



NEWS- LETTER

KROK PO KROKU

Zaplanuj skuteczny
newsletter i pozyskuj
klientów!

OLAGOSCINIAK.PL

Tytuł: NEWSLETTER Krok po kroku
Zaplanuj skuteczny newsletter i pozyskuj klientów!

Copyright: © Ola Gościniak
Jestem Interaktywna, 2020

Grafika: Ola Gościniak
Skład: Ola Gościniak, Katarzyna Mikita
Redakcja i korekta: Ewa Popielarz
Wsparcie: Martyna Chmielewska
Fotografie: Agnieszka Werecha-Osińska

ISBN: 978-83-947640-6-7

Poznań 2020

Wydanie pierwsze

Dystrybutor: Jestem Interaktywna



HEJ! TU OLA GOŚCINIAK!

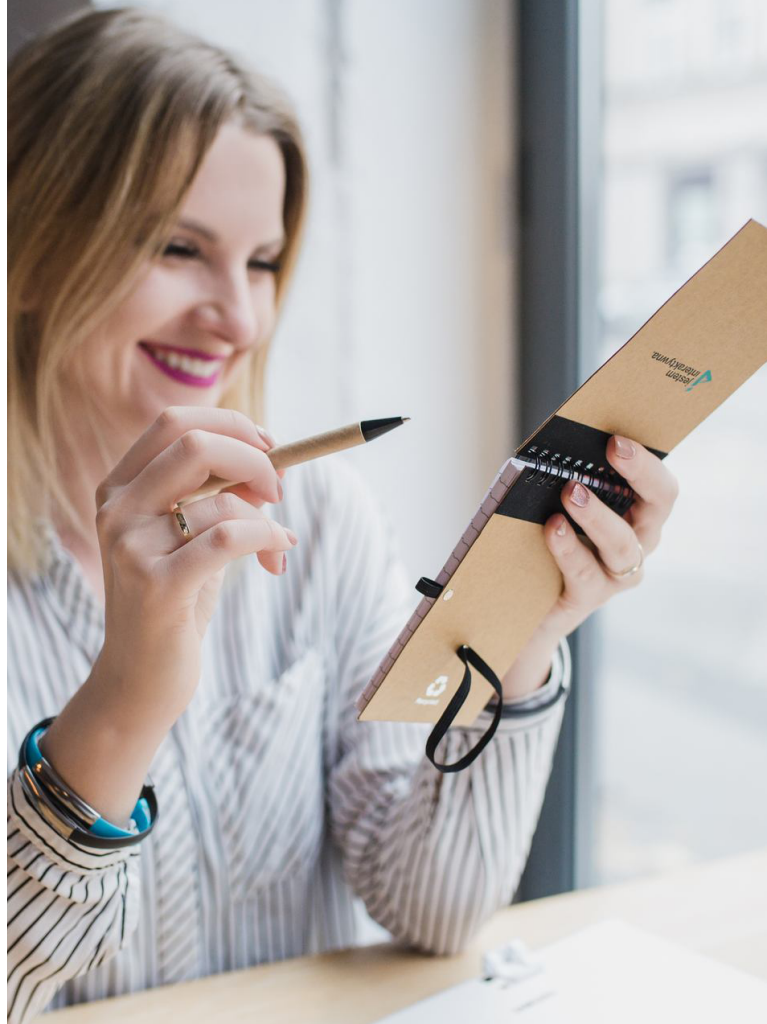
Cieszę się, że dołączasz do społeczności Interaktywnych. Poznajmy się! Kim jestem? Mam na imię Ola. Uwielbiam Internet, strony internetowe oraz WordPressa. Od podstawówki tworzę strony WWW – najpierw hobbystycznie, potem pracując dla innych i na własny rachunek.

Od grudnia 2015 roku prowadzę blog **Jestem Interaktywna**, dzięki któremu pomagam biznesom być online ► olag.pl

Oprócz tego przekazuję swoją wiedzę w wyzwaniach, na webinarach, prelekcjach, na warsztatach, w podcastzie, e-bookach oraz w książce **Bądź online** ► badzonline.pl

Prowadzę grupę **Jesteśmy Interaktywne**, w której ponad 10 000 osób wspiera się wzajemnie przy tworzeniu idealnych miejsc w sieci.

► olag.pl/grupa-fb



Po kilku miesiącach od założenia bloga wprowadziłam możliwość zapisu na newsletter. Od tamtego czasu wysłałam do moich subskrybentów setki e-maili i przetestowałam wiele programów do wysyłki. W tym e-booku znajdziesz moje wnioski z tych lat praktyki, porady oraz dużo ćwiczeń, dzięki którym zaplanujesz swój newsletter.

Ola Gościniak

Do dzieła!



SKĄD POMYSŁ?

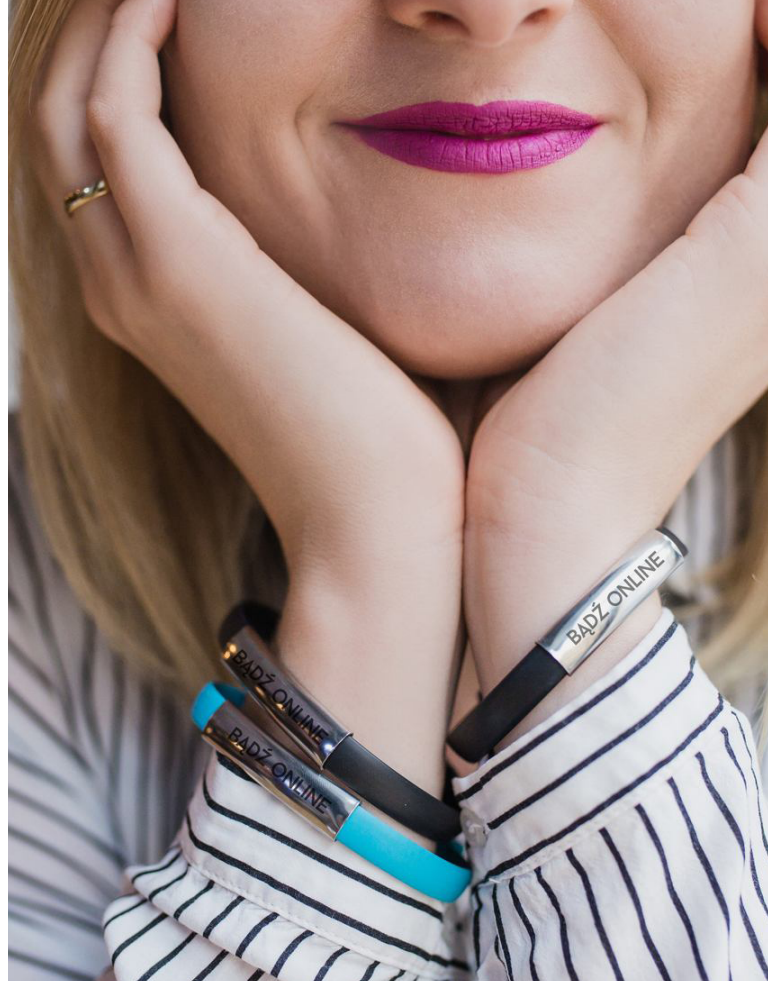
Dlaczego powstał ten e-book? Kiedy w 2019 roku musiałam na kilka miesięcy trochę zwolnić ze względów zdrowotnych i z uwagi na powiększającą się rodzinę, przyszedł czas na obserwacje i przemyślenia.

Pierwsza obserwacja

Okazało się, że bez moich dodatkowych działań, promocji, webinarów, wyzwań statystyki bloga poleciały na łeb na szyję. Jednak mimo tego, że nie mogłam pracować, zdecydowałam się nie zamykać firmy, tylko działać w bardzo okrojonym zakresie i większość rzeczy delegować. Dzięki temu firma mogła funkcjonować, mogłam opłacać jej koszty i dalej zarabiać. W tym czasie okazało się, że mimo gorszych statystyk do mojej listy subskrybentów nadal cyklicznie dołączają nowe osoby (głównie dzięki budowanemu latami SEO). Zapisywały się zarówno na listy osób zainteresowanych moimi produktami, jak i na newsletter. Dzięki temu bez wielkich promocji mogłam zarabiać na tym, co stworzyłam we wcześniejszych latach – w końcu nadal były to bardzo wartościowe materiały – a pomogła mi w tym lista subskrybentów.

Druga obserwacja

W tym czasie zwróciłam uwagę na jeszcze jedną rzecz. Dużo odpoczywałam i czytałam, no i oczywiście zaglądałam do naszej grupy Jesteśmy Interaktywne. Zauważyłam, że wiele osób dostrzega moc własnej listy mailingowej. W naszej grupie pojawiało się coraz więcej pytań dotyczących newslettera. Chodziło o tworzenie koncepcji, konfigurację oraz komunikację oraz promowanie i kwestie prawne. Nie było tygodnia, a czasami nawet dnia, aby takie pytania się nie przewinęły. Coraz częściej ten temat chodził mi więc po głowie. Z doświadczenia wiem, że newsletter jest naprawdę jedynym w swoim rodzaju sposobem na dotarcie do dużej grupy osób w bardziej spersonalizowany sposób niż w social mediach. W końcu piszemy bezpośrednio na skrzynkę pocztową odbiorcy, a nie wrzucamy na tablicę posty pisane do wielu. Na dodatek w moim biznesie pomagają mi listy oczekujących na produkty, dzięki którym mogę poznać



zainteresowane osoby, ich preferencje, a co za tym idzie – stworzyć produkty szyte na miarę. Dlatego zaraz po powrocie do pracy przygotowałam czterotygodniowe wyzwanie, które okazało się strzałem w dziesiątkę! Powstało dzięki niemu wiele wartych uwagi newsletterów.

Teraz na Twoje ręce przekazuję e-book, który jest rozszerzeniem tego wyzwania.

**To co? Startujemy?
No jasne! Zaczniemy
zatem od koncepcji!**

1 KONCEPCJA

Cel	8
Odbiorcy	20
Pomysł	30

2 KOMUNIKACJA

Wysyłka	46
Wiadomości	63
Zachęta	81

3 KONFIGURACJA

Programy	98
Zapisy	108
Skuteczność	128

4 KWESTIE PRAWNE

Legalny Newsletter	145
--------------------	-----

MODUŁ 1

KONCEPCJA

Newsletter

Cel
Odbiorcy
Pomysł



CEL

W ostatnim czasie niezwykle dużo i często mówi się o newsletterach i ich przydatności w budowaniu oraz integrowaniu społeczności. Obecnie posiadanie newslettera to podstawa.

DLACZEGO WARTO?

Po co zbierać te adresy, dlaczego warto prowadzić swoją własną listę mailingową? Uważam, że w tej chwili newsletter to podstawa. Dlaczego? Ponieważ jest to najbardziej bezpośredni sposób komunikowania się z naszymi odbiorcami. To tak, jakbyśmy wrzucali im list prosto do skrzynki. Dzięki temu nie musimy się zmagać z ucinanymi zasięgami albo martwić o to, czy odbiorca czegoś nie przegapi, czy nasza wiadomość w ogóle mu się wyświetli. Mail trafia prosto na skrzynkę i wystarczy, że dana osoba go otworzy. Jest to bardzo łatwy sposób na przekierowywanie odbiorców na przykład na naszą stronę internetową. Daje nam to ogromną swobodę, bo nie

jesteśmy uzależnieni od kanałów takich jak social media.

Kiedyś na Facebooku reklamy kosztowały o wiele mniej, a posty miały większe zasięgi. Dużo się od tego czasu zmieniło. I nikt z nas nie miał na to wpływu.

Okazało się, że w obliczu wszystkich tych zmian wygrywały te osoby, które od samego początku miały zebrane bezpośrednio kontakty do swoich potencjalnych klientów/odbiorców. Wyobraź sobie, co by było, gdyby serwisy takie jak Facebook nagle zwinęły manatki. Czy bylibyśmy na to gotowi? Jeśli masz listę kontaktów bezpośrednich, to sobie poradzisz, jeśli nie – mogłoby być trudno. Zresztą nie musi być to aż tak czarny scenariusz, że aż social media przestają istnieć, wystarczy dostać bana od FB na przykład na 30 dni – za cokolwiek – i już pojawia

się problem. A to się zdarza dość często. Dlatego dywersyfikacja, czyli różnorodność ścieżek, które prowadzą do naszej strony, jest tak istotna.

Warto też dodać, że newsletter to bardzo tani sposób na budowanie zaangażowania i sprzedaż. Za jego obsługę nie zapłacisz aż tyle, ile za reklamy o podobnym rezultacie. Uważam, że tworzenie newslettera opłaca się każdemu, kto ma swoje produkty/usługi lub nawet dopiero o nich myśli i robi rozeznanie wśród grupy docelowej.

Poza tym to, że zbierasz adresy do Twoich klientów/odbiorców, jest istotne dlatego, że te osoby przestają być anonimowe. Masz do nich kontakty, możesz do nich napisać, podać im link do swojej strony, do nowych produktów, usług, artykułów. Możesz zrobić wśród nich ankietę, aby ich lepiej poznać. To daje Ci ogromną wiedzę dotyczącą Twoich odbiorców. Zadając pytania w wiadomościach, możesz liczyć na ogrom informacji na temat preferencji Twoich czytelników.

Jednym słowem – już teraz masz możliwość pozyskania i budowania własnej listy subskrybentów, którzy z czasem, jeśli będziesz mieć własne produkty, mogą zamienić się w Twoich klientów.

A dzięki temu, że cyklicznie wysyłasz do nich wiadomości, na pewno o Tobie nie zapomną. Będą wiedzieć, że nadal działasz, nadal tworzysz, że warto odwiedzać Twoją stronę internetową. I nawet jeśli tak jak w moim przypadku przyjdzie moment, kiedy Twoja aktywność w mediach społecznościowych z jakiegoś powodu spadnie, a nadal będziesz wysyłać newsletter – przyniesie to wymierne efekty i prawdopodobnie po jakimś czasie wrócisz do działania bez większych problemów.

KTO TO W OGÓLE CZYTA?

Sama byłam sceptyczną, jeśli chodzi o zakładanie newslettera, bo ja nigdy newsletterów nie czytałam! Myślałam: „Słodki jeżu, kto te spamy czyta?”. Newslettery kojarzyły mi się z wp.pl i innymi strasznymi wiadomościami

typu kup buty albo pożyczka, albo „cośtam”. Miałam do nich bardzo złe nastawienie. Ale ono wynikało z tego, że ja nie czytałam newsletterów – dobrych (!) newsletterów. I dopiero kiedy zaczęłam się zapisywać na te lepsze, okazało się, że jest w tym moc. Naprawdę można to zrobić fajnie, tak że ludzie będą chcieli czytać. Newsletter daje świetne możliwości, a w tym e-booku znajdziesz przykłady, które pokażą Ci, jak to robić dobrze.

PROBLEMY

W grupie na Facebooku Jesteśmy Interaktywne zrobiłam ankietę i zapytałam, co dla moich odbiorców jest problematyczne przy tworzeniu newslettera. Większość osób zaznaczyła opracowanie koncepcji. W dyskusjach pod tym postem wyszło, że wysypujemy się na starcie i najtrudniejsze jest po prostu zabranie się do działania. W głowie mamy milion problemów, które wydają się nie do rozwiązania. Zastanawiamy się, czy w ogóle warto, czy ktoś to będzie czytał, albo odwrotnie –

mamy dużą grupę odbiorców i nie wiemy, czy podołamy, bo „co oni powiedzą”. Powodów blokujących nas jest bardzo dużo! A wszystkie one przeszkadzają, by zrobić pierwszy krok ku własnemu newsletterowi.

Warto zadać sobie pytanie: czy jest coś, co mnie powstrzymuje przed tym, żeby mieć newsletter? Dlaczego tworzę w sieci blog, sklep itp., a nie mam newslettera? Co jest dla mnie problemem? Jak już do tego dojdiesz, warto będzie się zastanowić, co możesz zrobić, żeby tę blokadę zlikwidować. Bo newsletter naprawdę może przynieść świetne rezultaty w Twoim biznesie.

Nie blokuj się na początku, tylko po prostu załóż newsletter i zobacz, czy ktoś się zapisze! Przy okazji powoli nauczysz się tego, jak to wszystko wygląda. Zaczynij pisać nawet do niewielkiej liczby osób, które się zapisały. Nawet jeśli to będzie 5 lub 10 subskrybentów. Dzięki temu nabierzesz wprawy w pisaniu i w systematyczności. Odbiorców

będzie z czasem przybywało, ale Ty nie będziesz czuć presji, że nagle musisz uczyć się pisać do dużej grupy. A na dodatek dzięki regularności wyćwiczysz swój warsztat pisarski, zdobędziesz doświadczenie w obsłudze programu i pewność siebie w tym, co robisz. A w razie fuckupu na samym początku dowie się o tym tylko garstka osób, które na start zapisały się na newsletter. Proste? Proste!

Tak to właśnie wyglądało w moim przypadku. Newsletter stworzyłam niedługo po założeniu bloga – 6 grudnia 2015 roku powstał blog, a na początku 2016 roku dołożyłam do niego newsletter. Uważam dziś, że to była bardzo dobra decyzja – dzięki temu uczyłam się przez ostatnie kilka lat, jak tworzyć newslettery, jak powinny wyglądać, sprawdzałam, jaki tryb wysyłania maili się sprawdza, i testowałam różne narzędzia. Powolutku szłam do przodu, bez wielkiej presji. Nie miałam obaw, po prostu nie zastanawiając się nad tym wiele, stwierdziłam: dobra, zakładam

newsletter i zobaczymy, co z tego wyjdzie. Jeśli Ty także podejdziesz do tego na zasadzie testów, pewnie oszczędzi Ci to stresu i obaw.

A jeśli decyzja o założeniu newslettera została podjęta, trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie: po co chcesz to robić?

CEL

Po co powstaje Twój newsletter? Od tego, jaki jest Twój główny cel tworzenia newslettera, zależy jego forma. Warto zadać sobie kilka pytań. Czy chcesz założyć newsletter, żeby na przykład:

- pozyskać klientów/czytelników,
- poznać lepiej swoich odbiorców,
- zwiększyć lojalność wobec marki,
- budować dobry wizerunek,
- zgromadzić zaangażowaną społeczność,
- zwiększyć sprzedaż usług, produktów, tego, co tworzysz,
- edukować Twoją społeczność,
- po prostu zwiększyć ruch na stronie przez wysyłanie linków do niej.

Do tego, co planujesz osiągnąć, dostosuj formę i styl mailingu. Jak to zrobić? Przy tworzeniu wiadomości zastanów się, co chcesz dzięki niej zyskać. Postaw się po stronie odbiorcy i sprawdź, czy Twój mail rzeczywiście ma szansę wywołać taki efekt.

WIELE CELÓW

Czy Twój newsletter może spełniać wiele celów? Oczywiście, że tak. Może Ci zależeć zarówno na pozyskiwaniu klientów, na sprzedaży, jak i na budowaniu zaangażowanej społeczności i na edukacji. Nie ma w tym nic złego, niemniej sugerowałabym, zwłaszcza kiedy dopiero budujesz newsletter, by wybrać na początek jeden główny cel, na którym zależy Ci przede wszystkim. Dzięki temu będzie Ci się łatwiej na tym skupić i osiągnąć lepsze rezultaty. W takim wypadku wypisz sobie

też cele poboczne, które z czasem będziesz dodawać przy swoich działaniach.

Najważniejsze jest to, aby mimo wielu wybranych elementów pojedyncza wiadomość zawsze miała jeden cel – żeby czytelnicy nie czuli się zagubieni, gdy ją otrzymają.

KORZYŚCI

Kolejne pytanie, które należy sobie zadać, brzmi: dlaczego chcesz mieć newsletter? Jakie da Ci korzyści? To pytanie pomocnicze, dzięki któremu łatwiej Ci będzie sprecyzować, który cel będzie główny dla Twojego newslettera.

Kiedy masz już uszeregowane cele, to tworząc każdą konkretną wiadomość, możesz sprawdzić, czy na pewno spełnia ona główny cel. A jeśli nie, to który z celów pobocznych realizuje. Jeśli ten konkretny e-mail nadal plasuje się gdzieś obok nich, warto się zastanowić, czy na pewno wiadomość jest sformułowana w dobry sposób.

O czym należy pamiętać, pisząc maile? Jeśli masz kilka wybranych celów i chcesz wykorzystać na przykład jeden z pobocznych (bo trwa jakaś konkretna akcja, na przykład sprzedażowa), zadbaj o to, żeby dany mail spełniał ten i tylko ten jeden cel. W jednym mailu nie kieruj w kilka różnych miejsc, ale skup się na jednej rzeczy. Oczywiście wyjątkiem jest newsletter z aktualnościami – w takich mailach zazwyczaj pokazujemy przekrój różnych linków do artykułów, wydarzeń itp.

Moje CELE

- **Główny cel:** zwiększenie zasięgów poprzez ułatwienie odbiorcom dostępu do nowych treści.
- **Kolejne cele, które przysły w trakcie:** promocja produktów, które pojawiają się na blogu (gdy startowałam z blogiem, pojawiały się rzadko); listy oczekujących na różne produkty (sprawdzenie zapotrzebowania na konkretne produkty) – tworzyłam zawsze landing page z możliwością zapisu. Było to dla mnie bardzo

istotne z biznesowego punktu widzenia, bo z wyprzedzeniem wiedziałam, czy nad danymi produktami warto pracować.

Na kolejnych stronach znajdziesz ćwiczenia, w których możesz podsumować swoje wnioski. Gdy będziesz mieć już za sobą swoje „dlaczego” i to, jakie korzyści przyniesie Ci newsletter, gdy ustalisz swoje obawy i będziesz wiedzieć, jak im zaradzić... ten temat możesz uznać za zamknięty. Przejdźmy więc do kolejnego punktu, czyli do odbiorców.

Twój punkt wyjścia

Ustal, od czego zaczynasz. Przejrzyj swoje statystyki i zapisz, jak wyglądają na starcie. Zdecyduj, co chcesz osiągnąć i jak to zrealizować. Wypisz, ilu aktualnie masz subskrybentów w różnych kanałach, np. w social mediach, w grupie na FB, w aktualnym newsletterze (jeśli już jakiś masz). Zanotuj, ile osób odwiedza Cię na stronie WWW.

W tym e-booku znajdziesz mnóstwo przykładów i inspiracji

od osób, które robią świetne newslettery. Zachęcam Cię do zapisania się do ich newsletterów i czytania ich regularnie. To także osoby, które członkowie mojej społeczności polecili jako twórców wartych obserwowania. Na pierwszy ogień idzie Marek Jankowski.

Marek Jankowski

Pierwszą naszą inspiracją będzie Marek Jankowski, który prowadzi podcast **Mała Wielka Firma** – myślę, że nie przesadzę, jeśli powiem, że to najbardziej znany podcast biznesowy dla przedsiębiorców. Marek Jankowski i jego goście radzą, jak usprawnić marketing oraz sprzedaż.

Jego maile na samym początku mogą Ci się wydawać jak zapisane drobnym maczkiem. Marek pisze bardzo, bardzo długie wiadomości. Ale pisze je w sposób bardzo osobisty i dlatego wygląda to jak długi list.

Marek co tydzień wysyła wiadomości o nowym odcinku podcastu. Na początku przytacza

zazwyczaj krótką historię związaną z tym nagraniem. Następnie pisze o tym, co ciekawego w danym podcaście się znajduje, i załącza link do odcinka. Marek ma też stronę z wieloma lead magnetami, które przygotowują jego goście.

Co tydzień gość podcastu oferuje jakiś prezent, a osoby, które zapisują się na newsletter, dostają dostęp do tych wszystkich lead magnetów, więc już na starcie otrzymują ogromną bazę wiedzy – to naprawdę świetna sprawa. Marek często przygotowuje ciekawe bonusy. Jeśli na przykład był na jakimś ciekawym wydarzeniu, spotkał innego prelegenta, mógł załatwić bezpłatny dostęp do jego kursu, a kodem zniżkowym dzieli się ze swoimi odbiorcami.

Jego główne cele to przede wszystkim zwiększenie słuchalności podcastu i nawiązanie relacji ze słuchaczami i czytelnikami. Wielu czytelników newslettera śledzi wszystkie wiadomości i odpisuje na nie. Marek na końcu często zadaje

pytanie, np. „A wracając do mojej rozmowy z Moniką: czy przychodzi Ci jeszcze do głowy jakiś pomysł na skalowanie biznesu opartego na usługach?”. Sporo osób na takie pytania odpisuje, a Marek ma dzięki temu pomysły na kolejne odcinki podcastów. Newsletter to dla niego medium sprzedażowe, nad którym ma pełną kontrolę i przez które może dodatkowo promować swoje produkty. Dzięki temu, że tak wiele osób otwiera jego maile i je czyta, Marek ma bardzo wysokie konwersje.

Tekst w mailach od Marka jest pisany jak do znajomego, ale co istotne – najważniejsze informacje są pogrubione. Ja nie lubię czytać takich długich wiadomości na komputerze i te wyróżnienia są właśnie dla takich osób jak ja – dzięki temu mogę przeskanować tekst wzrokiem i wyłuskać najważniejsze informacje.

Zadałam Markowi pytanie, jakie korzyści przynosi mu jego newsletter.

Marek Jankowski: *Przed wszystkim umożliwi mi zakomunikowanie mojej społeczności, że nowy odcinek podcastu właśnie ujrzał światło dzienne. Mam okazję krótko powiedzieć, o czym rozmawiam z moim gościem, i zaproponować pobranie bonusu albo polecić książkę biznesową, bo to stały punkt programu MWF. Poza tym buduję relację z moimi słuchaczami i czytelnikami. Sporo osób odpowiada na moje wiadomości, a ja chętnie się dowiaduję, jakie jest ich zdanie na różne tematy. Taka interakcja jest bezcenna i czasem wywiązują się z tego ciekawe dyskusje, a nawet rodzą się nowe pomysły. Newsletter jest też bezcennym medium sprzedażowym. Mam nad nim pełną kontrolę, nie jestem uzależniony od algorytmów Facebooka czy innych social mediów, konwersja z niego też jest lepsza niż z innych kanałów komunikacji.*

Newsletter Marka ► olag.pl/mwf

Zapracuj na swoją wolność finansową

Marek Jankowski <marek@malawielkafirma.pl>
Odpowiedź do: Marek Jankowski <marek@malawielkafirma.pl>
Do:

Hej Martyna!

Przedsiębiorcy przeżywają teraz trudne chwile. Klienci zostali w domach, przez co wiele biznesów zwolniło, a niektóre nawet całkiem zamarty.

Pytałem ostatnio na Facebooku, **w jaki sposób można podratować firmowy budżet w tej nietypowej sytuacji.**



1000 ZŁ W SIEDEM DNI?

Pod postem pojawiło się sporo naprawdę ciekawych odpowiedzi – zajrzyj zarówno jeśli potrzebujesz teraz takiego wsparcia, jak i masz jakiś pomysł, który mógłby się komuś przydać.

W najnowszym odcinku podcastu Mała Wielka Firma też będzie sporo o sposobie zarabiania, który idealnie sprawdza się w trudnych czasach. **Poruszymy bowiem kwestię dochodu pasywnego.**

Zapytałem kiedyś słuchaczy podcastu, jaki cel stawiają przed sobą jako przedsiębiorcy. A konkretniej: co się musi stać, żeby uznali, że czują się spełnieni i odnieśli sukces.

Wiesz, jakie odpowiedzi pojawiały się najczęściej? Co ciekawe, wcale nie padały konkretne kwoty. Nikt nie odpowiedział, że marzy o zarobieniu pierwszego miliona.

Mnóstwo osób chciało mieć po prostu więcej... czasu i świętego spokoju. Okazało się, że polscy przedsiębiorcy uważaliby się za ludzi sukcesu, **gdyby ich biznes hulał tak, że nie musieliby pracować na niego w dzień i w nocy.** A najlepiej – żeby musieli na niego pracować jak najmniej, bo wszystko hulałoby samo.

Być może uznasz te marzenia za naiwne albo nawet mało ambitne. Coś w stylu: „jak zarobić, ale się nie narobić”. Ja jednak nie byłbym taki surowy w osądach.

To zupełnie naturalne, że **najbardziej cenimy sobie spokój, bezpieczeństwo i robienie tego, co chcemy i lubimy**, a nie tego, co musimy. I wcale nie oznacza to, że uważamy, że taki sukces przyjdzie sam. Doskonale wiemy, że trzeba na niego ciężko zapracować!

W najnowszym odcinku podcastu MWF rozmawiam z osobą, która przeszła taką właśnie drogę od niewyobrażalnej harówki i spania po 2 godziny na dobę do momentu, w którym biznes rozwinął się do tego stopnia, że dziś przez większość miesięcy w roku kręci się sam.

Co jeszcze ciekawsze – i trudniejsze! – moja rozmówczyni zdołała to osiągnąć, **skalując biznes oparty na usłudze świadczonej osobiście**, czyli czymś, co teoretycznie nie jest skalowalne. Bo żeby usługodawca zarabiał więcej, musi więcej pracować albo... się sklonować. Tymczasem Monika Serek nadal jest tylko jedna!

NOWY ODCINEK: Skalowanie usług jako droga do wolności finansowej i pracy w zgodzie z własnymi wartościami

Monika jest utytułowaną fotografką i właśnie w tej branży szuka nowych sposobów na zarabianie. Nie wszyscy jednak mają tak dokładnie określony zakres działania. Jeżeli potrzebujesz inspiracji i szukasz pomysłów na biznes, polecam Ci e-book Agaty Dutkowskiej „50 świeżych pomysłów na biznes”.

POBIERZ PREZENT: 50 świeżych pomysłów na biznes

Wywiad z Moniką został nagrany podczas Konferencji Małej Wielkiej Firmy 2020, która miała miejsce w Warszawie w ostatni dzień lutego.

Na tym samym wydarzeniu jeden z prelegentów, **Jakub Cyran**, umożliwił bezpłatny dostęp do swojego kursu online **Jak zaprojektować naprawdę skuteczną sprzedaż** na stronie jakubcyran.pl/kurs/. Warto skorzystać, wpisując kod **konferencjaMWF**, który będzie aktywny do 13 kwietnia.

Na koniec chciałbym jeszcze podsunąć coś **rodzicom, których dzieci ze względu na zamknięte szkoły i przedszkola siedzą teraz w domach**. Wiem, że wiele placówek przesyła rodzicom zagadnienia i materiały, nad którymi trzeba pracować z dziećmi w domu. O ile raczej nie brakuje nam wiedzy z zakresu tabliczki mnożenia czy pisania, o tyle wielu z nas pewnie nie za bardzo wie, jak tę wiedzę przekazać młodemu człowiekowi. W końcu nie każdy urodził się ze smyką do nauczania...

W najnowszym odcinku podcastu fotograf Kuba Ociepa poleca książkę „**Fińskie dzieci uczą się najlepiej**”. Zdecydowanie warto zajrzeć, żeby przekonać się, że wcale nie trzeba siedzieć w szkolnej ławce, żeby chłonąć wiedzę. **Umiejętność zarażania pasją i wzbudzania ciekawości przyda się zarówno rodzicowi, jak i przedsiębiorcy.**

A wracając do mojej rozmowy z Moniką: **czy przychodzi Ci jeszcze do głowy jakiś pomysł na skalowanie biznesu opartego na usługach?** Najchętniej poczytam o przykładach wziętych z życia – Twojego lub Twoich znajomych. :-)

Na razie!
Marek

B2B Mind Ltd | Unit 4E Enterprise Court, Farfield Park, Rotherham S63 5DB, United Kingdom

Ta wiadomość została wysłana na adres: , który podałeś, zapisując się na MalaWielkaFirma.pl. Zamiast cotygodniowych maili możesz otrzymywać miesięczne podsumowania z listą nowych odcinków – wystarczy kliknąć [tutaj](#). A jeżeli nie chcesz dostawać ode mnie już żadnych maili, [wypisz się](#).

CEL

KONCEPCJA

#1 Kiedy zaczniesz działać? Kiedy mają rozpocząć się zapisy na Twój newsletter? Zapisz datę, aby zmobilizować się do działania!

#2 Co jest Twoim największym wyzwaniem w działaniu?
Co Cię blokuje? Jak możesz temu zaradzić?

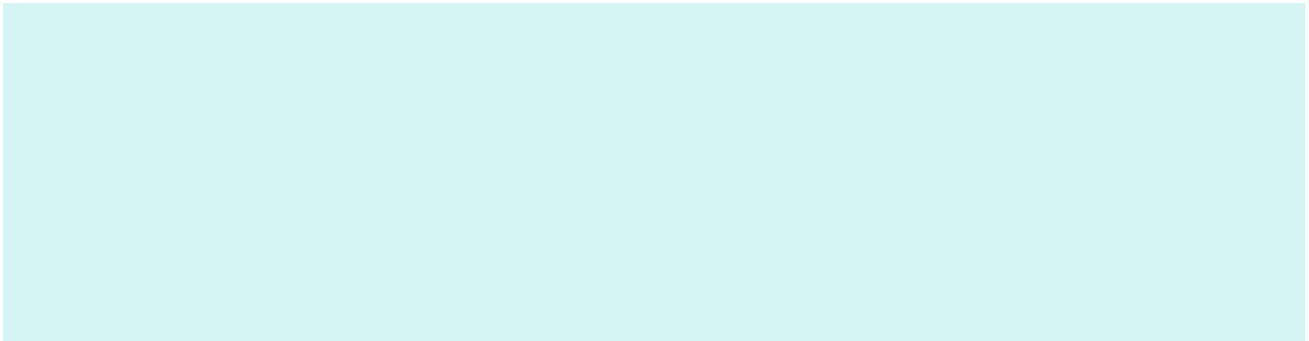
- KONCEPCJA**
- KONFIGURACJA**
- WYBRANIE PROGRAMU**
- MIERZENIE SKUTECZNOŚCI**
- UTRZYMANIE CYKLICZNOŚCI**
- PRESJA** np. co ludzie powiedzą?
- ZROBIENIE PIERWSZEGO KROKU**

**CO MNIE BLOKUJE?
I JAK TEMU ZARADZĘ?**

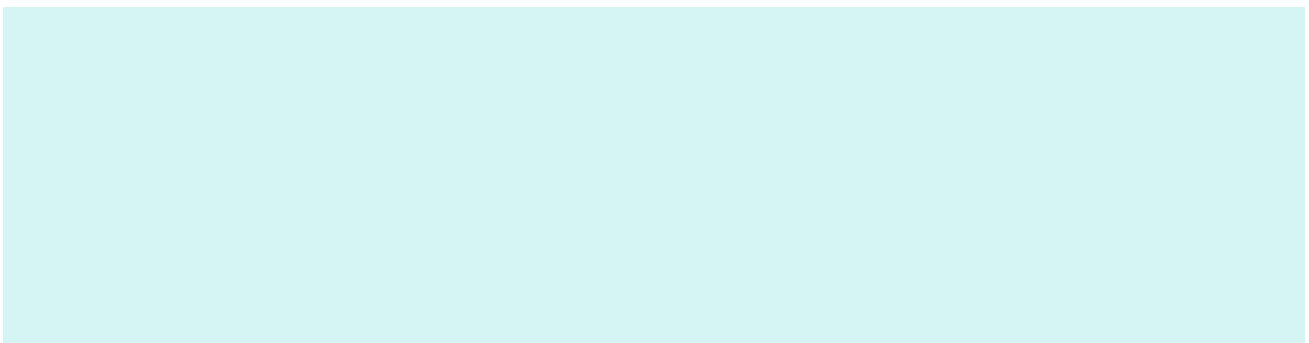
CEL

KONCEPCJA

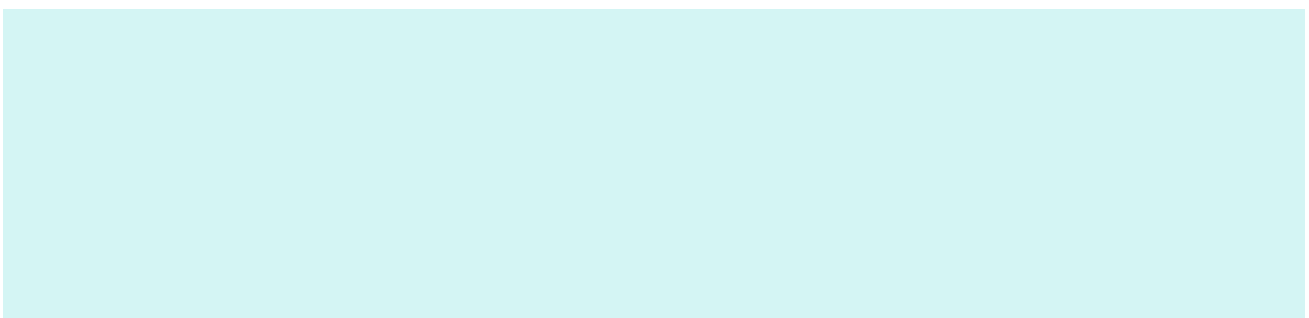
#3 Dlaczego chcesz stworzyć newsletter? Po co chcesz go wysłać?



#4 Jakie korzyści Ci to przyniesie? (np. budowanie wizerunku eksperta, zwiększenie sprzedaży, dotarcie do nowych osób). Jaki jest główny cel? Podkreśl go na spisanej liście.



#5 Wypisz, ile aktualnie masz subskrybentów, np. w social mediach, grupie na FB, aktualnym newsletterze, ile osób odwiedza Cię na stronie WWW.



ODBIORCY

Określ idealnego odbiorcę swojego newslettera. Dzięki temu łatwiej będzie Ci dobierać materiał i odpowiednio przygotowywać treści. Znając swoich odbiorców, zdołasz też dostosować do nich dzień i porę wysyłki.

W poprzednim rozdziale zastanawialiśmy się, jakie korzyści newsletter przyniesie Tobie, a teraz spróbuj ocenić, jakie korzyści da on Twoim odbiorcom. Jakie ich problemy będzie rozwiązywał? Dlaczego w ogóle mają się zapisywać na Twój newsletter? Przemyśl swoją grupą docelową: kto do niej należy? kim są te osoby?

PERSONY

Można, a nawet trzeba pomyśleć też o personach, czyli sylwetce użytkownika. Nadaj mu imię, zdecyduj, skąd jest, czym się zajmuje – zwizualizuj sobie przykładową osobę z Twojej grupy docelowej. Pomyśl, jakie są jej pragnienia, bolączki, marzenia,

co robi na co dzień. Dzięki temu łatwiej będzie Ci pisać swoje newslettery bardziej osobiście, jak do kogoś dobrze znanego.

Przemyśl, jaka forma będzie najbardziej odpowiednia. Właśnie dlatego warto się zastanowić, kto jest wśród Twoich odbiorców, kim jest Twój idealny subskrybent – dzięki temu lepiej dopasujesz newsletter do potrzeb czytelników. To właśnie przepis na skuteczny newsletter.

Dla wygody możesz nadać takiej przykładowej osobie imię i nazwisko, podać jej wiek, miejsce zamieszkania, zainteresowania i stanowisko. Niech to będzie na przykład Zenon Nowak. W razie jakichkolwiek wątpliwości możesz się zastanowić, co by na to powiedział Zenek, czy jemu by się to spodobało.

Takie personalizowanie grupy odbiorców jest istotne, bo łatwiej Ci będzie odpowiedzieć na pytania dotyczące preferencji, kiedy masz w głowie konkretną osobę.

Jak wykorzystać to, co wiesz o grupie odbiorców, do stworzenia newslettera? Zastanów się, jakie są problemy Twoich czytelników, ich bolączki, marzenia. Co chcą osiągnąć? Pisząc wiadomość, myśl o nich, a nie o sobie. Dzięki temu Twoje maile będą ciekawsze i bardziej interesujące dla odbiorców!

Kasia Mistaçoğlu – worQshop:

Zależy mi na tym, aby moje newslettery dostarczały wartość – to może być wiedza, informacja z pierwszej ręki, inspiracja lub porcja lifestyle'owych poleceń, ale zawsze coś, co wzbogaci odbiorcę. Mam opracowany szablon, na podstawie którego tworzę newsletter – zawsze znajduje się w nim główna treść i przekaz, zostawiam sobie też miejsce na polecanki i linki do artykułów z bloga. To pozwala mi

promować i recyklingować moje własne treści oraz monetyzować newsletter – na przykład poprzez dodanie linków afiliacyjnych do polecajek. Ważne jest strategiczne dopasowanie go do swoich celów i możliwości oraz jednoczesne dbanie o to, aby treści, które udostępniamy w newsletterze, zaspokajały potrzeby tej najbardziej wyjątkowej grupy naszych odbiorców, która zaufała nam na tyle, że zdecydowała się zostawić swój e-mail i zgodę na dalszy kontakt.

SEGMENTACJA

Możesz również przygotować kilka typów newslettera, jeśli na Twoim blogu znajdują się bardzo różni odbiorcy. Wszystko zależy od tego, jaki masz cel i jak się komunikujesz ze swoją społecznością. Jest to niezwykle istotne w sytuacji, kiedy na przykład masz różne produkty czy usługi i kierujesz je do zupełnie innych grup odbiorców.

Jeśli się okaże, że wśród Twoich odbiorców rzeczywiście są osoby zainteresowane Twoimi

wybranymi działaniami, nie wrzucaj ich do jednego worka, tylko stwórz w swoim programie do wysyłki newsletterów kilka różnych grup. Dzięki temu można lepiej dopasować wiadomości do tych osób, a co za tym idzie – skuteczniej działać.

Dodatkowo czytelnicy nie dostaną wiadomości na tematy, które ich nie interesują, a to jeden z głównych powodów wypisywania się z newslettera. Takiego odbiorcę ominą wtedy informacje, które być może byłyby dla niego naprawdę kluczowe. Staraj się więc rozsądnie segmentować swoich odbiorców.

Przykład: U siebie tworzę osobne listy osób oczekujących na konkretny produkt. Dzielę też swoich odbiorców na osoby, które:

- jeszcze nie mają strony internetowej, ale chcą ją stworzyć,
- już mają stronę internetową, ale chcą ją rozwinąć,
- tworzą sklep internetowy i chcą zarabiać na swoim miejscu w sieci.

To trzy główne ścieżki tematyczne, w ramach których tworzę grupy. Dzięki temu newsletter może być bardziej skuteczny – każda z tych grup ma inne bolączki i inne potrzeby, a mnie jest łatwiej się z nimi komunikować.

W jaki sposób zdecydować, do jakiej grupy przypisać odbiorców? Najłatwiej odczytać to po ich zachowaniu.

Można zrobić osobne formularze zapisu, które będą się pojawiały pod artykułami o różnej tematyce albo przy okazji różnych wydarzeń z danej kategorii, np. webinarów. Więcej o zapisach i formularzu zapisu znajdziesz w dalszej części e-booka.

Dopiero zaczynasz?

Śledź grupy na FB dotyczące Twojej branży i wypisuj najczęstsze pytania. Sprawdź statystyki na Facebooku i Google Analytics – zwróć uwagę na to, kim są Twoi odbiorcy i czym się interesują. Jeśli dopiero zaczynasz, zastanów się i zapisz, do kogo chcesz trafić. Bądź tam, gdzie są

Twoi odbiorcy – sprawdzaj grupy, komentarze, wynotuj, jakie mają problemy, o czym rozmawiają, jakim językiem się posługują. Zapisz najważniejsze informacje i często do nich wracaj. Zadawaj pytania swojej społeczności, rozmawiaj i proponuj usługi/ produkty, które odpowiadają ich potrzebom. Poniżej zanotuj swoje pomysły na rozbudowę Twojego biznesu online.

Nie wiesz, kto jest Twoim odbiorcą? Zajrzyj do Google Analytics, statystyk na FB, zrób ankietę, rozmawiaj w grupach na FB. A jeśli dopiero zaczynasz i nadal nie masz pojęcia, do kogo pisać, nie martw się – newsletter jest dobrym miejscem, aby poznać swoich czytelników. Zapisuj wszystkich na jedną listę, a gdy zbierze się nawet mała grupa, wyślij do tych osób ankietę, aby je poznać.

Kiedy już wiesz, kto jest wśród Twoich odbiorców, jakie grupy możesz utworzyć z tych osób i ile tych grup będzie, możesz się zastanowić nad konkretnym pomysłem na Twój newsletter.

Agnieszka Skupieńska

Kolejna polecana przeze mnie osoba to Agnieszka Skupieńska, która – jak widać – podobnie jak Marek Jankowski przesyła długie wiadomości. Agnieszka prowadzi blog **To się Opłaca**, o tym, jak tworzyć produkty, sklepy internetowe, miejsca związane ze sprzedażą w sieci i jak tę sprzedaż podkręcać, by osiągnąć dobre wyniki. Agnieszka wymienia w swoich wiadomościach bardzo dużo różnych produktów, które poleca – nie tylko swoich. Przypomina o własnych produktach czy artykułach i o podcaście, ale dodatkowo poleca także ciekawe narzędzia i lektury z sieci. W jednym mailu umieszcza kilka różnych tematów i wymienia je w tytule. Marek Janowski wyróżniał najważniejsze fragmenty maila, a Agnieszka pogrubia nagłówki, tworząc z nich działy, na których

można zawiesić oko i zdecydować, czy jesteśmy zainteresowani tą treścią – jeśli tak, możemy przeczytać tekst pod danym nagłówkiem albo kliknąć link. Dzięki temu, że Agnieszka wrzuca do newslettera tyle różnych ciekawych informacji i materiałów, wiele osób daje jej informację zwrotną, mówiąc, że jej maile są bardzo wartościowe. Co ważne, Agnieszka swój newsletter traktuje jako osobny kanał komunikacji, nie powiela go nigdzie indziej i dzięki temu nie ma się wrażenia: „O nie, znowu to samo. Po co w ogóle zapisywać się na ten newsletter?”.

Warto się zastanowić, co można dać swoim odbiorcom ekstra w newsletterze, żeby zachęcić ich do zapisania się i pozostania na dłużej. Sprawdzaj regularnie, co interesuje Twoich odbiorców: twórz ankiety i dostarczaj im treść, która będzie dla nich inspirująca.

Agnieszka Skupieńska: *W moim newsletterze nie skupiam się na swoich nowych artykułach, podcastach i produktach, ale staram się podrzucać także wiele ciekawych materiałów z sieci. Są to namiary na darmowe i przydatne narzędzia, interesujące artykuły, promocje e-booków itp. Czytelnicy odpisują mi często, że ten newsletter jest tak wartościowy, że to jedyny newsletter, który zachowują w skrzynce na dłużej. Niektórzy mają nawet specjalny folder na moje maile. Mój sposób na udany newsletter to traktowanie go jako osobnego kanału komunikacji. Dlatego w swoich newsletterach nie powielam tego, o czym wcześniej pisałam w innych miejscach, nie traktuję go też jak linkowni do nowych wpisów. Staram się, żeby te newslettery same w sobie były wartościowe i żeby czytanie ich miało sens, nawet jeśli śledzi się mnie w innych kanałach. To jest moim zdaniem przepis na sukces: zastanowić się, po co czytelnik miałby przeczytać Twój newsletter. A potem mu to dostarczyć.*

Newsletter Agnieszki ► olag.pl/tso

Dzień dobry!

Tym razem mam wyjątkowo dużo ciekawych linków na różne tematy (afiliacja, koszty w firmie, własne produkty, droga od freelancera do szefa we własnym biznesie), więc będzie bez wstępów.

Jakie 6 typów produktów warto tworzyć w 2020 roku?

Coraz częściej zauważam tę tendencję: chcemy wszystkiego szybko. Już. Teraz. Chcemy widocznego efektu natychmiast. Nie po przerobieniu kilkudziesięciu lekcji kursu online, a już na pewno nie po przeczytaniu setek książek. Chcemy, żeby ktoś w jednej książce dał nam receptę i powiedział, co zrobić, żeby odnieść sukces.

Jakby się nad tym zastanowić, to nie takie dziwne. Przypomnijmy sobie, **co robiliśmy w szkole, kiedy do przeczytania była jakaś gruba lektura**. Z ręką na sercu powiedz - czytałeś wszystkie, czy szukałeś streszczeń?

W pracy i w biznesie robimy tak samo: szukamy streszczeń, skondensowanej wiedzy, czytamy wypunktowania, przyspieszamy materiały wideo, żeby przesłuchać je szybciej.

Biorąc pod uwagę to spostrzeżenie i to, jakie **produkty widzę na polskim i zagranicznym rynku**, przygotowałam listę 6 typów produktów cyfrowych, które mają szansę się sprawdzić w 2020 roku:

<https://tosieoplaca.pl/6-pomyslow-na-produkty-cyfrowe-ktore-warto-tworzyc-w-2020-roku/>

Mój kurs o tworzeniu produktów ZNIKA z oferty na stałe

Do 27 lutego można jeszcze dołączyć do mojego kursu online "**Własny produkt w 7 krokach**". Potem kurs zostanie zamknięty i nie będzie już kolejnej sprzedaży. O powodach takiej decyzji jeszcze opowiem przy okazji.

Czego możesz nauczyć się na kursie?

Dowiesz się z niego m.in.:

- jakie cechy musi spełniać produkt, który ludzie będą chcieli kupić i co sprawia, że kupujemy
- jak sprawdzić, który pomysł na produkt ma szansę zarobić dla Ciebie pieniądze
- jak przeprowadzić **badanie rynku** i zapytać Twoją publiczność o zdanie
- jak od strony formalnej podejść do sprzedaży produktu (założenie firmy i alternatywy)
- **gdzie sprzedawać swój produkt**
- jak promować produkt przed premierą i po niej (na przykładach działań znanych blogerów)
- jak opisywać produkt, **jakie materiały promocyjne przygotować**
- skąd wziąć pieniądze na realizację swojego pomysłu

Kurs dostępny jest tutaj:

<https://sklep.tosieoplaca.pl/kurs-online-wlasny-produkt-w-7-krokach>

Jak doszłam tu, gdzie jestem?

Ela, wirtualna asystentka i czytelniczka mojego bloga zadała mi kilka pytań o pracę w domu i prowadzenie własnej firmy. Opowiadam w tym wywiadzie m.in. o tym, jakie było

moje **najciekawsze zlecenie z pisania tekstów** oraz czy blogi od początku założyłam z myślą o zarabianiu.

Sama lubię czytać takie wywiady, więc zostawiam link i zapraszam do przeczytania:

<https://asystemkalevelmaster.pl/wywiad-agnieszka-skupienska/>

Sprytna firma – nietypowe koszty

Na Instagramie kontynuuję cykl #BiznesowePuzzle - Sprytna firma, a w tym tygodniu poruszam temat kosztów w firmie. Podrzucaam kilka pomysłów na to, co może być kosztem, choć zwykle nim nie jest. A Wy dorzucacie kolejne pomysły - np. Natalia pisze, dlaczego **może w koszty wpisywać gry komputerowe!**

Zajrzyj na mój Instagram, cykl #BiznesowePuzzle jest w przypiętych stories.

<https://www.instagram.com/aga.skupienska/>

Podcast: czy mały bloger może zarobić na afiliacji?

Najnowszy odcinek mojego podcastu dotyczy zarabiania na afiliacji. Przy okazji mówię m.in. ile ja zarobiłam na afiliacji... w newsletterze, w całym zeszłym roku.

Zapraszam do posłuchania w aplikacjach do podcastów lub tutaj:

<https://www.spreaker.com/user/agnieszkaskupienska>

Dobrego dnia!

Agnieszka Skupińska



Tylko do 27 lutego w sprzedaży

Kurs online "Własny produkt w 7 krokach" – 25 lekcji

Dzięki własnym produktom możesz przejść drogę od freelancera do szefa we własnym biznesie i **zarabiać wtedy, gdy nie pracujesz.**

W tym kursie pokażę Ci krok po kroku jak dojść **od pomysłu do pierwszej sprzedaży.** Niezależnie od tego, czy masz pomysł na produkt cyfrowy czy fizyczny.

Prawie 300 osób wzięło udział w kursie. Dołącz do nich!

129 zł

Chcę to!

Skupiński Marketing Sp. z o.o.

Czarnkowska 4/48, Łódź
Poland



Otrzymałeś ten email ponieważ zapisałeś się na naszej stronie albo dokonałeś/aś u nas zakupu

[Anulowanie subskrypcji](#)

ODBIORCY

KONCEPCJA

#1 Określ, kim jest Twój idealny odbiorca, a lepiej dopasujesz do niego swój produkt, usługę oraz treści i działania. Wypisz, kto należy do Twojej grupy docelowej.

#2 Wypisz jak najwięcej informacji o odbiorcy. Możesz stworzyć kilka person, które będą odzwierciedlały odbiorców i zawrzeć w nich następujące informacje:

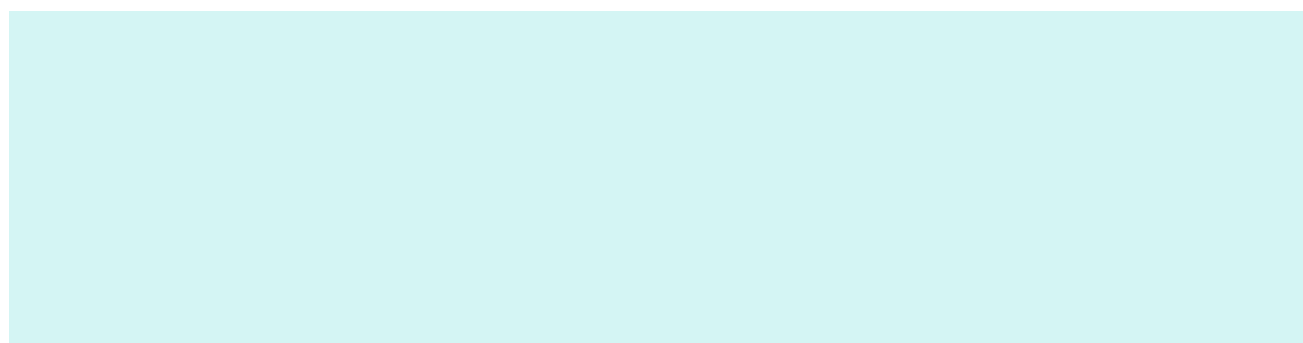
- WIEK**
- WYKSZTAŁCENIE**
- MIEJSCE ZAMIESZKANIA**
miasto małe/duże itp.
- ZAINTERESOWANIA**
- BRANŻA**
- POTRZEBY**
- B2B CZY B2C**

ODBIORCA

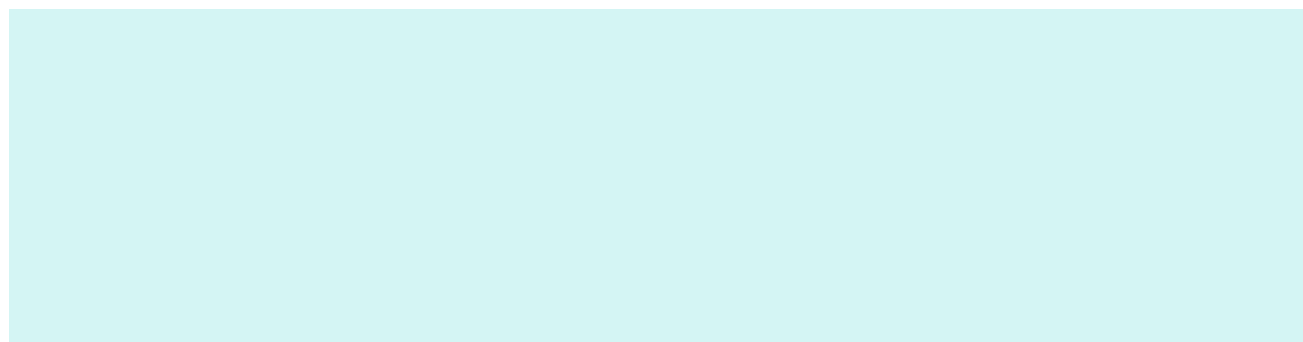
ODBIORCY

KONCEPCJA

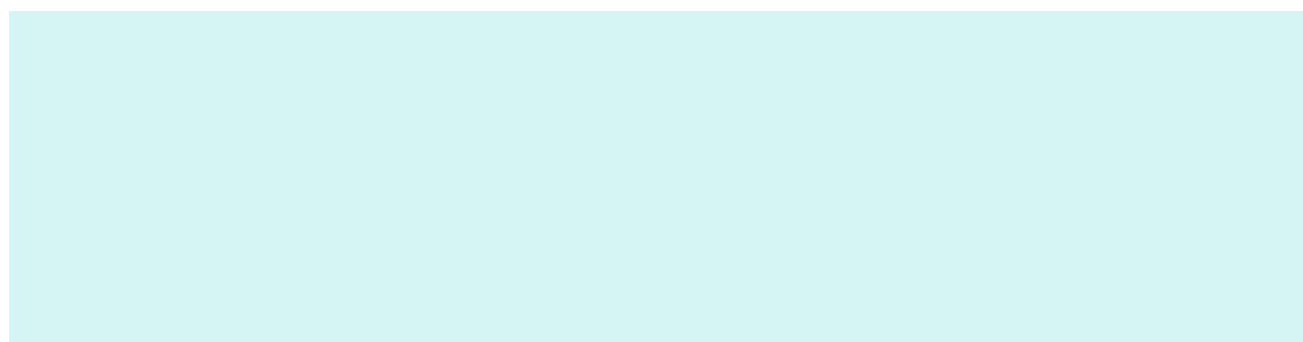
#3 Czy będziesz mieć kilka tematycznych grup odbiorców?
Jeśli tak, to je zdefiniuj.



#4 Jakie problemy pomoże rozwiązać Twój newsletter Twoim odbiorcom? Jakie są ich potrzeby?



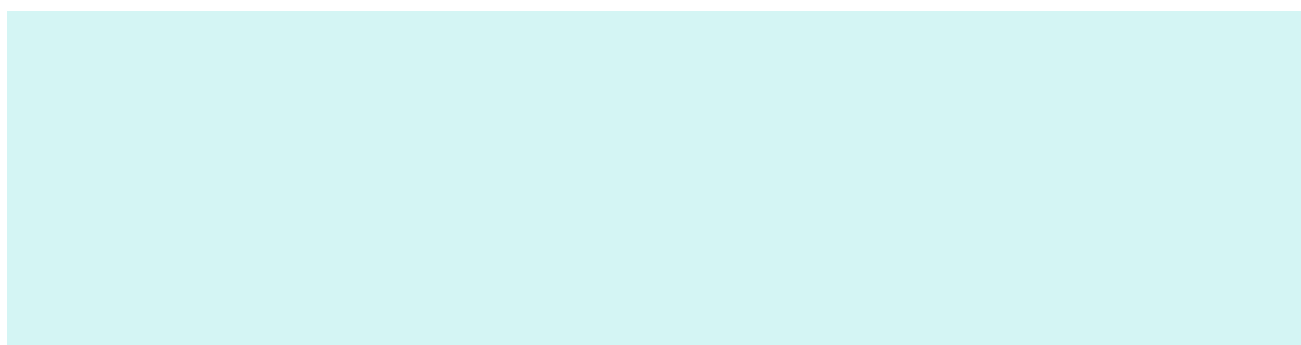
#5 Jakie korzyści przyniesie Twoim odbiorcom Twój newsletter?



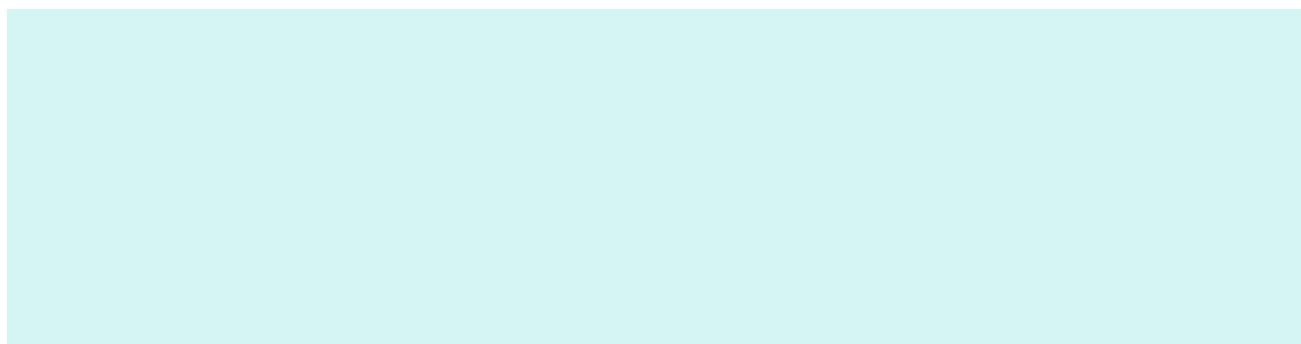
ODBIORCY

KONCEPCJA

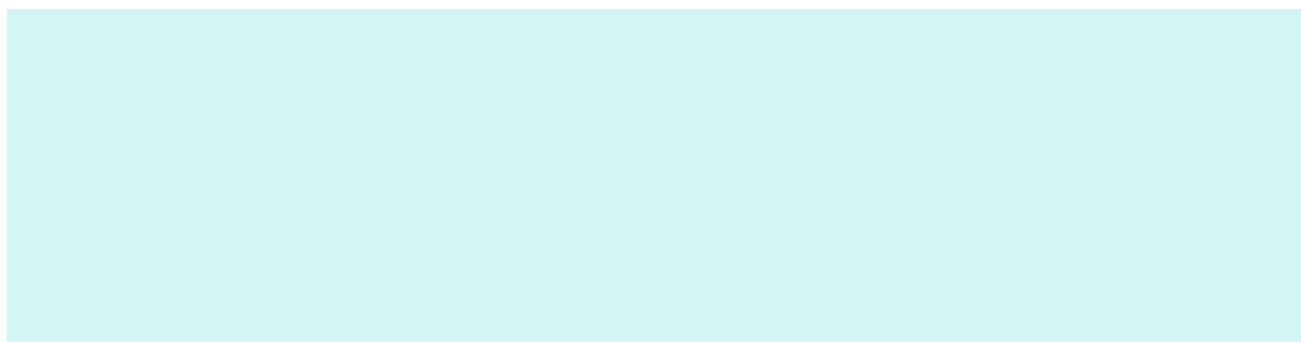
#6 Dlaczego Twój odbiorca odwiedza Twoją stronę?
Czego na niej szuka? Gdzie to znajduje?



#7 Czego po Twoim newsletterze oczekują odbiorcy?



#8 Co jeszcze chcesz wiedzieć o odbiorcach? Zapisz to!
W przyszłości możesz ich o to zapytać np. w ankiecie w mailu.



WYJĄTKOWO Oni ROBIĄ TO DOBRZE!

**MAREK
JANKOWSKI**

MALAWIELKAFIRMA.PL

- PERSONALNE LISTY
- HISTORIA DOTYCZĄCA TEMATU
- STRONA Z PREZENTEM OD GOŚCIA PODKASTU
- CIEKAWY BONUSY
- PYTANIE NA KOŃCU - LUDZIE ODPOWIADAJĄ NA NEWSLETTER!

**OLA
BUDZYŃSKA**

PANISWOJEGOCZASU.PL

- KRÓLUJE KOLORYSTYKA
- PANI SWOJEGO CZASU
- DUŻO ŁADNYCH ZDJĘĆ
- BEZPOŚREDNI STYL
- BARDZO PRZYJEMNY W CZYTANIU

**JOANNA
BANASZEWSKA**

JBANASZEWSKA.COM

- Z RAZY NA
- MIESIĄC MAIL
- PLANER NA
- KOŃCU MIESIĄCA

NEWSLETTER KROK
PO KROKU

**PAULINA
SZCZEPAŃSKA**

PAULINASZCZEPANSKA.PL

- LM=PACZKI GRAFIK DO
- SOCIAL MEDIA, KTÓRE MOŻNA EDYTOWAĆ
- ŚWIETNA ŚCIEŻKA ZAPISU-FORMULARZ-
- POTWIERDZENIE-LOGO-
WWW-WIADOMOŚĆ
- PERSONALNA
- NASTĘPNEGO DNIA
PYTANIE „JAK CI IDZIE?”

**KASIA
MIŚCIA COGLU**

WORQSHOP.PL

- ŁADNE I PERSONALNE LISTY
- POLECANKI
- CIEKAWOSTKI
- ODDZIELNE ZAPISY NA LISTY
- LIFESTYLE/KONTENT
- ZAPIS NA TE TREŚCI, KTÓRE INTERESUJĄ ODBIORCÓW

**AGNIESZKA
SKUPIEŃSKA**

TOSIEOPLACA.PL

- POGRUBIONE, CZYTELNE NAGŁÓWKI
- TREŚCI NIE SĄ POWIELANE Z INNYCH MIEJSC
- ZAWSZE DAJE COŚ EKSTRA, BY WARTO BYŁO DOSTAWAĆ NEWSLETTER

**MARIA
KRASNO DĘBSKA**

MARTAKRASNODEBSKA.PL

- ZDJĘCIE MARTY
- MAILE=MINI KURS
- WIZYTÓWKA NA KOŃCU
- WYZWANIA
- MIESIĄCE TEMATYCZNE-
NOWE BONUSY

**MAGDALENA
PAŃTOWSKA**

MAGDALENA-.PL

- TWARZ NA START
- KAŻDY MAIL MA I CEL
- FANTASTYCZNE TREŚCI MARKETINGOWO-
SPRZEDAŻOWE
- 3 LINKI -JEDEN CEL

ZACHWYCAJĄCE

INSPIRACJE

Kup książkę



**PODOBA CI SIĘ?
CHCESZ WIĘCEJ?
ZGARNIJ PEŁNEGO
E-BOOKA!**

► olag.pl/ebook-news

CHCĘ E-BOOKA!