



**Business
Web**

Zamień stronę WWW w generator leadów B2B



7 PYTAŃ, KTÓRE CI W TYM POMOGĄ!

SPIIS TREŚCI

Wstęp	4
1. Jakie wyzwania stoją przed sprzedawcami usług B2B?	5
2. Czy strona WWW to tylko Twoja firmowa wizytówka?	7
3. Na czym polega system generowania leadów poprzez stronę internetową?	9
4. Czy znasz swoich klientów?	11
5. Jak zwiększyć ruch na stronie?	13
6. Czym są klastry tematyczne?	17
7. Jakie elementy strony generują leady?	19
Parę słów na koniec	24

ZAMIEŃ FIRMOWĄ STRONĘ WWW W GENERATOR LEADÓW

SKORZYSTAJ Z DARMOWEJ KONSULTACJI

Z chęcią poznamy Twoją firmę
i zaproponujemy działania, które mogą
pomóc Ci **zwiększyć skuteczność**
pozyskiwania leadów ze strony WWW

UMÓW SIĘ NA SPOTKANIE

WSTĘP

Każda firma chciałaby gromadzić jak najwięcej leadów. Każdy lead to przecież obietnica pozyskania klienta. Ktoś zostawia Ci swoje dane kontaktowe, a ty prowadzisz go przez lejek sprzedażowy z nadzieją, że na końcu z sukcesem zamkniesz transakcję. Dlatego im więcej leadów, tym większa szansa na realizację biznesowych planów.

Jednak generowanie leadów staje się coraz trudniejsze, zwłaszcza w sektorze B2B. Aby skutecznie gromadzić wartościowe leady, musisz koordynować ze sobą coraz większą ilość działań. Pozyskiwanie leadów to dziś złożony system, a nie wynik doraźnych decyzji marketingowych.

Jak gromadzić wartościowe leady w branży B2B? Który kanał docierania do klientów jest najskuteczniejszy? Jaka platforma komunikacji jest najefektywniejsza?

W BusinessWeb uważamy, że to właśnie strona WWW jest obecnie najpotężniejszym źródłem leadów. W tym e-booku podpowiemy Ci, jak możesz zamienić stronę internetową swojej firmy w skuteczny generator leadów B2B.

A oto 7 pytań, które Ci w tym pomogą.





1. Jakie wyzwania stoją przed sprzedawcami usług B2B?



Klienci nie potrzebują już sprzedawców. Nie chcą płomiennych prezentacji oferty ani nie interesuje ich lista zalet produktu wyliczana jednym tchem. To, czego chcą, to przestrzeń do samodzielnych poszukiwań. Współcześni klienci sami zdobywają informacje, sami określają możliwości i sami odnajdują ofertę, która najlepiej zaspakaja ich potrzeby. A do tego wystarczy im internet.

Jednak generowanie leadów staje się coraz trudniejsze, zwłaszcza w sektorze B2B. Aby skutecznie gromadzić wartościowe leady, musisz koordynować ze sobą coraz większą ilość działań. Pozyskiwanie leadów to dziś złożony system, a nie wynik doraźnych decyzji marketingowych.

Tendencja ta zauważalna jest także w sektorze B2B. **Coraz częściej firmy, poszukując dostawcy usług, robią to tak samo, jak w życiu prywatnym wybiera się nową pralkę czy wakacyjny wyjazd.**

„Koniec ery dwóch światów. Wpływ narzędzi cyfrowych na zakupy Polaków 2019” wskazuje, że większość klientów (51 proc.) w trakcie zakupów nie potrzebowała pomocy asystenta lub sprzedawcy.

Raport firmy doradczej Deloitte

Przedsiębiorcy przeszukują internet, aby zgromadzić informacje i porównać oferty, **a następnie kontaktują się z firmą najlepiej spełniającą ich oczekiwania.**

W sektorze B2B nastała era inbound marketingu i inbound sales. Jeśli chcesz sprzedawać usługi, musisz tworzyć i dostarczać treści, które precyzyjnie trafią do odpowiednich osób, w odpowiednim miejscu i w odpowiednim czasie.





2. Czy strona WWW to tylko Twoja firmowa wizytówka?





Firmowa strona internetowa to w obecnych czasach coś więcej niż tylko Twoje miejsce w sieci. To bardzo ważny element systemu generowania leadów.

To miejsce, w którym klient powinien poznać Twoją ofertę, zainteresować się nią, ocenić Cię jako eksperta, a w efekcie pozostawić swoje dane kontaktowe i podążać zaplanowaną przez Ciebie ścieżką zakupową.

Dzięki stronie internetowej nawiązujesz rozmowę ze swoim potencjalnym klientem.

Co chcesz mu o sobie powiedzieć?

Jakie wrażenie wywrzeć?

O co chcesz spytać swojego klienta?

Strona WWW to nie Twoja statyczna wizytówka, ale zaproszenie do dynamicznego dialogu.

Często marketing na stronie WWW firmy ograniczają do pozycjonowania strony i prowadzenia reklam.

To jednak nie przekłada się na wzrost sprzedaży.

Dlaczego? Trzeba sobie zadać następujące pytanie...





3. Na czym polega system generowania leadów poprzez stronę internetową?



Spójrz na swoją stronę firmową jak na całłościowy system generowania leadów.

Każdy element strony od layoutu do contentu poprzez parametry techniczne ma być podporządkowany jednemu zadaniu – każde odwiedziny na stronie zamienić w konwersję na lead.

Często firmy prowadzą działania, aby generować leady na stronie. Są one jednak niespójne i fragmentaryczne, a przez to nieskuteczne.

Aby system generowania leadów na stronie WWW przynosił efekty, musi być przemyślany, całłościowy i realizowany według opracowanego planu. Z naszego doświadczenia wynika, że **efektywny system generowania leadów zamyka się w trzech etapach:**



Zacznijmy więc od punktu 1.

Wyznaczenie celu generowania leadów opiera się na pytaniu:





4. Czy znasz swoich klientów?



Wyznaczenie celu generowania leadów to bardzo ważny krok. Jednak wiele firm często nie przywiązuje do niego wagi, a nawet pomija. Bez niego nie będziesz jednak wiedzieć, jak zaprojektować poszczególne elementy systemu generowania leadów i jak zaplanować ich realizację.

Ten krok opiera się na trzech elementach:

1



POZNAJ SWOJĄ FIRMĘ

- Co jest wyróżnikiem mojej oferty?
- Co chcę osiągnąć dzięki działaniom w Internecie?
- Jakie problemy klientów mogę pomóc rozwiązać?

2



STWÓRZ BUYER PERSONĘ

- Kim jest mój klient?
- Jakie ma potrzeby i oczekiwania?
- Jakich rozwiązań szuka?
- Co motywuje go do skorzystania z oferty?
- Co może go powstrzymać przed skorzystaniem z oferty?

2



POZNAJ KONKURENCJĘ

- Jakie działania w internecie prowadzi konkurencja?
- Jaką ma pozycję?
- Jak prowadzi komunikację z klientem?



Gdy określisz już główne kierunki działań, przejdź do pytania:



5. Jak zwiększyć ruch na stronie?



Aby klient zostawił nam dane kontaktowe na stronie, najpierw musi na nią zawitać. Dlatego generowanie leadów wymaga ściągania wciąż nowych potencjalnych klientów na stronę.

Ten etap jest najbardziej czasochłonny i wymaga wielu działań:

- ▶ **Analiza słów kluczowych** – ustal, jakie frazy wpisują Twoi Klienci w wyszukiwarce, poszukując usług zbliżonych do tego, co oferujesz.
- ▶ **Zarprojektowanie zmian na stronie internetowej** – dostosuj strukturę strony i content tak, aby zwiększyć widoczność w wyszukiwarce.
- ▶ **Kalendarz redakcyjny** – stwórz treści, które zainteresują klientów Twojej firmy. Zaplanuj regularną publikację treści.
- ▶ **Kampanie reklamowe PPC** – wykorzystaj reklamy Google Ads, na Facebooku, na LinkedIn.
- ▶ **Prowadzenie działań w social media i social selling** – prowadź komunikację z klientami na Facebooku, LinkedIn i tam, gdzie jest to celowe np. na Instagramie czy Twitterze.



**ANALIZA SŁÓW
KLUCZOWYCH**

**SOCIAL
MEDIA**

**PRZEMYSŁONA
STRUKTURA
STRONY**

**RUCH
NA STRONIE**

**KAMPAKIE
PCC**

**SYSTEMATYCZNE
PUBLIKOWANIE
CONTENTU**



**Bardzo ważne jest,
aby publikacja treści na
stronie była dostosowana do
różnych etapów lejka
sprzedażowego i do różnych
poziomów zainteresowania
klienta naszą ofertą.**

**Dlatego proponujemy, aby
artykuły i inne formy
contentu zebrać w grupy
tematyczne, tzw. klastry.**





6. Czym są klastry tematyczne?



Klastry tematyczne grupują treści na stronie wokół głównych tematów, które zostały ustalone na podstawie fraz kluczowych. Następnie do treści głównych dopisujesz kolejne podtematy.

Ideą klastra jest takie opracowanie treści, aby dany temat wyczerpać i aby klient mógł znaleźć informacje dopasowane akurat do jego etapu ścieżki zakupowej.

Dzięki klastrom tematycznym możesz nie tylko poprawić widoczność strony w Google, ale też prezentujesz się jako ekspert w danej dziedzinie. To z kolei buduje zaufanie klienta do Twojej marki.

Badanie serwisu HubSpot udowodniło, że w USA dzięki blogowi aż 55% firm zwiększyło ruch na swojej stronie WWW. A 57% firm zdobyło dzięki blogowi jakiegokolwiek klienta.

Jednak nawet duży ruch na stronie nie musi przełożyć się na aktywne pozyskiwanie leadów.

Aby tak się stało, twoja strona musi umożliwić klientowi pozostawienie danych kontaktowych.

Czyli powstaje pytanie:



Bardzo często najmniej dopracowanym elementem strony internetowej są właśnie miejsca, które służą do zbierania danych kontaktowych. Standardowo jest to podstrona „Kontakt” z formularzem kontaktowym.

To zdecydowanie za mało.

Twoja strona WWW ma o wiele więcej możliwości, aby skłonić odwiedzającego do pozostawienia kontaktu.

Co jeszcze możesz zrobić, aby strona generowała leady?

1

Dodaj do wpisów blogowych wezwanie do działania w postaci CTA (call to action) – przycisk, baner reklamowy, link. Pamiętaj, aby CTA było związane z tematyką wpisu.

2

Opracuj landing page, do którego będzie prowadziło CTA z wpisu blogowego. To właśnie docelowe miejsce, w którym klient pozostawi kontakt.

3

Umieść na każdej podstronie witryny internetowej wezwanie do działania i dostosuj je do konkretnego rodzaju oferty.



4

Zamień stronę „Kontakt” na stronę z propozycją darmowej konsultacji. Zachęć klientów do bezpośredniego kontaktu.

5

Umieść na stronie tzw. premium content, czyli szczególnie pomocne, wartościowe dla klienta treści. Udostępnisz je odwiedzającym w zamian za pozostawienie danych kontaktowych.

6

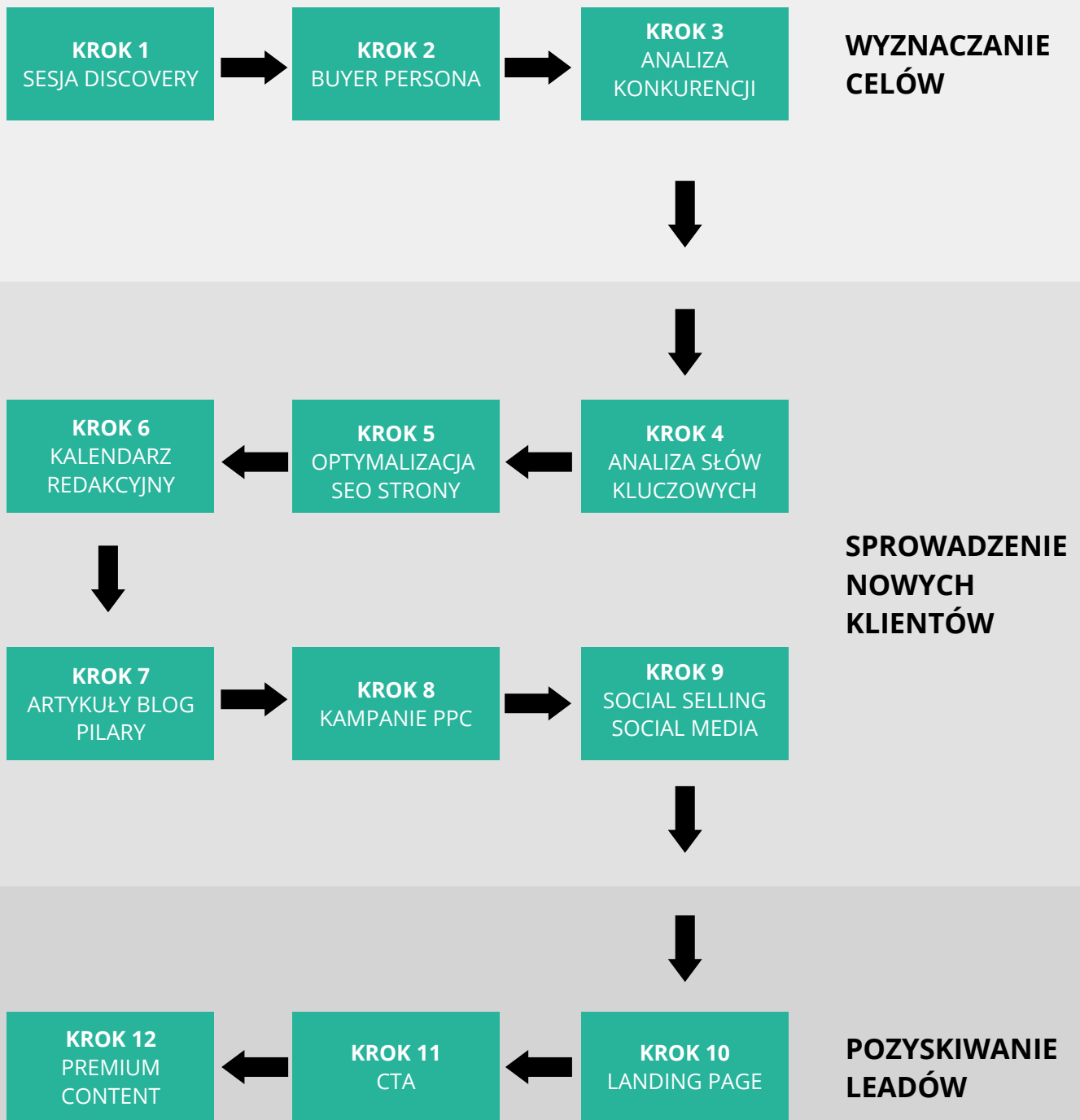
Opracuj landing page do pobrania treści premium i skieruj na niego ruch za pomocą CTA umieszczonego na stronie, wpisach blogowych lub bezpośrednio z reklamy.

Gdy wprowadzisz większość z tych elementów na swoją stronę internetową, zwiększysz szanse na pokaźną bazę adresów mailowych.

Warunek jest jeden – elementy te muszą być przemyślane i, podobnie jak cały content na stronie, dopasowane do różnych etapów ścieżki zakupowej klienta.



Całość systemu generowania leadów za pomocą strony internetowej wygląda następująco:



Gdy podejdziesz do swojej strony internetowej jak do generatora leadów B2B, nie tylko **usprawnisz sam proces sprzedaży**.

Wprowadzone zmiany **poprawią także wizerunek Twojej firmy i przekonają klienta, że warto podjąć z Tobą współpracę**.

A to jest przecież właśnie cel generowania leadów.



PARĘ SŁÓW NA KONIEC

Czy, jeśli wprowadzisz omówiony system generowania leadów, zagwarantuje to wyższą sprzedaż? Nie, jednak zdecydowanie Cię do tego celu przybliży. **Na sukces kampanii składają się nie tylko działania marketingowe, ale także sprawna praca działu sprzedaży.** Dlatego na koniec jeszcze kilka kwestii, o których warto pamiętać:

- ▶ **Opracuj system klasyfikacji leadów**, które uzyskałeś na stronie internetowej

[Przejdź do artykułu](#)

- ▶ **Systematycznie badaj wskaźniki skuteczności sprzedaży**

[Czytaj więcej](#)

- ▶ **Wprowadź automatyzację sprzedaży**

Jeśli masz jakieś pytania związane z generowaniem leadów na stronie internetowej, zapraszamy do kontaktu. Chętnie porozmawiamy o tym, jak Twoja firma skuteczniej może gromadzić leady B2B.

[Skontaktuj się](#)



ŻYCZYMY JAK NAJWIĘCEJ WARTOŚCIOWYCH LEADÓW!



Mariusz Gliński

właściciel BusinessWeb

UMÓW SIĘ NA SPOTKANIE



**Business
Web**