



onepress

GROWTH HACKING

**Jak pomaga pozyskiwać
nowych klientów i utrzymywać obecnych**

Tomasz Dmuchowski

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie?grohac>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-0410-1

Copyright © Tomasz Dmuchowski 2024

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

CZĘŚĆ I

Podstawy growth hackingu7

ROZDZIAŁ 1.

Co to jest growth hacking9

ROZDZIAŁ 2.

Podstawy growth hackingu15

ROZDZIAŁ 3.

Kluczowe zasady growth hackingu 23

CZĘŚĆ II

Pozyskiwanie nowych klientów27

ROZDZIAŁ 4.

**Psychologia i mechanizmy wpływu
w growth hackingu 29**

ROZDZIAŁ 5.	
Budowanie idealnego profilu klienta (buyer persona)	33
ROZDZIAŁ 6.	
Pozyskiwanie nowych klientów	37
ROZDZIAŁ 7.	
Strategie pozyskiwania ruchu na stronie	41
ROZDZIAŁ 8.	
Optymalizacja stron internetowych	47
ROZDZIAŁ 9.	
Techniki generowania leadów	53
ROZDZIAŁ 10.	
Co to jest marketing wirusowy i jak można go wykorzystać	57
ROZDZIAŁ 11.	
Wykorzystanie mediów społecznościowych w pozyskiwaniu klientów	61
CZĘŚĆ III	
Utrzymanie i rozwój obecnych klientów	65
ROZDZIAŁ 12.	
Utrzymanie i rozwój obecnych klientów	67

ROZDZIAŁ 13.

**Techniki zwiększania zaangażowania
klientów 71**

ROZDZIAŁ 14.

**Upselling, cross-selling
i referral marketing 75**

CZĘŚĆ IV

Mierzenie sukcesu i optymalizacja 79

ROZDZIAŁ 15.

Mierzenie sukcesu i optymalizacja 81

ROZDZIAŁ 16.

**KPI w growth hackingu
— jak mierzyć sukces 83**

ROZDZIAŁ 17.

Testy A/B i eksperymentowanie 87

ROZDZIAŁ 18.

**Analityka internetowa i jej zastosowanie
w growth hackingu 91**

ROZDZIAŁ 19.

**Optymalizacja procesów i ciągłe
doskonalenie 95**

CZĘŚĆ V**Przykłady sukcesów growth hackingu101****ROZDZIAŁ 20.****Przykłady sukcesów growth hackingu103****ROZDZIAŁ 21.****Polskie firmy wykorzystujące innowacje
w marketingu125****ROZDZIAŁ 22.****Przyszłość growth hackingu
— trendy i prognozy149****DODATEK A****Narzędzia growth hackingu153****DODATEK B****Najważniejsze pojęcia związane
z growth hackingiem157****DODATEK C****Bibliografia i zasoby do dalszego
czytania163****DODATEK D****Podziękowania165**

ROZDZIAŁ 5.

Budowanie idealnego profilu klienta (buyer persona)

Tworzenie idealnego profilu klienta, czyli buyer persony, to kolejny ważny element w procesie growth hackingu. Umożliwia zrozumienie potrzeb, oczekiwań i motywacji potencjalnych klientów, dzięki czemu można lepiej dostosować strategie marketingowe i sprzedażowe. W tym rozdziale opiszę, jak zbudować buyer personę krok po kroku.

5.1. Znaczenie buyer persony

Buyer persona to fikcyjna reprezentacja Twojego idealnego klienta, oparta na rzeczywistych danych, badaniach rynku i analizach. Pozwala na:

- Lepsze zrozumienie potrzeb i motywacji klientów.
- Dostosowanie komunikacji i oferty do konkretnych grup odbiorców.
- Skierowanie działań marketingowych do właściwej grupy docelowej.

- Zwiększenie efektywności strategii marketingowych i sprzedażowych.

5.2. Zbieranie informacji o klientach

Aby zbudować buyer personę, należy zebrać informacje o klientach z różnych źródeł, takich jak:

- **Dane demograficzne** — wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, zawód, dochody.
- **Dane behawioralne** — zachowania zakupowe, preferencje, potrzeby, problemy, które Twoja firma rozwiązuje.
- **Analityka internetowa** — informacje o użytkownikach, źródłach ruchu, ścieżkach konwersji.
- **Badania rynku** — ankiety, wywiady, grupy dyskusyjne, analiza konkurencji.

5.3. Tworzenie segmentów klientów

Na podstawie zebranych informacji można utworzyć segmenty klientów — grupy odbiorców o podobnych cechach, potrzebach i zachowaniach. Segmentacja pozwala na lepsze dostosowanie oferty i komunikacji do poszczególnych grup klientów, co zwiększa efektywność działań marketingowych i sprzedażowych.

5.4. Opracowanie profilu buyer persony

Na podstawie zebranych informacji i segmentacji klientów możesz teraz opracować profil buyer persony, który zawiera następujące elementy:

- **Imię i opis fikcyjnej postaci** — tworzenie postaci ułatwia identyfikację z odbiorcą i zrozumienie jego potrzeb.
- **Informacje demograficzne** — wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, zawód, dochody.
- **Cele i motywacje** — jakie cele chce osiągnąć klient, co go motywuje do zakupu.
- **Problemy i wyzwania** — z jakimi problemami boryka się klient, jakie wyzwania przed nim stoją.
- **Preferencje komunikacji** — jak klient woli komunikować się z firmą, jakie kanały i treści są dla niego najbardziej atrakcyjne.
- **Ścieżka zakupu** — jak klient trafia na Twoją stronę, jakie kroki podejmuje przed dokonaniem zakupu, jakie są bariery i czynniki wpływające na decyzję.
- **Cytaty i opinie** — wypowiedzi klientów, które oddają ich oczekiwania, problemy i potrzeby, które Twoja firma może rozwiązać.

5.5. Walidacja i aktualizacja buyer persony

Tworzenie buyer persony to proces iteracyjny, który wymaga ciągłej walidacji i aktualizacji. Należy sprawdzać, czy profil klienta odpowiada rzeczywistości, czy potrzeby i problemy są adekwatne, a także czy cele i motywacje są aktualne. Można to zrobić, analizując dane z różnych źródeł, prowadząc badania rynku i rozmawiając z klientami.

5.6. Wykorzystanie buyer persony w praktyce

Opracowany profil buyer persony można wykorzystać w różnych aspektach działalności firmy, takich jak:

- **Tworzenie i optymalizacja treści** — dostosowywanie treści do potrzeb, problemów i motywacji buyer persony, co zwiększa ich wartość i atrakcyjność dla odbiorców.
- **Planowanie i realizacja kampanii marketingowych** — skierowanie działań do właściwej grupy docelowej, wykorzystanie preferencji komunikacji oraz problemów i potrzeb buyer persony.
- **Optymalizacja ścieżki zakupu** — eliminowanie barier i czynników wpływających negatywnie na decyzję zakupową, zwiększenie konwersji i satysfakcji klienta.
- **Rozwój produktu** — dostosowanie oferty do potrzeb, oczekiwań i problemów buyer persony, co pozwala na lepsze zrozumienie rynku i wyprzedzenie konkurencji.

Budowanie idealnego profilu klienta to jeszcze jeden istotny element w procesie growth hackingu. Pozwala on na lepsze zrozumienie potrzeb, oczekiwań i motywacji potencjalnych klientów, co jest niezbędne do skutecznego dostosowania strategii marketingowych, sprzedażowych i rozwoju produktu. Tworzenie buyer persony opiera się na zbieraniu informacji, segmentacji klientów, opracowywaniu profili, walidacji i aktualizacji, a także praktycznym wykorzystaniu tych informacji w działalności firmy.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

ZNAJ(DŹ) SWOJEGO KLIENTA

Growth hacking to jedna z metodyk prowadzenia działań marketingowych, sprzedażowych i rozwoju produktu, w której celem aktywności nie są największe zasięgi, a dotarcie do możliwie najlepiej określonej grupy docelowej. Oczywiście przy zachowaniu jak najniższego kosztu tego procesu. Gdy się nad tym chwilę zastanowić, takie podejście jest sensowne — co bowiem sprzedawcy po rozpoznawalności produktu lub usługi wśród szerokiej rzeszy konsumentów, jeśli w rzeczywistości tylko co setny odbiorca reklamy (w telewizji, prasie, radiu, sieci) będzie zainteresowany zakupem? Jak wyłuskać zainteresowanych spośród poinformowanych?

I tu wkracza growth hacking. Jego głównym celem jest osiągnięcie szybkiego wzrostu firmy poprzez zwiększenie liczby klientów, przychodów lub rozpoznawalności marki. W przeciwieństwie do tradycyjnych strategii marketingowych opiera się na kreatywnym zastosowaniu technologii, korzystaniu z danych i eksperymentów, aby pozyskiwać, utrzymywać i rozwijać bazę klientów. Jak to działa w praktyce i jak możesz wdrożyć growth hacking w swojej działalności zawodowej? Tego się dowiesz z tej książki.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-0410-1



9 788328 904101

Cena: 49,90 zł