

Darmowa reklama w internecie? To możliwe [PORADNIK]

data aktualizacji: 2020.04.15



W ciągu jednego tylko miesiąca zachowanie i potrzeby klientów wielu mikro firm, w tym warsztatów, uległy drastycznej zmianie. Ograniczenia w przemieszczaniu się, zwiększona troska o zdrowie i miejsca pracy wpływają na to, co jest priorytetem dla klientów i na co są oni gotowi wydać pieniądze.

Co więcej, nikt nie jest w stanie przewidzieć, jak długo obecna sytuacja potrwa. Firmy, zwłaszcza te najmniejsze muszą bardzo szybko dostosować się do zmienionej sytuacji. Firmom tym z pomocą może przyjść Internet.

Jak mała firma może wykorzystać Internet, nie mając budżetu ani doświadczenia?

Zdecydowana większość małych i mikro firm, w tym niezależne warsztaty samochodowe, nie ma budżetu na promocję ani doświadczenia w korzystaniu z narzędzi internetowych. Dobra wiadomość jest taka, że są narzędzia, które są darmowe, skuteczne a korzystanie z nich nie wymaga wielkich umiejętności.

Pierwszym z nich jest portal Google Moja Firma https://www.google.com/intl/pl_pl/business/

Google Moja Firma umożliwia dodanie darmowej wizytówki do Map Google i wyszukiwarki Google z podstawowymi informacjami o firmie. Aż 46% wszystkich zapytań w Google aż 60% zapytań na smartfonach dotyczy lokalnych usługodawców i sprzedawców.

Wizytówka ta umożliwia informowanie klientów min o:

- godzinach pracy firmy – to bardzo ważne zwłaszcza w sytuacji, kiedy dni lub godziny pracy mogą się zmienić
- wskazówkach dojazdu do firmy

- produktach lub usługach oferowanych przez firmę. Wizytówka pozwala na dodanie opisów, zdjęć i cen poszczególnych usług lub produktów
- informacji kontaktowych jak aktualny numer telefonu do firmy albo adres email

Dodatkowo Google wprowadził możliwość publikowania specjalnych informacji związanych z funkcjonowaniem firmy w okresie epidemii. Klienci mają również możliwość ocenienia firmy.

Co powinna zrobić mała firma?

- założyć darmową wizytówkę, jeśli jeszcze tego nie zrobiła. Wystarczy do tego adres poczty Gmail
- edytować wizytówkę w Google, jeśli godziny pracy uległy zmianie, aby klienci wiedzieli, czy firma jest otwarta czy zamknięta
- wykorzystać możliwość wpisów w Google, aby przekazywać aktualne informacje, takie jak oferty specjalne lub aktualizacje asortymentu
- rozważyć ustawienie automatycznych odpowiedzi e-mail z odpowiedziami na często zadawane pytania, aby pomóc klientom szybko uzyskać informacje
- poświęcić czas na odpowiadanie na opinie. Warto zadbać o to, by zwłaszcza negatywne opinie nie pozostawały bez odpowiedzi.
- rozważyć opcje założenie prostej strony internetowej z pomocą wizytówki. Nie wymaga to żadnych umiejętności informatycznych. Usługa jest intuicyjna i nie zabiera wiele czasu.

Wielu właścicielom warsztatów i innych małych firm, może się wydawać, że wszyscy ich potencjalni klienci „i tak wiedzą, gdzie jest firma”. Jest to błąd. W mniejszych miejscowościach, zwłaszcza tych, położonych w pobliżu dużych miast przybywa nowych mieszkańców. Są to osoby, które wyszukują dostawców lokalnych usług w Google, sprawdzają oceny i rekomendacje wystawiane przez innych klientów.

Facebook dla mikro firmy?

Blisko co drugi Polak ma konto na Facebooku. Ponad 16 milionów osób, czyli blisko 45% mieszkańców kraju ma profil w tym popularnym portalu. To znaczy, że blisko co drugi klient Waszej firmy jest na Facebooku.

Facebook daje możliwość założenia darmowego profilu dla lokalnej firmy na <https://www.facebook.com/business> Założenie wizytówki nie wymaga wiele czasu i jest łatwe.

Co ważne, Facebook umożliwia komunikowanie się z klientami w okresie, kiedy w funkcjonowaniu firmy mogą nastąpić zmiany.

Można też zmienić godziny pracy na stronie i informować klientów o sposobie i porach dostępności. Właściciel firmy może także informować o zmianach lub modyfikacjach w dostępności lub usługach, aktualizując Informacje o stronie i wybierając Otwarta i oferuje inne usługi lub Tymczasowo zamknięte, w zależności od sytuacji.

Wizytówka umożliwia także zbudowanie listy pytań, które mogą zadawać klienci, a w odpowiedziach zawrzeć jak najwięcej szczegółów oraz uspokajających zapewnień.

Podsumowując, małe i mikro firmy, nawet te, które nie mają własnej strony internetowej mogą wykorzystać darmowe narzędzia internetowe do skutecznej komunikacji z obecnymi klientami. Co więcej, mogą w ten sposób pozyskać nowych klientów, czego wszystkim z Państwa życzę.

Marcin Stojak
Agencja Marketingu Berry Fish Polska

Źródło: