potencjalnym leadem.
- 3 Numer telefonu:** Numer telefonu będzie używany przez Twój zespół sprzedażowy, żeby faktycznie dotrzeć do leadu i otworzyć z nim/nią rozmowy.
- 4 Służbowy e-mail:** Adres e-mail pozwoli Twojej firmie komunikować się z potencjalnym leadem poprzez kampanie e-mail marketingowe. Dlaczego akurat służbowy? Od razu możesz sprawdzić, czym zajmuje się dana firma i w jaki sposób potencjalny kandydat może skorzystać z oferty (głównie w przypadku B2B), bez podawania dodatkowych danych.
- 5 Nazwa stanowiska:** Zrozumienie roli danej osoby w biznesie pomoże Ci zrozumieć, jak się z nią komunikować. Każdy interesariusz marki będzie miał inne spojrzenie na Twoją ofertę (głównie w przypadku B2B).

W związku z tym musisz zdawać sobie sprawę, że zadawanie większej liczby pytań pomaga w generowaniu bardziej kwalifikowanych leadów.

[Więcej o kwalifikowanych leadach znajdziesz w tym artykule na blogu →](#)

05

**Mechanika
generowania
leadów**

Teraz kiedy już rozumiesz, jak metodologia inbound marketingu współdziała z generowaniem leadów, przyjrzyjmy się **czterem elementom procesu generowania leadów**.



1 ... CTA (Call To Action) – wezwanie do działania

CTA to grafika, przycisk lub wiadomość, która wzywa odwiedzających do **podjęcia jakiegoś działania**.

Kiedy odbiorca odkryje Twoją firmę poprzez jeden z kanałów marketingowych, niezależnie od tego, czy jest to Twoja strona internetowa, blog czy profil w mediach społecznościowych, będziesz musiał użyć CTA, które powinno skierować go na przejście do kolejnych bardziej szczegółowych informacji o Twojej ofercie. Jeśli chodzi o generowanie leadów, tą akcją jest przejście na stronę docelową/sprzedazową (landing page).

Przykład naszego CTA z newslettera, z którego kierujemy na landing page z mini kursem HubSpot



DARMOWY MINIKURS
HubSpot

15 wideo
10h nagrań

Rozkręć 
marketing i sprzedaż
na mocnych
fundamentach!

Uzyskaj dostęp >>

2

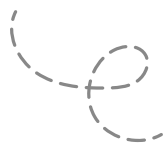


Landing page

Landing page to strona internetowa, na której odwiedzający „lądą” w określonym celu. Podczas gdy landing page może być używany z różnych powodów, jednym z jego najczęstszych zastosowań jest pozyskiwanie leadów poprzez wypełnienie formularza.

Strona docelowa powinna wyjaśniać, czym jest Twoja oferta (produkt/usługa), dlaczego jest wartościowa i w jaki sposób odwiedzający może z niej skorzystać.

Nasz przykładowy landing page, który kierujemy do osób zainteresowanych wdrożeniem HubSpot bądź jego lepszym wykorzystaniem



Business Web

Twój Partner HubSpot w Polsce!

Skorzystaj z naszej 100% specjalizacji w HubSpot

- Pełny zakres pomocy dla małych i dużych firm
- Pełny zakres rozwiązań HubSpot - Marketing, Sales, Service
- Elastyczne wsparcie - pakiety godzinowe, onboarding, dedykowane projekty, co tylko potrzebujesz

[Skontaktuj się](#)

Zajmujemy się w 100% HubSpot

Specjalizujemy się w jego wdrożeniach i pomocy klientom w jego lepszym wykorzystaniu

Mylisz o HubSpot?
Poznaj go z nami!

Dobierzemy scenę, zrobimy DEMO, zaplanujemy wdrożenie

HubSpot nie działa?
Wykorzystaj go na maks!

Przeprowadzimy audyt, dostarczymy wiedzę, zbudujemy efektywne procesy

**Porozmawiaj o HubSpot
Poznaj Go, Uruchoń lub Popraw**

Skontaktuj się z nami wypełniając poniższy formularz

Imię* Nazwisko*

Adres email* Telefon*

Chcemy wysłać Ci wartościowe informacje, dotyczące zwiększania efektywności marketingu i sprzedaży. Jeśli wyrażasz na to zgodę, zaznacz opcję poniżej.

Zapisz się na listę mailingową Biura BusinessWeb

Znasz może się wydawać z naszą komunikacją mailingową. Wpływ w Polsce. Przywołanie

Chcemy w pełni przysłać Ci wiadomości i wykorzystywać propozycje informacji w celu skontaktowania się z Tobą (telefon, mailing) w sprawie naszych produktów i usług.

[Skontaktuj się](#)

3



Formularze

Formularze umieszczane są na landing page'ach. Składają się z kilku pól, które służą do zbierania informacji w zamian za udostępnienie oferty. W zależności od tego, jakiego rodzaju informacji potrzebujesz, możesz zmienić pola w formularzu tak, żeby pasowały do Twojego biznesu.

4



Oferta

Oferta to ekspercka treść, informacja lub coś wartościowego, co jest proponowane na stronie docelowej. Musi mieć dla odbiorcy wystarczającą wartość, żeby opłacało mu się podać swoje dane osobowe w zamian za jej otrzymanie.

W omawianym powyżej przykładzie ofertą jest uczestnictwo w webinarze na żywo z naszym ekspertem, zupełnie za darmo. Odbiorca może wysłuchać części merytorycznej, a na koniec zadawać pytania i od razu otrzymać odpowiedź. Po kliknięciu na przycisk ostatecznego wysyłania formularza odwiedzający staje się naszym leadem.

Po umieszczeniu wszystkich tych elementów razem możesz użyć swoich różnych kanałów promocyjnych, by kierować ruch na stronę docelową, dzięki czemu **zacznieś **generować leady****

06

6 miejsc, w których
możesz **promować**
swoje oferty
marketingowe

Teraz kiedy już rozumiesz, jak działa generowanie leadów, pewnie zastanawiasz się, gdzie możesz promować moje strony docelowe i wykorzystywać narzędzia tj. CTA, żeby pozyskiwać leady.

Omówimy sześć podstawowych miejsc, od których warto zacząć.



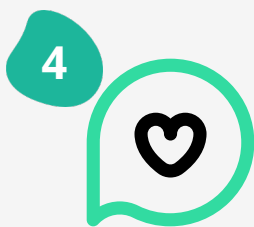
Strona www



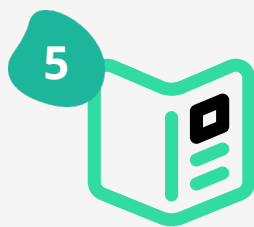
Blog



Podpis e-maila



Media społecznościowe



Informacje prasowe



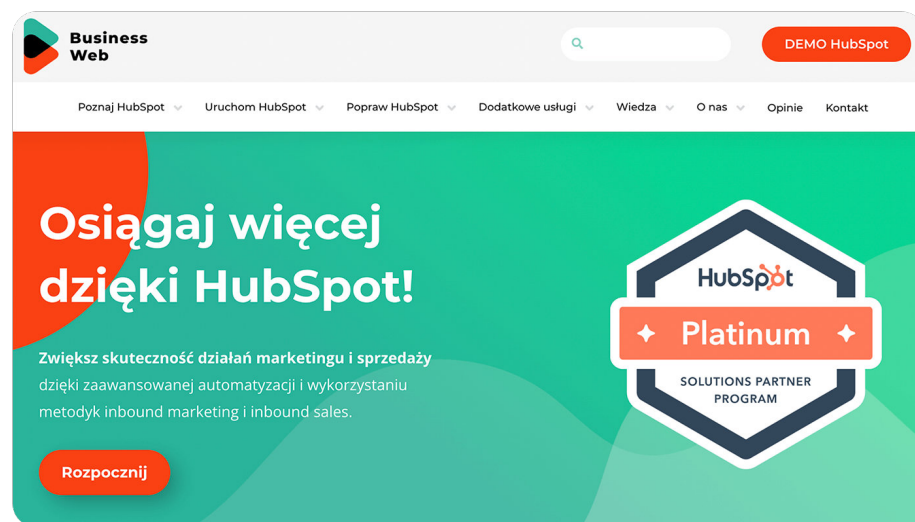
Kampanie PPC

1

Twoja własna strona internetowa

Po pierwsze, powinieneś **linkować do swoich landing page'y** na różnych podstronach swojej witryny za pomocą CTA. Staraj się dopasować ofertę, do której linkujesz, do celów danej strony. Na przykład, odwiedzający Twoją stronę produktową może być na dalszym etapie cyklu sprzedaży i bliżej zakupu. Dlatego wtedy warto umieścić CTA takie jak np. darmowe wersje próbne lub bezpłatne konsultacje, które odpowiadają na potrzeby potencjalnego klienta.

Pewnie zauważyłeś, że na stronie [BusinessWeb](#) znajduje się CTA, dzięki któremu możesz umówić się na **darmową wersję próbną HubSpota**.



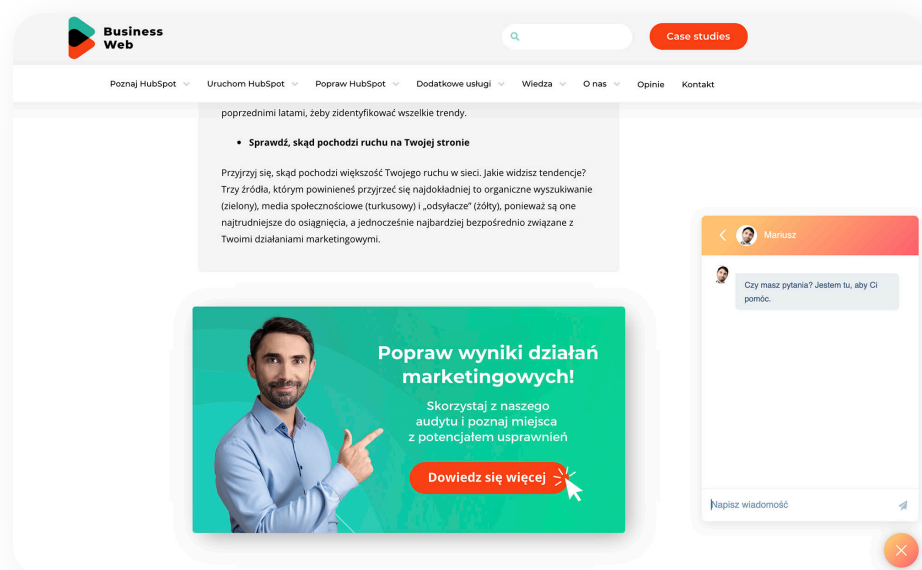
2

Twój blog

Prawie każdy artykuł na blogu powinien mieć CTA. Ponownie, postaraj się dopasować treść oferty do treści wpisu na blogu najlepiej, jak potrafisz, żeby zwiększyć konwersję leadów.

Nasze artykuły zazwyczaj mają kilka CTA. [Zobacz przykład tutaj.](#)

Możesz również zamieścić link do innych ofert marketingowych w ramach wpisu na blogu, jeśli treść oferty jest związana z tym artykułem.



3

Podpis e-maila (w stopce)

E-mail pracowniczy jest często pomijanym kanałem i nawet nie zdajemy sobie sprawy z jego potencjału dystrybucji treści (zarówno zewnętrznej jak i wewnętrznej) i napędzania konwersji. W jaki sposób możesz go wykorzystać? Poprzez stopkę (podpis na samym końcu maila).

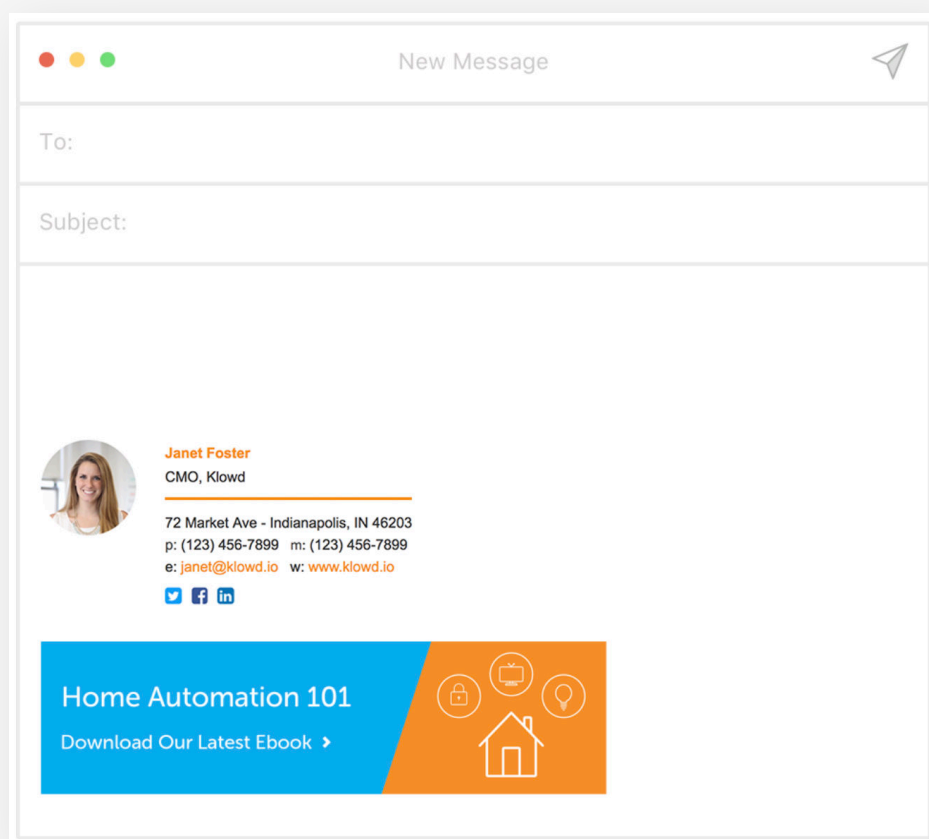
Wydaje się to proste, ale **dzięki połączeniu podpisu np. z klikalnym banerem call-to-action**, zespoły mogą wykorzystać taki marketing do realizacji szerszych celów firmy.

Według [The Radicati Group Email Statistics Report](#), liczba wysyłanych i otrzymywanych dziennie wiadomości e-mail wynosi ponad 205 miliardów!

Nie ma innych kanałów marketingowych tak skutecznych i efektywnych jak poczta elektroniczna. Twoi pracownicy codziennie wchodzi w interakcje z potencjalnymi klientami, obecnymi klientami, z kandydatami starającymi się o pracę, partnerami, sprzedawcami i influencerami z branży.

To cenne i autentyczne relacje z najważniejszymi dla Ciebie kontaktami.

Na przykład, założmy, że masz nowy e-book pt. „Home Automation 101”. Dodając CTA do swojego podpisu e-mail, można napędzać **dodatkowy ruch na stronie**.



Nie wiesz, jak zrobić stopkę?

[Sprawdź darmowy generator HubSpot'a →](#)

4

Media społecznościowe

Głównym sposobem, w jaki możesz wykorzystać media społecznościowe do generowania leadów, jest dzielenie się **linkami do stron docelowych swoich ofert**. Wykorzystaj przestrzeń, na jaką pozwalają portale społecznościowe, żeby pokazać wartość, jaką fani i followersi otrzymają dzięki Twojej ofercie.

Postaraj się zróżnicować czas, w którym udostępniasz pewne oferty, aby osoby śledzące Cię na wielu portalach społecznościowych nie otrzymały tej samej promocji na każdym z nich.

Spójrz na przykład na naszego Facebooka

Zrobiliśmy **serię postów**, w których omawiamy: 30 powodów, dla których Twoja organizacja powinna znaleźć się na pokładzie

HubSpot. Jednocześnie przemycamy tutaj zalety HubSpota, edukujemy i dodatkowo za pomocą CTA zachęcamy do wzięcia udziału w naszych webinarach.



BusinessWeb
14 lipca · 🌐

30 powodów, dla których Twoja organizacja powinna znaleźć się na pokładzie **HubSpot** 📍

20. Segmentacja listy kontaktów 📊 📧

Każdy potencjalny klient jest inny i inaczej reaguje na Twoje działania marketingowe lub sprzedażowe. Dlatego tak ważne jest kierowanie właściwych komunikatów - nikt nie lubi sztucznych maili, które kompletnie Cię nie interesują. 📧

W ... [Zobacz więcej](#)



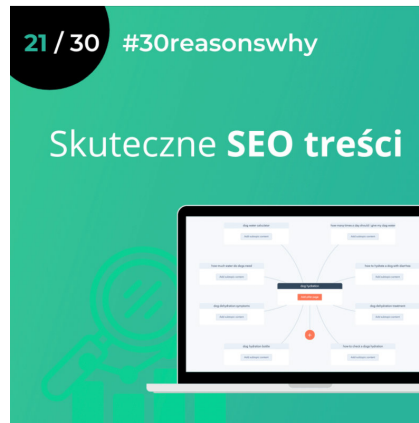
BusinessWeb
16 lipca · 🌐

30 powodów, dla których Twoja organizacja powinna znaleźć się na pokładzie **HubSpot** 📍

#21. Skuteczne SEO treści 📈 📧

Narzędzia SEO HubSpot pozwalają na bardzo łatwą optymalizację treści.

🔥 ... [Zobacz więcej](#)



BusinessWeb
2 sierpnia · 🌐

30 powodów, dla których Twoja organizacja powinna znaleźć się na pokładzie **HubSpot** 📍

#27. Wsparcie w zamykaniu transakcji 📈 📧

#HubSpot ułatwia pracę handlowcom dzięki przejrzystym raportom i dashboard, które od razu pokazują najważniejsze informacje - dane kontaktowe, etap cyklu życia leada, status leada. 📊

🔥 ... [Zobacz więcej](#)



BusinessWeb
5 sierpnia · 🌐

30 powodów, dla których Twoja organizacja powinna znaleźć się na pokładzie **HubSpot** 📍

#29. CRM w Twojej skrzynce pocztowej 📧

📧 Automatyzacja zadań - tyle o niej wciągł styszymy.

AI... [Zobacz więcej](#)



5

Informacje prasowe

Jeśli Twoja firma wykorzystuje komunikaty prasowe jako sposób na promocję swojej działalności, nie przeocz możliwości, jakie dają one w zakresie generowania leadów. Podobnie jak w przypadku użycia anchor text (tekstu, który jest widoczny i klikalny w hiperlinku) we wpisie na blogu, żeby przekierować odbiorcę na stronę docelową, zrób tak samo w komunikatach prasowych.

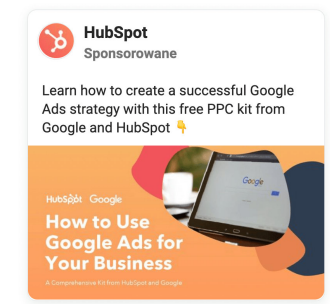
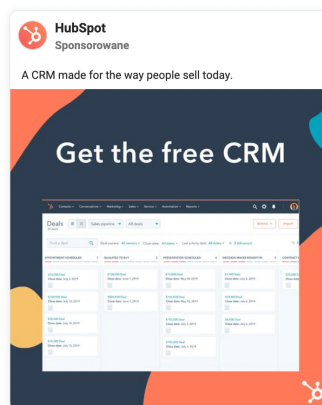
Bonus: prawdopodobnie będziesz czerpać z tej praktyki również korzyści pod kątem SEO!

6

Kampanie PPC

Jeśli używasz pay-per-click (PPC) jako sposobu na uzupełnienie organicznych działań SEO, pomyśl o reklamach PPC jako o CTA dla swoich ofert. Postępuj zgodnie z najlepszymi praktykami tworzenia wezwań do działania, a będziesz cieszyć się lepszymi wskaźnikami kliknięć i większą liczbą leadów z kampanii PPC.

Spójrz, jak HubSpot promuje treści poprzez kampanie PPC w mediach społecznościowych



To tylko 6 popularnych i skutecznych sposobów, które możesz wypróbować w swoich kampaniach generowania leadów.

Wszystko zaczyna się od stworzenia godnej uwagi oferty marketingowej, a kończy na świetnym planie promocyjnym dystrybucji tej oferty w kanałach komunikacji Twojej firmy.

07

**Jak stworzyć swoją
pierwszą **kampanię**
generowania
leadów**

Teraz gdy poznałeś już elementy generowania leadów, pewnie zastanawiasz się...

- **Jak uruchomić pierwszą kampanię generowania leadów?**
- **Jak znaleźć czas na budowanie ofert marketingowych?**
- **Od czego w ogóle zacząć z tymi wszystkimi best practices?**

Poniżej krótko omówimy główne kroki, które pozwolą Ci szybko zacząć. Najważniejszą rzeczą, o której musisz pamiętać, jest to, że naprawdę potrzebujesz tylko jednej oferty na jednej stronie docelowej, żeby zacząć generować leady. W miarę jak Twoje doświadczenie będzie rosło i czas na to pozwoli, możesz tworzyć kolejne oferty i rozwijać swoją strategię generowania leadów.



Najważniejsze kroki

1



Stwórz ofertę

Bez względu na to, czy jest to kupon, e-book czy webinar, wystarczy jedna oferta, aby zacząć generować leady.

2



Zbuduj landing page i formularz

Przygotuj dedykowaną stronę docelową (czasami nazywaną mikrostroną) dla swojej oferty. Pamiętaj, żeby umieścić na niej formularz, który odwiedzający będą musieli wypełnić w zamian za skorzystanie z oferty.

3



Przygotuj stronę z podziękowaniem (thank-you page) i e-mail zwrotny

Zadbaj o to, aby Twoi klienci otrzymali ofertę, dla której wypełnili formularz, przekierowując ich na stronę z podziękowaniem lub wysyłając e-mail potwierdzający z ofertą.

4



Zacznij promocję

Teraz gdy Twoja oferta jest już stworzona i gotowa do pobrania ze strony docelowej, zacznij promować ją w swoich kanałach marketingowych.

08

Podsumowanie

I to wszystko!

Teraz jesteś wyposażony we wszystkie narzędzia niezbędne do rozpoczęcia generowania wysoko kwalifikowanych leadów dla swojego biznesu. Postępuj zgodnie z krokami opisanymi w tym e-booku, a z łatwością **przeprowadzisz potencjalnych klientów przez każdy krok określony w swoim procesie generowania leadów**. Stosując się do naszej strategii inbound marketingu, stworzysz wartościowe treści, które odbiorcy pokochają, a tym samym otworzysz sobie drogę do komunikacji na kolejnych etapach procesu sprzedażowego.



Życzę Ci, żeby Twój marketing
zawsze był wartością dodaną

Wypróbuj HubSpot w swojej firmie!

A my Ci pomożemy w jego wdrożeniu.

Zdobądź zestaw narzędzi, których możesz użyć do przekształcenia odwiedzających w potencjalnych klientów. Zyskaj przepływ leadów, formularze, szablony maili zwrotnych, pulpit nawigacyjny i wiele więcej.

Skontaktuj się >>





**Business
Web**

