

Jak stworzyć kompleksowy lejek online marketingowy na potrzeby Twojego biznesu w 2022 roku?



Według [Google](#), tradycyjny lejek marketingowy, który kończy się za dokonaniu zakupu przez klienta, już dawno przestał się sprawdzać. Zapomnij więc wszystko, co wiesz na temat lejków marketingowych. Przygotowałem dla Ciebie przewodnik, w którym powiem Ci, w jaki sposób zbudować nowoczesny lejek digital marketingowy na miarę 2022 roku. Dowiesz się jak stworzyć EFEKTYWNY lejek online marketingowy, który odpowiada potrzebom Twojego biznesu i pozwala nie tylko zbudować, ale przede wszystkim utrzymać mocne relacje z klientem. Stworzyłem też dla Ciebie gotowy wzór kompleksowego lejka marketingowego, który możesz pobrać i dopasować do niego konkretne działania z obszaru online marketingu.

Lejek w marketingu cyfrowym - czym właściwie jest?

Zanim przejdziemy do omawiania poszczególnych etapów lejka marketingu online, wyjaśnimy bliżej jego znaczenie. **Lejek marketingu cyfrowego (ang. *digital marketing funnel*) to jeden z najważniejszych elementów skutecznej sprzedaży i budowania marki w sieci.** Inaczej mówiąc, lejek digital marketingowy to droga, jaką przechodzi klient od pierwszego kontaktu z Twoją marką w sieci. Pierwsza interakcja może nastąpić, kiedy

użytkownik (niebędący jeszcze Twoim klientem) zobaczy w sieci informacje na temat Twojej firmy. Może to być reklama w wyszukiwarce, post na social media, czy e-mail w skrzynce.



Tradycyjny model lejka marketingowego

Źródło: <https://satisfly.co/pl/blog/marketing/marketing-ecommerce/>

Następne etapy lejka prowadzą potencjalnego klienta do podjęcia decyzji o zakupie Twojego produktu lub usługi. Ostatnim krokiem jest oczywiście finalizacja, czyli zakup (co czyni już użytkownika Twoim klientem). W tym miejscu może też nastąpić wykonanie czynności niezwiązanej z zakupem. W lejku online marketingowym osiągnięciem celu (tzw. *konwersji*) może być wykonanie akcji na Twojej stronie internetowej, takiej jak zapis na newsletter, webinar, czy wypełnienie formularza kontaktowego. **W graficznej wizualizacji taka droga, w której użytkownik staje się Twoim klientem, przybiera kształt odwróconej piramidy. Przypomina to budowę lejka - i właśnie stąd wzięła się nazwa lejek marketingowy.**

Lejek marketingowy, sprzedażowy, konwersji - jaka jest różnica?

Lejek sprzedażowy lub marketingowy, a może nawet lejek konwersji - być może spotkałeś te określenia, szukając porad na temat strategii content marketingu lub prowadzenia kampanii online marketingowej. Zastanawiasz się, czym one się różnią?

- **lejek marketingowy** - skupia się na kliencie. Jego celem jest wpłynięcie na emocje klienta i dostarczenie kluczowych informacji na temat Twojej marki,
- **lejek sprzedażowy** - dostarcza Tobie informacji na temat efektywności działań sprzedażowych.
- **lejek konwersji** - to określenie lejka jest często wykorzystywane przy kampaniach online i content marketingowych. Dzięki mierzeniu konwersji możesz dowiedzieć się, w jakim momencie na Twojej stronie www Klient wchodzi w interakcję z Twoją marką.

Pomimo niewielkich różnic nazwy te mogą być jednak używane zamiennie, ponieważ każda z nich w ostateczności dotyczy tego samego - procesu, przez który przechodzi potencjalny

klient w interakcji z Twoją marką. **Lejki marketingowe, sprzedażowe, czy konwersji posiadają tak naprawdę wiele punktów stykowych.** Połączenie ich pozwala na stworzenie kompleksowego modelu lejka, który uwzględnia najważniejsze obszary działania Twojego biznesu.



Połączenie obszaru marketingu i sprzedaży w lejku marketingowym.
Źródło: <https://satisfly.co/pl/blog/marketing/marketing-ecommerce/>

Niektórzy nawet łączą dwie nazwy i stosują określenie tj. sprzedażowy lejek marketingowy. I nic w tym dziwnego - w końcu efektywny lejek łączy działania zarówno sprzedażowe, jak i marketingowe. Niestety wiele firm popełnia błąd podczas tworzenia lejków i traktuje obszary marketingu i sprzedaży osobno. Ja chciałbym jednak skupić się na holistycznym podejściu i pokazać Ci jak połączenie obszarów sprzedaży, online i content marketingu pomoże Ci stworzyć lejek, który działa.

Czy w ogóle potrzebujesz lejka online marketingowego?

Według **[danych statystycznych](#)**, aż **68% firm nie próbowało nawet zbudować własnego lejka marketingowego**. Być może również uważasz, że lejek marketingowy w niczym Ci nie pomoże i jeszcze go nie zbudowałeś. Powinieneś to jednak rozważyć, zwłaszcza jeżeli znajdujesz się w którejś z tych sytuacji:

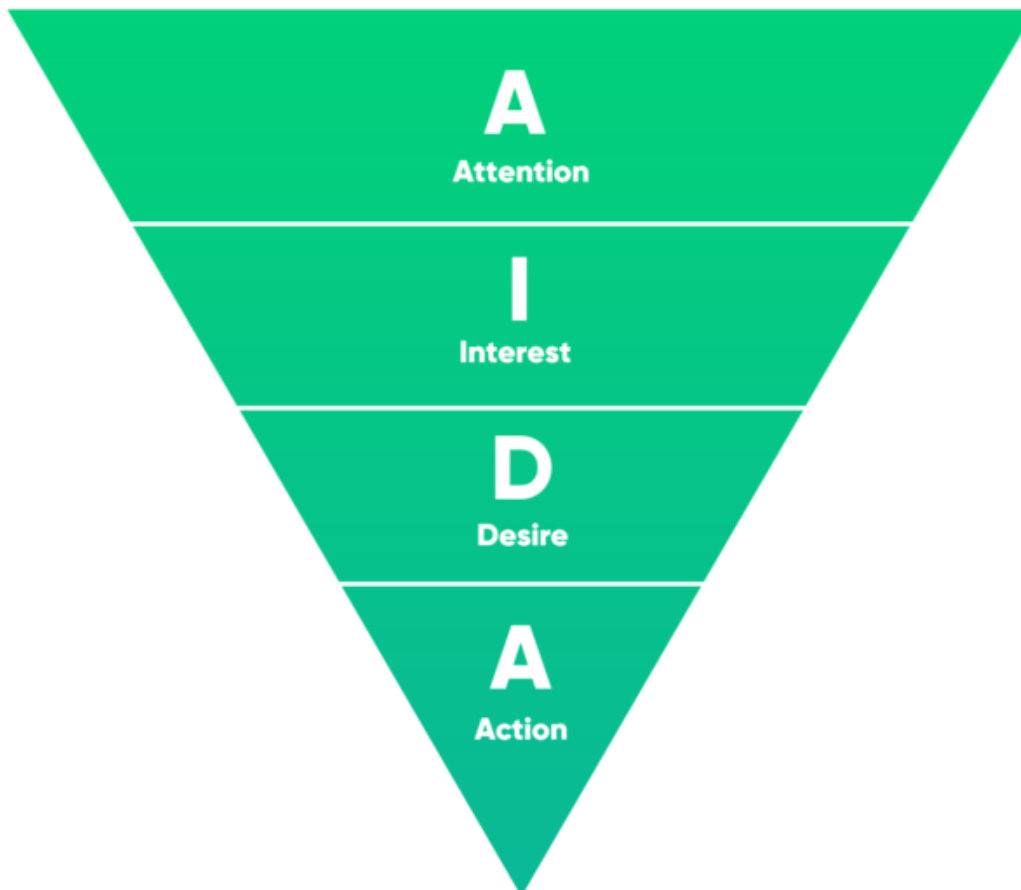
- chcesz zwiększyć sprzedaż w sklepie internetowym lub konwersje na firmowej stronie,
- starasz się zwiększyć widoczność w sieci, ale nie udaje Ci się dotrzeć do klientów

Jeżeli Twoje działania online marketingowe nie przynoszą oczekiwanych rezultatów i zastanawiasz się co robisz nie tak - mam dla Ciebie odpowiedź! Dzieje się tak, ponieważ Twój lejek marketingowy nie jest efektywny lub jeszcze w ogóle go nie zbudowałeś. **Dobry lejek marketingowy pomoże Ci skoordynować najważniejsze działania sprzedażowe i**

content marketingowe, tak aby w końcu zaczęły działać. Niezależnie od tego, czy jesteś właścicielem małej, czy średniej firmy, oraz na jakim etapie prowadzenia swojego biznesu jesteś – lejek w marketingu cyfrowym to absolutny fundament.

Jakie wyróżniamy etapy lejka marketingowego?

W klasycznym wydaniu lejka sprzedażowego lub marketingowego etapy podzielone są według tzw. zasady AIDA (ang. *Attention-Interest-Desire-Action*).

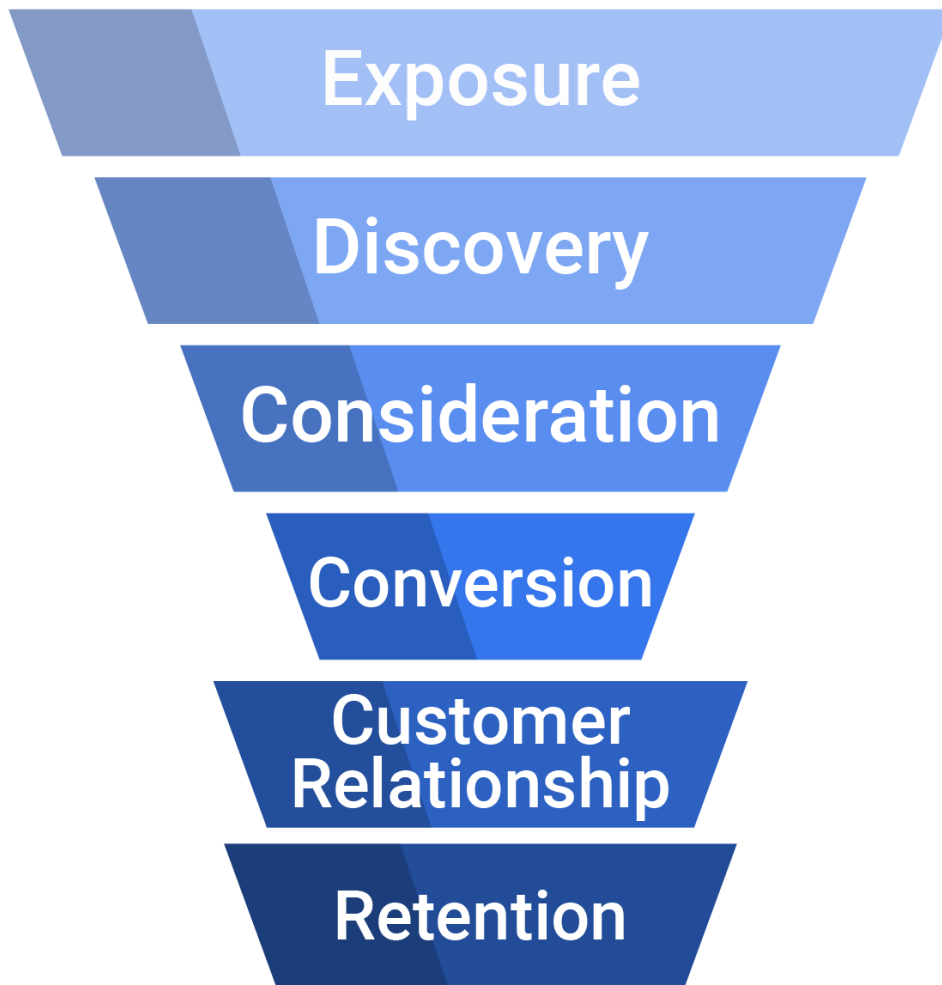


Graficzna reprezentacja etapów w lejku marketingowym według zasady AIDA.

- **świadomość** (ang. *awareness*) – to pierwsza styczność użytkownika z Twoją marką. W tym momencie użytkownik dowiadyuje się o istnieniu Twojej firmy. W jaki sposób odbywa się to w sieci? Użytkownik mógł zobaczyć post w social media lub wyświetliła mu się reklama dotycząca Twojej działalności, jeżeli wcześniej prowadziłeś płatną kampanie online marketingowa.
- **zainteresowanie** (ang. *interest*) – jest to faza, w której rośnie zainteresowanie użytkownika tym, co masz mu do zaoferowania, czuje więc potrzebę dowiedzenia się czegoś więcej na Twój temat.
- **decyzja** (ang. *decision*) – użytkownik jest na etapie podejmowania decyzji i waha się jeszcze nad dokonaniem ostatecznego wyboru. W tym miejscu użytkownik stara się upewnić o słuszności swojego wyboru i szuka w sieci opinii na Twój temat, a także porównuje Twoją firmę do konkurencji.

- **zakup** (ang. *purchase*) – i w końcu nadszedł już ostatni etap lejka, w którym użytkownik dokonuje zakupu i staje się oficjalnie Twoim klientem (oczywiście, jeżeli udało Ci się przeprowadzić go szczęśliwie przez całą drogę do celu).

Tradycyjny lejek marketingowy kończy się na etapie wykonania przez klienta akcji, jaką najczęściej jest zakup produktu lub usługi. Każdy lejek marketingowy można jednak rozbudować, i dodać etapy, które uwzględniają Twoje działania marketingowe po zakupie klienta. **Pozwoli Ci to stworzyć kompleksowy model lejka online marketingowego, dzięki któremu zbudujesz trwałą relację z klientami.**



Rozbudowany model lejka marketingowego, który skupia się na budowaniu relacji z klientem.

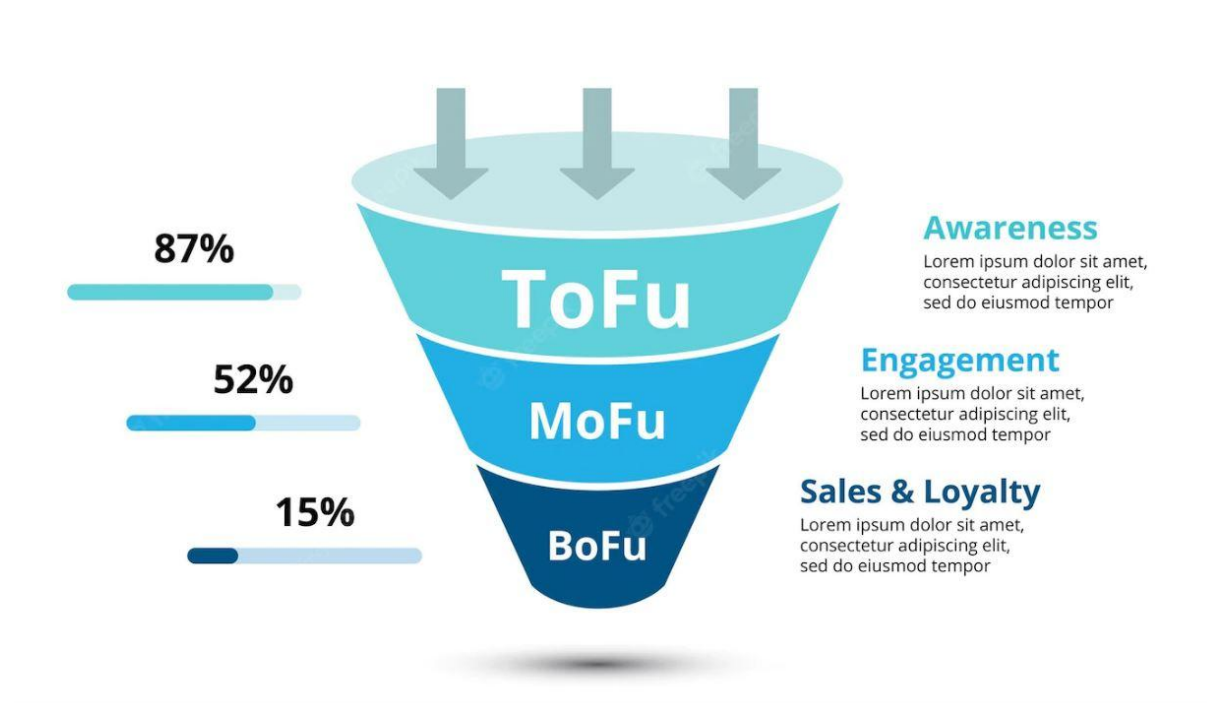
W powyższym rozbudowanym modelu lejka, jak widzisz, pojawiły się dwa dodatkowe etapy na samym dole. Dotyczą one właśnie podtrzymania relacji z klientem. Te etapy lejka pomogą Ci zamienić każdego klienta, który raz dokonał zakupu w klienta powracającego.

Jak sprawić, aby użytkownicy weszli w interakcje z twoją marką na każdym etapie lejka online marketingowego?

Lejek marketingowy jest szeroki u góry, a następnie z każdym etapem staje się coraz węższy. W tej górnej, najszerzej części lejka znajdują się wszyscy, którzy zetknęli się z

Twoja marka. Mają oni szansę stać się Twoimi klientami, choć w tym momencie jeszcze nimi nie są. Lejek marketingowy zwęża się ku dołowi, ponieważ na każdym etapie „odfiltrowuje” niezainteresowanych Twoją ofertą. W ten sposób potencjalni klienci przesuwają się przez lejek w stronę ostatniego kroku – dokonania zakupu. Co to oznacza w praktyce? Możesz dotrzeć do wielu odbiorców, co nie oznacza że wszyscy z nich będą zainteresowani Twoją ofertą. Jeszcze mniejsza część zdecyduje się na zakup, a jedynie niewielki odsetek zamieni w powracających klientów. Twoim zadaniem jest więc zachęcenie ich do interakcji z Twoją marką na każdym etapie lejka. Podpowiem Ci co dokładnie możesz zrobić, aby utrzymać uwagę potencjalnego klienta do momentu zakupu.

Oto jak użytkownicy wchodzą w interakcję z Twoją marką na różnych etapach lejka online marketingowego:



Model pokazuje, w jaki sposób użytkownicy wchodzą w interakcję z Twoją marką na różnych etapach lejka marketingowego.

Przygotowałem dla Ciebie również wskazówki, jak zadbać o odpowiednie treści i content, który zaprosi klienta do interakcji na każdym etapie lejka online marketingowego.

ToFu (Top Of the Funnel) – Na gorze lejka znajdują się wszyscy Twoi odbiorcy, którym udało się dotrzeć do informacji na temat Twojej marki. Najczęściej w tej grupie lejka marketingowego pojawiają się osoby, które miały styczność z Twoją stroną, blogiem, landing page, czy kanałami ościal media. Aby stworzyć pozytywne doświadczenia odbiorców już przy pierwszym kontakcie z Twoją marką, warto zapewnić im odpowiedzi na wszystkie nurtujące pytania dotyczące Twojej marki. Użytkownicy z grupy ToFu z pewnością będą ich mieć wiele - w końcu chcą poznać Cię lepiej zanim zaczną rozważać dalsze kroki. Daj się im poznać, a przejdą do kolejnego etapu lejka. Ułatwi Ci to dobrze uzupełniona zakładka „o

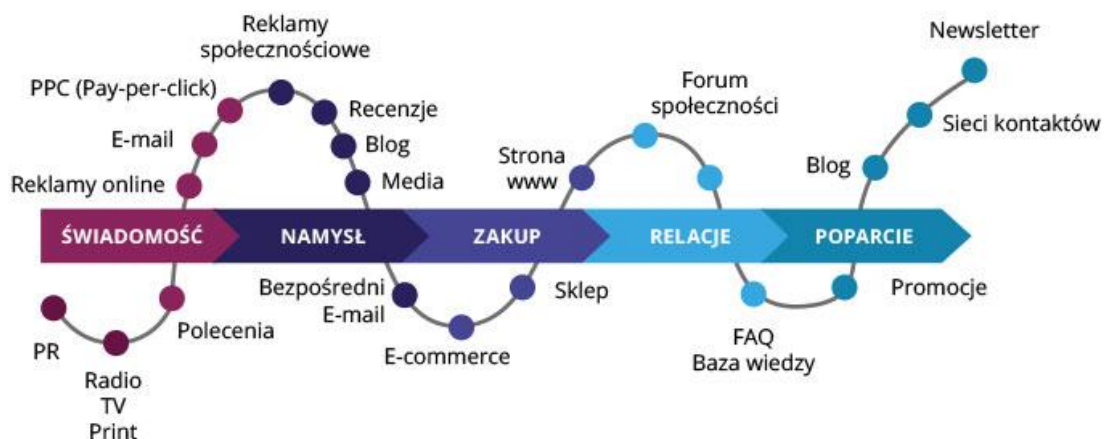
mnie” na firmowej stronie, dostęp do formularza kontaktowego, czy sprawnie działający chatbot.

MoFu (Middle of the Funnel) – do środkowej części lejka przejdą Ci użytkownicy, którzy uzyskali odpowiedzi na swoje pytania i chcą zasięgnąć więcej szczegółowych informacji. Grupa MoFu musi przekonać się, że Twoja oferta niesie prawdziwą wartość. Zadbaj więc o merytoryczne treści na swoim blogu lub w newsletterze, aby przekonać ich, że jesteś ekspertem, któremu można zaufać. Koniecznie stosuj język korzyści, który przekona odbiorców z grupy MoFu, że Twoje produkty lub usługi są rozwiązaniem na ich problemy, którego szukali. Utwierdzi ich to w przekonaniu, że skorzystanie z Twojej oferty to słuszną decyzją.

BoFu (Bottom of the Funnel) – użytkownicy, którzy zostali na ostatnim etapie lejka, to już praktycznie Twoi klienci, którzy są gotowi dokonać zakupu. Na tym etapie treść, z jakim ma do czynienia użytkownik ogranicza się do procedury zakupu i opisów produktów lub usług. Nie oznacza to jednak że jest bez znaczenia! Ogromną rolę na etapie BoFu będzie odgrywać przyciągające uwagę CTA (ang. Call-To-Action), czyli przycisk z wezwaniem do działania.

Czym jest ścieżka klienta w lejku marketingowym?

Lejek marketingowy to graficzne odzwierciedlenie ścieżki interakcji klienta z Twoją marką, czyli tzw. *customer journey*. Podróż zakupowa Twojego potencjalnego klienta zaczyna się od momentu, kiedy jeszcze nic nie wie o Twojej firmie, a kończy w momencie, kiedy zostaje płacącym klientem (a może nawet lojalnie powracającym stałym klientem). Tradycyjne lejki marketingowe są zbudowane liniowo. Oznacza to, że zakładają prosty schemat, w którym Twój klient krok po kroku wykonuje założone kroki. Droga Twojego klienta w rzeczywistości nie przebiega według schematu od punktu A do punktu B, jak jest to pokazane w graficznej wizualizacji prostych lejków.



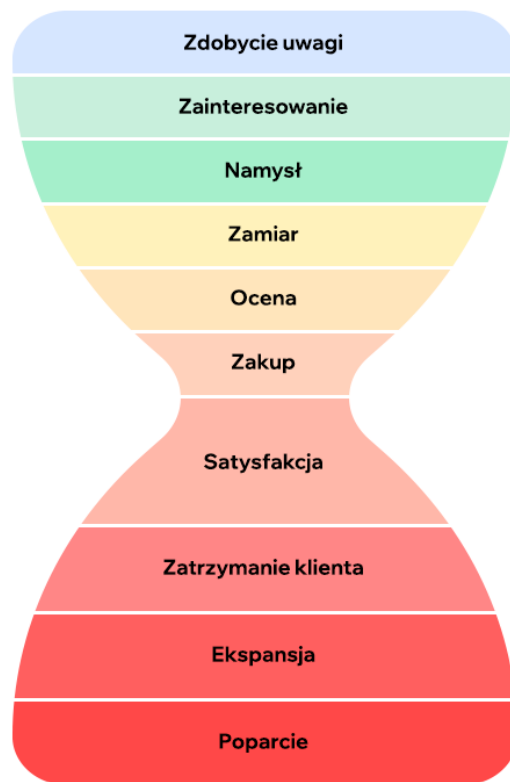
Customer Journey Map, czyli mapa, która pokazuje, w jaki sposób klient porusza się po ścieżce interakcji z Twoją marką.

W rzeczywistości taki proces przebiega trochę inaczej. Klienci, zanim podejmą decyzję o zakupie, często zmieniają decyzję, odrzucają Twoją ofertę, aby potem być może do niej powrócić, czyli powracają do poprzednich kroków na graficznym schemacie. Jest to bardziej złożony proces, niż zakładają to liniowe schematy lejków sprzedażowych. Taka podróż klienta może ciągnąć się miesiącami, zanim ostatecznie zdecyduje się na dokonanie zakupu. **Indywidualną drogę Klienta znacznie lepiej zobrazuje mapa podróży zakupowej, tzw. *customer journey map*.** Taka reprezentacja graficzna pozwoli to dobry krok do stworzenia nieliniowego, nowoczesnego lejka marketingowego. Pozwoli Ci to zrozumieć działania Twojego klienta i podjąć odpowiednie kroki, kiedy go „gubisz”. W jaki sposób możesz utrzymać zainteresowanie klienta i doprowadzić go szczęśliwie do wykonania ostatniego kroku na ścieżce zakupowej? Najważniejsze, to:

- **zadbać o obecność swojej marki w sieci na wielu kanałach** - im w większej ilości miejsc można znaleźć o Tobie informacje, tym większa szansa, że klient dowie się o Twojej firmie.
- **edukować swoich potencjalnych klientów na każdym etapie lejka** - regularne tworzenie treści, które będą mieć wartość dla Twoich klientów to dobry sposób na stworzenie lojalnej społeczności i budowanie trwałych relacji.

Kompleksowy lejek marketingowy w kształcie klepsydry

Myśląc o lejku marketingowym najczęściej mamy na myśli kształt odwróconego trójkąta. Nowoczesny lejek marketingowy jest jednak bardziej rozbudowany - dodatkowy stożek na dole nadaje mu kształt klepsydry. **Jest to kompleksowa wersja lejka marketingu cyfrowego, która uwzględnia, co dzieje się w relacji z klientem po dokonaniu przez niego zakupu.**



Nowoczesny model kompleksowego lejka digital marketingowego w kształcie klepsydry.

Lejek w kształcie klepsydry jest wzbogacony o etapy związane z zatrzymaniem klienta. Celem tego nowego podejścia do lejka jest stworzenie silnych relacji z klientami, nie tylko po to, by nie przenieśli się oni do usług konkurencji, ale także po to, aby z własnej woli stali się lojalni wobec Twojej marki i pomagali w generowaniu potencjalnych klientów. Nowoczesny lejek pokazuje, że to co, co dzieje się po zakupie ma to ogromne znaczenie. Zaczyna się tutaj obsługa klienta związana z produktem czy usługą, etap dotyczący rekomendacji, budowanie lojalności. Wszystkie te działania mają oczywiście na celu doprowadzenie klienta do dokonania kolejnego zakupu.

Dlaczego warto odejść od starego modelu i zastosować nieliniowy lejek marketingowy?

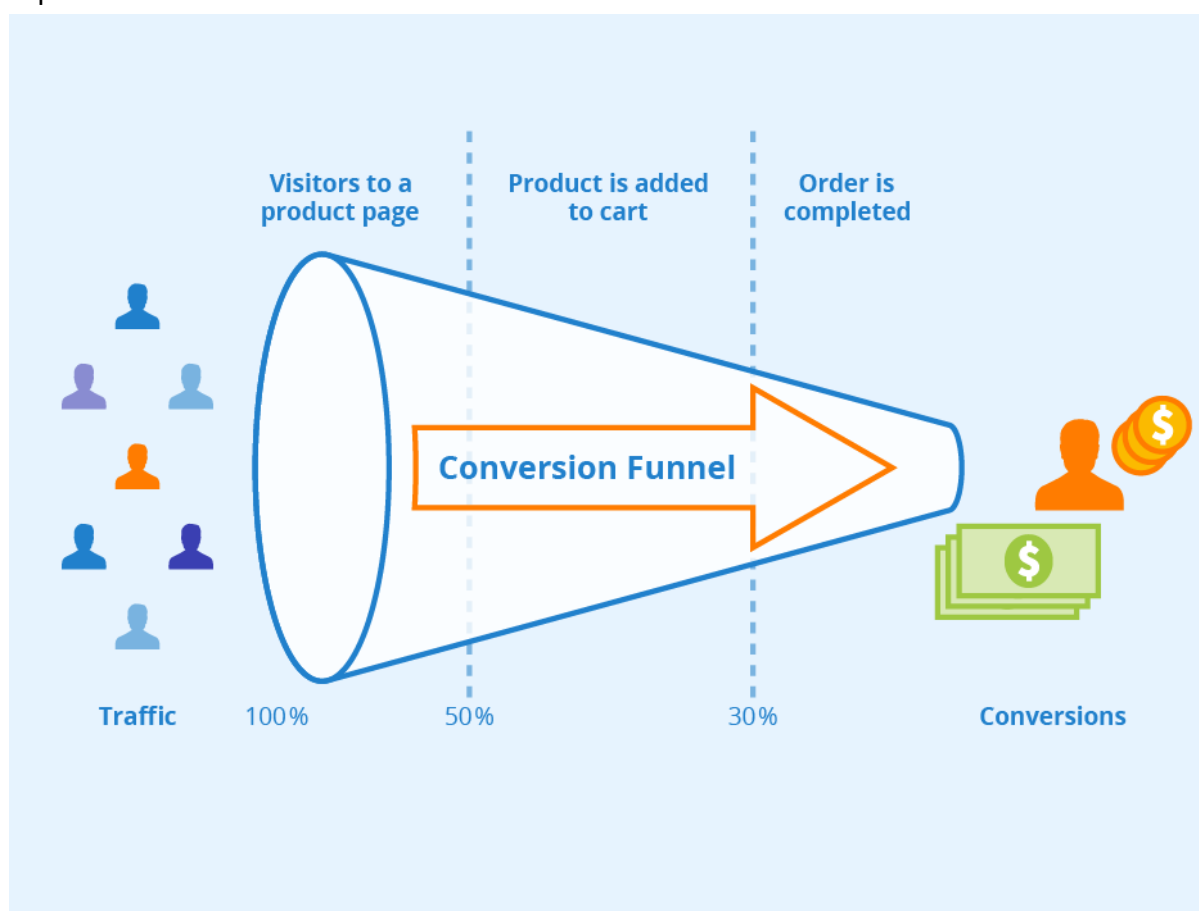
Liniowe lejki marketingowe pokazują niepełny proces relacji z klientem - skupiają się tylko i wyłącznie na pozyskiwaniu nowych klientów. Taka strategia zazwyczaj nie sprawdza się na dłuższą metę w żadnym biznesie. Największe wady tradycyjnych lejków marketingowych to to, że:

- kończą się wcześniej, niż powinny
- nie uwzględniają istotnych mechanizmów
- skupiają się nie na kliencie i jego potrzebach, a na akcji, którą ma wykonać

Nieliniowy lejek marketingowy jest oparty na nowoczesnym podejściu, dlatego uwzględnia cały proces budowania relacji z klientem i skupia się na jej utrzymaniu.

Jak nowoczesny lejek digital marketingowy pomoże Ci w rozwoju Twojego biznesu?

Czy wiesz, że aż [79% leadów marketingowych](#) nigdy nie zostaje przekształconych w sprzedaż? Efektywny lejek marketingowy pomoże Ci uniknąć tego czarnego scenariusza. **Skonstruowanie nowoczesnego lejka marketingowego pozwoli Ci zrozumieć decyzje Twoich klientów, np. w którym momencie tracą zainteresowanie Twoją ofertą.** Dobry lejek pomoże Ci efektywnie wdrożyć strategię marketingową Twojej firmy. Dopasowanie działań content marketingowych do różnych etapów lejka i testowanie czy przynoszą rezultaty to dobry sposób, aby określić potrzeby swojego klienta, a także umiejętnie na nie odpowiedzieć.



Schemat pokazujący, jak lejek online marketingowy wpływa na zwiększenie konwersji.

Źródło: <https://www.seobility.net/en/wiki/images/b/b8/Conversion-Funnel.png>

Nowoczesny lejek zwiększy efektywność Twojej strategii online marketingowej na kilka sposobów:

1. Pomoże Ci zadbać o pozytywne doświadczenia klientów przy kontakcie z Twoją marką na każdym etapie. Wielu przedsiębiorców popełnia duży błąd i zaniedbuje utrzymanie relacji z klientem tuż po dokonaniu zakupu.

2. Pozwoli Ci sprawnie przeprowadzić potencjalnych klientów przez cały proces zakupowy.
3. Nowoczesny model lejka pomoże Ci dokładnie zmierzyć konwersje i dowiedzieć się czemu potencjalni klienci rezygnują z podjęcia interakcji na Twojej stronie i w jakich momentach się to dzieje.

Jak stworzyć kompleksowy lejek digital marketingowy w 6 krokach? [+ gotowy wzór do pobrania]

Teraz kiedy już zrozumiałeś, w jaki sposób działają lejki marketingowe, przyszedł czas na praktykę, **Pomogę Ci krok po kroku stworzyć nowoczesny lejek i zapewnić jego efektywne funkcjonowanie na każdym etapie.** Dzięki kompleksowemu lejkiowi uświadomisz sobie, w jakich momentach użytkownicy nie podejmują oczekiwanych interakcji z Twoją marką. Da Ci to możliwość ciągłego ulepszania swojej strategii online marketingowej. Oto 7 najważniejszych etapów lejka online marketingowego i odpowiednie działania, które możesz podjąć na każdym z nich, aby uzyskać wymarzone konwersje na Twojej stronie:

1. Zwiększaj świadomość marki

Pierwszym krokiem jest budowanie świadomości marki i dotarcie do potencjalnych klientów, którzy mogą być zainteresowani zakupem Twojego produktu lub usługi. **Twoim celem na tym etapie jest poprawa widoczności w sieci, za czym idzie również zwiększanie świadomości marki.**

- **Zadbaj o słowa kluczowe i SEO na stronie** - na pierwszym etapie lejka warto skupić się na tym, żeby Twoja strona internetowa była widoczna w wynikach wyszukiwarek. Pomoże Ci w tym analiza fraz kluczowych i optymalizacja witryny pod kątem SEO. Dzięki słowom kluczowym możesz bezbłędnie kierować działania marketingowe do swoich odbiorców i masz pewność, że trafiasz do właściwej grupy, czyli do użytkowników, którzy są zainteresowani Twoim produktem lub usługą. Jeśli jeszcze nie wiesz, jeszcze czym jest SEO, zapoznaj się z naszym [artykułem](#), w którym wyjaśniamy od podstaw, na czym polega optymalizacja treści pod kątem SEO.
- **Stwórz landing page** - możesz wykorzystać landing page w płatnej kampanii reklamowej, np. Google Ads, aby dotrzeć do potencjalnych klientów i poinformować ich o swoim istnieniu. Landing page pomoże Ci rozbudować bazę klientów, np. poprzez zbieranie zapisów na newsletter. Jeżeli zastanawiasz się jak stworzyć skuteczny landing page, zachęcam, żebyś zapoznał się [artykułem](#), w którym wyjaśniam czemu służy landing page i jak go skutecznie wykorzystać w sprzedaży.

2. Wzbudź zainteresowanie odbiorców

Na kolejnym etapie tego lejka marketingu cyfrowego klienci będą szukać informacji na temat Twoich usług lub produktów w sieci. Musisz więc sprawić, żeby Twoi docelowi odbiorcy trafiali na Twoją stronę za każdym razem, gdy mają jakieś zapytanie i wpiszą je w wyszukiwarkę.

- **Bądź aktywny na social media** - zapewnij obecność swojej marki na popularnych kanałach społecznościowych, tj. Facebook, Instagram lub rosnący na popularności TikTok. Warto zadbać tam o zróżnicowany content, które zaangażuje Twoich odbiorców, np. quizy, gif-y, ankiety, wydarzenia, czy filmiki. Możesz także wykorzystać social media do udostępniania contentu ze strony www;
- **Pozwól odbiorcom być na bieżąco** - warto informować potencjalnych klientów o Twoich planach, czy nowościach w ofercie. Wzbudzi to zainteresowanie Twoją marką i zachęci odbiorców do częstszych odwiedzin. Tworząc stronę w BOWWE możesz wykorzystać aplikację [aktualności](#), dzięki której odwiedzający Twoją witrynę zawsze będą na bieżąco z nowościami. Pomoże Ci to skutecznie utrzymywać ich zainteresowanie, tym, co się dzieje w Twojej firmie.

3. Stań się ekspertem w swojej dziedzinie

Zanim użytkownik stanie się Twoim klientem, będzie rozważać różne opcje i zastanawiać się, w jaki sposób Twój produkt lub usługa rozwiąże jego problem. Dlatego musisz być wiarygodny na rynku i zbudować silną pozycję swojej marki. W jaki sposób przekonać potencjalnego klienta, że to właśnie Twoja oferta niesie rozwiązania, których szukał?

- **Zdobądź dobre recenzje** - zamieść na swojej stronie tzw. *testimonials*, czyli pozytywne opinie poprzednich klientów, lub pracodawców na Twój temat. Pomoże Ci to wzbudzić zaufanie klientów, którzy na tym etapie wahają się, czy warto skorzystać z Twoich produktów lub usług. W BOWWE Website Builder z łatwością dodasz recenzje na swojej stronie www.
- **Twórz wartościowy content na blogu** - warto zadbać o rozwój swojego bloga na stronie firmowej i umieszczać tam regularnie merytoryczne artykuły - pomoże Ci to osiągnąć pozycję eksperta w swojej branży i przekonać klientów, że znasz się na tym, co robisz. Warto raz na jakiś czas opublikować poradnik, w którym wyjaśnisz krok po kroku jak to, co oferujesz może rozwiązać problemy Twoich odbiorców. Dobrym pomysłem jest też zamieszczenie instrukcji i explainerów, w których możesz w przystępny sposób wyjaśnić, jak działa Twój produkt. Tworząc swoją stronę w BOWWE możesz łatwo dodać taki explainer w formie video, co urozmaici Twój content.

4. Zadbaj o pozytywne doświadczenia klienta na Twojej stronie

To najważniejszy dla Ciebie etap - za chwile klient w końcu zakupi Twój produkt lub zdecyduje się na skorzystanie z usługi. Możesz być z siebie dumny - udało Ci się z

sukcesem przeprowadzić Twojego klienta przez całą ścieżkę zakupowa! Nie możesz więc pozwolić sobie na błędy tuż przed metą. Na ostatnim etapie liczą się najdrobniejsze szczegóły.

- **Upewnij się, że Twoja strona działa poprawnie** - aby ostatni etap lejka przebiegł prawidłowo, na Twojej witrynie nie mogą wystąpić żadne błędy. Wyobraź sobie, co zrobi potencjalny klient, jeżeli podczas próby zakupu, czy wysłania formularza kontaktowego napotka na stronie błąd, który mu to uniemożliwi. Oczywiście, opuści Twoją witrynę i z pewnością uda się do konkurencji. Błędy na stronie będą obniżać poziom konwersji. Musisz więc zapewnić prawidłowy przebieg dokonania zakupu lub wykonania konkretnego działania.
- **Wezwij potencjalnego klienta do działania** - zachęcające CTA (ang. Call-To-Action) w Twoim sklepie internetowym lub na stronie to klucz do sukcesu. Istnieje kilka zasad, dzięki którym stworzysz prawidłowe CTA:
 - Tekst przycisku CTA musi być krótki
 - CTA ma przekonać użytkownika do wykonania akcji - użyj tzw. power words, które wpłyną na emocje odbiorcy.
 - Zadbaj o odpowiednie rozmieszczenie przycisków CTA na stronie, tak by było widoczne.

Więcej na temat poprawnego tworzenia stron internetowych opowiem Ci w tym [poradniku](#).

5. Utrzymuj poziom satysfakcji klienta

Tutaj zaczyna się zatrzymanie klienta. Proces utrzymania klientów musi przebiegać jak najsprawniej, aby nie tracić ich już na samym początku. Warto w tym celu zadbać o ich poziom zadowolenia z Twoich usług lub produktów. Klienci będą dokonywać kolejnych zakupów tylko wtedy, gdy dostrzegą wartość w tym, co im oferujesz. A najlepszym sposobem na to, by klienci przyjęli Twoją ofertę, jest umożliwienie im korzystania z produktu w codziennym życiu. Na tym etapie możesz:

- **stworzyć newsletter** - dzięki temu będziesz móc informować klientów o korzyściach płynących z Twojej oferty
- **użyteczny content na stronie (np. poradniki, instrukcje)** - twórz na swoim blogu treści, które pokażą, jak można wykorzystać Twoje usługi lub produkty w praktyce
- **zamieść na stronie case studies** -to dobry sposób, aby pokazać, jak udało Ci się rozwiązać problemy innych klientów

6. Buduj lojalność klientów

Zwieńczeniem modelu lejka marketingu cyfrowego jest upewnienie się, że klienci stali się prawdziwymi zwolennikami Twojej marki. Ten etap polega na podtrzymywaniu relacji z klientem i pielęgnowaniu jej. W zatrzymaniu klienta pomoże Ci zbudowanie wiernej społeczności wokół Twojej marki. Na tym etapie możesz zadbać też o to, by klienci odkryli jeszcze więcej korzyści z Twoich produktów i usług, a także poszerzyć swoją ofertę. Pomogą Ci tutaj wszelkie działania związane z dzieleniem się poradami, edukowaniem i mentoringiem:

- **utworzenie grupy (np. na Facebooku)**, która łączy społeczność osób z branży lub użytkowników zainteresowanych Twoim produktem, czy usługami.
- **posty i relacje w social media** - tutaj możesz ujawnić kulisy swojej pracy i pokazać siebie oraz swoją firmę „od kuchni”. Dobrym pomysłem jest też tworzenie webinarów i live stream'ów.
- **marketing szeptany** - poparcie dla Twojej marki poprzez wzajemne polecenia, tzw. z ust do ust to skuteczny sposób, aby wzmocnić swój autorytet eksperta w branży.

Nowoczesny lejek marketingowy obejmuje cały cykl, w którym potencjalni klienci przechodzą od etapu świadomości do swojej własnej, unikalnej podróży związanej z Twoją marką.

Przygotowałem dla Ciebie wzór kompleksowego lejka digital marketingowego - pobierz go i stwórz własną strategię online marketingową!

Wykorzystaj nowoczesny model lejka marketingowego i dopasuj go do strategii swojego biznesu

Lejek digital marketingowy to narzędzie, które pozwoli Ci usystematyzować procesy sprzedaży i zwinnie połączyć je z obszarami online marketingu. Stwórz własną strukturę lejka i dopasuj do niego działania online marketingowych, a następnie testuj, co sprawdza się dla Twojego biznesu. Wyciągnięcie odpowiednich wniosków pomoże Ci wciąż udoskonalać Twój model lejka i stworzyć pełnowymiarową strategię online marketingu, dzięki której zwiększysz sprzedaż.

Jeżeli chcesz poznać więcej wskazówek jak ulepszyć swoje działania marketingowe, zapraszam Cię [bloga](#), na którym regularnie dzielę się tajnikami SEO, optymalizacji i marketingu online.