

PRZEWODNIK PO DŁUGACH NA FACEBOOKU



Praktyczny system pozyskiwania klientów i sprzedaży
przez treści, grupy, Marketplace i Messenger



OD PROFILU DO PIERWSZEGO ZAMÓWIENIA

Strategie • Treści • Rozmowy • Wyniki

PRAWA AUTORSKIE I WAŻNA INFORMACJA



© 2026 Przewodnik po długach na Facebooku. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejszy materiał jest przeznaczony wyłącznie do użytku osobistego nabywcy. Zabrania się jego kopiowania, udostępniania, odsprzedaży, publikowania oraz rozpowszechniania w całości lub we fragmentach bez pisemnej zgody właściciela praw autorskich.

Materiał ma charakter edukacyjny. Przedstawione strategie, przykłady i wskazówki nie stanowią gwarancji osiągnięcia określonego wyniku finansowego. Rezultaty zależą między innymi od jakości oferty, regularności działania, lokalnego rynku, komunikacji z klientami oraz sposobu wdrożenia przedstawionych metod.

Funkcje i zasady działania platform internetowych mogą się zmieniać. Przed uruchomieniem publikacji lub promocji należy sprawdzić aktualne ustawienia oraz obowiązujące zasady platformy.



Najlepsze wyniki osiąga osoba, która wdraża materiał krok po kroku i regularnie analizuje reakcje klientów.

SPIIS TREŚCI

Wprowadzenie 03

01



MODUŁ 01

Fundamenty sprzedaży
na Facebooku 04

02



MODUŁ 02

Treści, które budują zaufanie 10

03



MODUŁ 03

Plan publikacji na 30 dni 18

04



MODUŁ 04

Grupy, Marketplace
i sprzedaż lokalna 26

05



MODUŁ 05

Messenger, rozmowa
i domknięcie sprzedaży 33

06



MODUŁ 06

Promocja płatna
i optymalizacja 40

07



MODUŁ 07

Pomiar wyników
i plan działania 46



Przechodź przez moduły po kolei. Każdy z nich przygotowuje Cię do następnego etapu.

FACEBOOK MOŻE STAĆ SIĘ TWOIM CODZIENNYM KANAŁEM SPRZEDAŻY

Nie potrzebujesz tysięcy obserwujących, profesjonalnego studia ani wielkiego budżetu, aby zacząć docierać do potencjalnych klientów. Potrzebujesz jasnej oferty, regularnej komunikacji i prostego systemu, który prowadzi odbiorcę od pierwszego kontaktu do rozmowy o zamówieniu.

Ten przewodnik pokaże Ci, jak przygotować profil, tworzyć treści, prezentować produkty, działać w grupach, korzystać z Marketplace i prowadzić rozmowy przez Messenger. Nie musisz wdrażać wszystkiego jednego dnia. Najważniejsze jest wykonywanie kolejnych kroków w odpowiedniej kolejności.

Nie czytaj tego materiału wyłącznie dla wiedzy. Po każdej części wykonaj wskazane zadanie. Jedna opublikowana oferta daje więcej informacji niż dziesięć niewdrożonych pomysłów.



JAK KORZYSTAĆ Z PRZEWODNIKA?

- ✓ Przeczytaj jedną stronę.
- ✓ Wykonaj opisane zadanie.
- ✓ Zapisz reakcje klientów i popraw kolejny krok.



Nie musisz być ekspertem. Musisz być pomocny, konkretny i regularny.

1 Przeczytaj



2 Wdróż



3 Zmierz



ZAMÓWIENIA

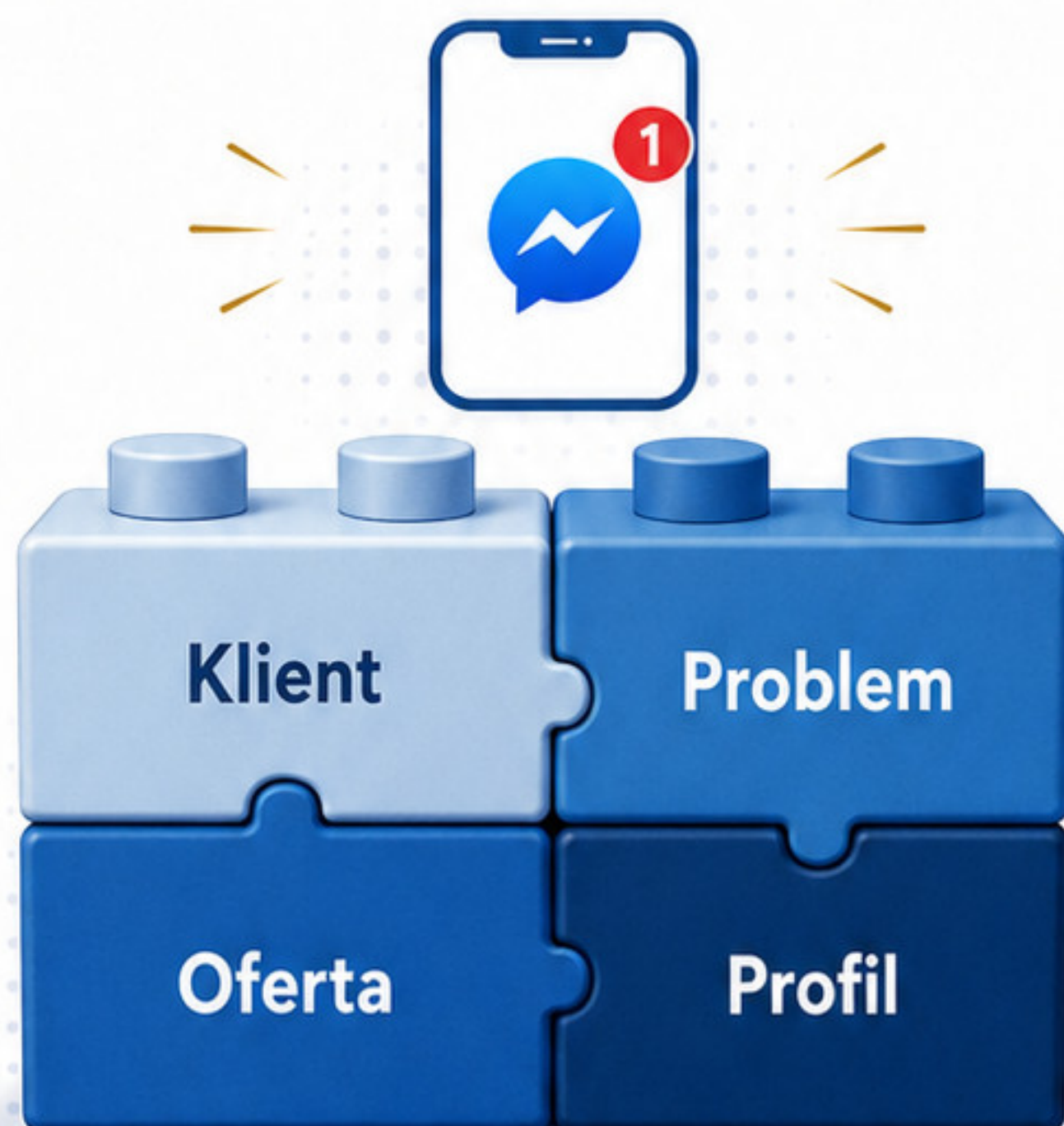
- ✓ Zamówienie potwierdzone
- ✓ Zamówienie potwierdzone
- ✓ Zamówienie potwierdzone

MODUŁ 01

FUNDAMENTY SPRZEDAŻY NA FACEBOOKU

Zanim zaczniesz publikować, przygotuj klienta,
ofertę i miejsce, do którego skierujesz
zainteresowane osoby.

**Dobra sprzedaż zaczyna się od jasności —
nie od częstotliwości publikacji.**



FACEBOOK NIE SPRZEDAJE ZA CIEBIĘ — ALE MOŻE PROWADZIĆ KLIENTA DO ZAKUPU

Skuteczna sprzedaż na Facebooku nie polega na ciągłym publikowaniu ceny i zdjęcia produktu. Klient najpierw musi zauważyć Twoją ofertę, zrozumieć jej wartość i poczuć, że może Ci zaufać.

Dlatego każda publikacja powinna wspierać przynajmniej jeden etap prostej ścieżki klienta.

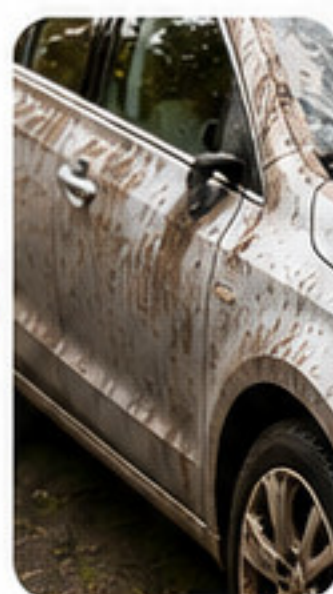


SAMO ZDJĘCIE PRODUKTU



VS

PROBLEM + ROZWIĄZANIE + EFEKT



Problem:
Zabrudzone auto



Rozwiązanie:
Sposób użycia produktu



Efekt:
Auto po myciu



Wezwanie
do działania



Przykład: zamiast publikować wyłącznie zdjęcie szamponu i cenę, pokaż zabrudzone auto, sposób użycia produktu, efekt po myciu i krótkie wezwanie: 'Napisz SZAMPON, a prześlę szczegóły'.



ZADANIE: Zapisz, jaki jeden produkt chcesz promować jako pierwszy.

.....

NIE PUBLIKUJ DO WSZYSTKICH. WYBIERZ JEDNEGO ODBIORCĘ.

Idealny klient to osoba lub firma, której problem najlepiej pasuje do Twojego produktu. Nie oznacza to, że nie możesz sprzedawać innym. Oznacza to, że Twoja komunikacja staje się bardziej konkretna i łatwiejsza do zrozumienia.



KLIENT INDYWIDUALNY

- ✓ Właściciel samochodu.
- ✓ Chce szybko poprawić wygląd auta.
- ✓ Ceni łatwe użycie i widoczny efekt.
- ✓ Może obawiać się trudnej aplikacji.



KLIENT PROFESJONALNY

- ✓ Myjnia, studio detailingu lub warsztat.
- ✓ Potrzebuje produktu do regularnego użycia.
- ✓ Zwraca uwagę na wydajność i powtarzalność.
- ✓ Może pytać o większą ilość i koszt jednostkowy.



Mój główny klient to
Najczęściej ma problem z
Chce osiągnąć
Przed zakupem obawia się



PRZYKŁAD (WYPEŁNIONY)

Mój główny klient to właściciel małej myjni. Chce obniżyć koszt regularnego czyszczenia felg, ale obawia się, że nowy produkt będzie mało wydajny.



**Na początku wybierz jeden główny typ klienta.
Dzięki temu łatwiej przygotujesz treści, zdjęcia i argumenty.**

DOBRA OFERTA ODPOWIADA NA PIĘĆ PYTAŃ KLIENTA

Klient nie powinien domyślać się, dlaczego potrzebuje produktu. Twoja oferta musi szybko wyjaśniać, co sprzedajesz i jaki konkretny efekt może otrzymać.



Pomagam **[KOMU]** osiągnąć **[REZULTAT]**
dzięki **[PRODUKTOWI]**, bez **[NAJWIĘKSZEJ OBAWY]**.

✓ PRZYKŁADY PRAKTYCZNE

- ✓ Pomagam właścicielom samochodów przywrócić oponom ciemny, zadbane wygląd dzięki łatwemu w użyciu preparatowi, bez czasochłonnego polerowania.
- ✓ Pomagam małym myjniom utrzymać czystość wielu powierzchni dzięki wydajnemu koncentratowi uniwersalnemu, bez kupowania kilku oddzielnych produktów.
- ✓ Pomagam kierowcom usuwać codzienne zabrudzenia z szyb dzięki prostemu preparatowi, który nie wymaga skomplikowanej aplikacji.



ĆWICZENIE Napisz własne zdanie:

Pomagam _____
osiągnąć _____
dzięki _____
bez _____.



**Nie obiecuj efektów,
których nie możesz
pokazać lub uzasadnić.**

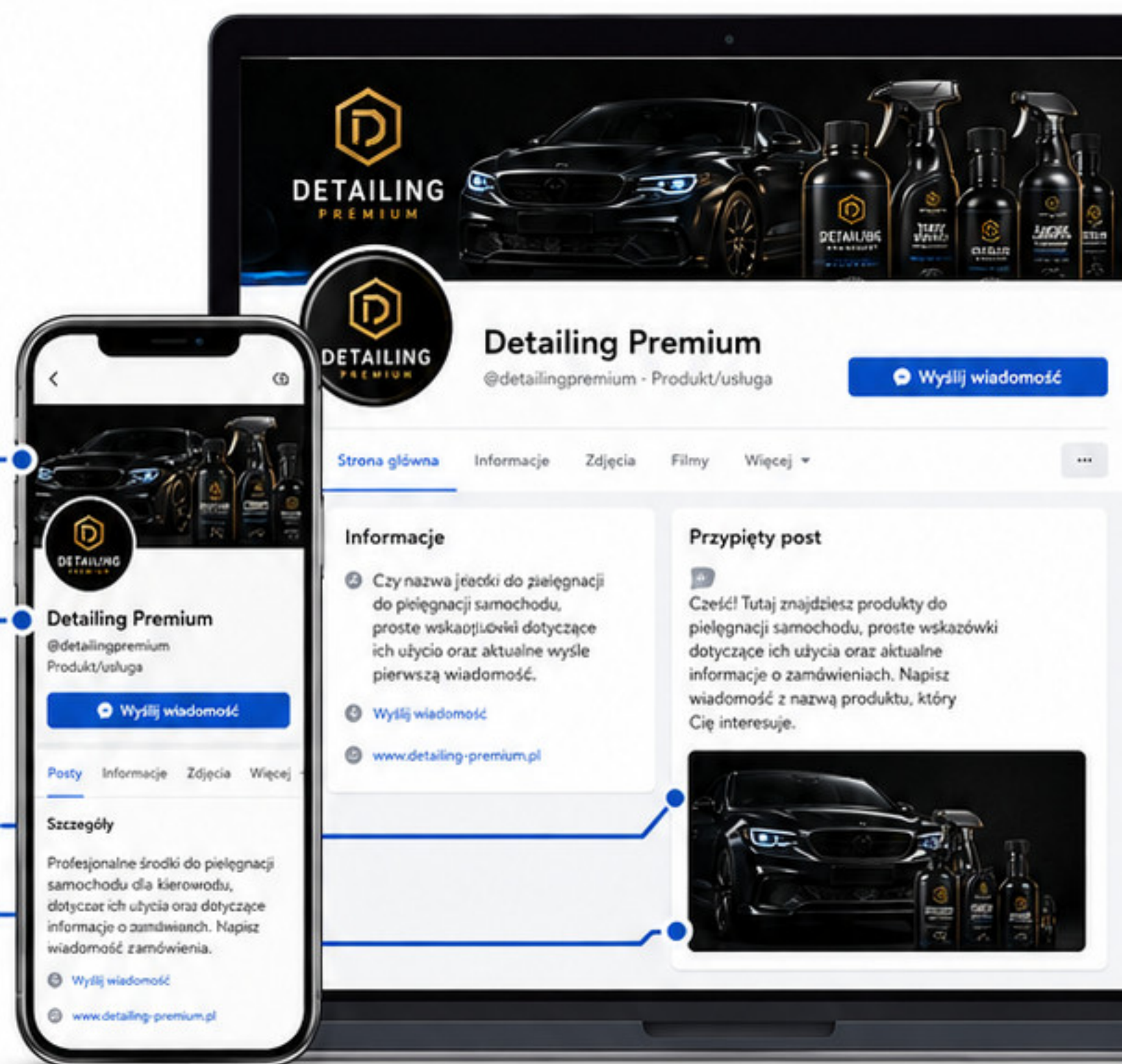
TWÓJ PROFIL MUSI WZBUDZAĆ ZAUFANIE W KILKA SEKUND



Zanim zaprosisz ludzi do zapoznania się z ofertą, sprawdź, co zobaczą po wejściu na Twój profil lub stronę. Brak opisu, przypadkowe zdjęcia i niejasne informacje mogą zatrzymać rozmowę, zanim klient wyśle pierwszą wiadomość.

✓ LISTA KONTROLNA PROFILU

- ☐ Czy nazwa jest łatwa do zapamiętania?
- ☐ Czy zdjęcie profilowe jest wyraźne?
- ☐ Czy grafika w tle pokazuje główną ofertę?
- ☐ Czy opis mówi, co sprzedajesz i dla kogo?
- ☐ Czy klient widzi prosty sposób kontaktu?
- ☐ Czy przypięta publikacja przedstawia ofertę?
- ☐ Czy widoczne zdjęcia są spójne i czytelne?
- ☐ Czy ostatnie publikacje są aktualne?
- ☐ Czy ceny lub sposób ich uzyskania są jasne?
- ☐ Czy profil zawiera dowód działania produktu?



PRZYKŁADOWY OPIS PROFILU

Profesjonalne środki do pielęgnacji samochodu dla kierowców, myjni i studiów detailingu. Napisz wiadomość, aby poznać dostępne produkty i warianty zamówienia.



PRZYKŁADOWY POST PRZYPIĘTY

Cześć! Tutaj znajdziesz produkty do pielęgnacji samochodu, proste wskazówki dotyczące ich użycia oraz aktualne informacje o zamówieniach. Napisz wiadomość z nazwą produktu, który Cię interesuje.



ZADANIE: Zaktualizuj dziś opis profilu i przygotuj jedną publikację przypiętą.

CZY JESTEŚ GOTOWY NA PIERWSZYCH KLIENTÓW?



Przyznaj sobie 1 punkt za każde zdanie, które jest już prawdziwe. Jeżeli odpowiedź brzmi 'nie', zapisz konkretną rzecz do poprawy.

- ☐ Wybrałem jeden produkt, który będę promować jako pierwszy.
- ☐ Wiem, czy kieruję ofertę do kierowców, czy do firm.
- ☐ Potrafię opisać główny problem klienta.
- ☐ Mam jedno jasne zdanie przedstawiające ofertę.
- ☐ Profil posiada czytelną nazwę i zdjęcie.
- ☐ Opis profilu wyjaśnia, co sprzedaję.
- ☐ Klient wie, jak wysłać wiadomość.
- ☐ Mam przynajmniej trzy dobre zdjęcia produktu.
- ☐ Potrafię pokazać sposób użycia lub efekt.
- ☐ Mam przygotowaną prostą odpowiedź na pytanie o cenę.



0-4 PUNKTY — ZATRZYMAJ SIĘ I UZUPEŁNIJ PODSTAWY

Najpierw popraw ofertę, profil oraz materiały.



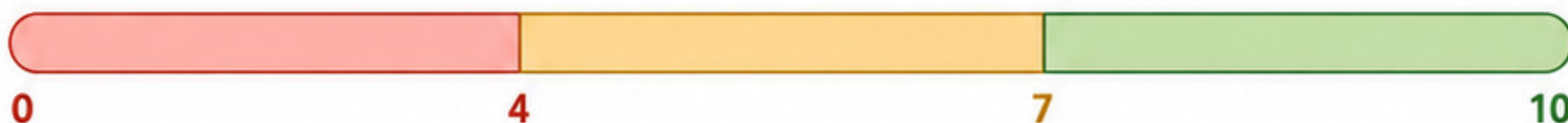
5-7 PUNKTÓW — MOŻESZ ZACZAĆ TESTOWAĆ

Publikuj, ale obserwuj, czego brakuje klientom.



8-10 PUNKTÓW — JESTEŚ GOTOWY DO REGULARNEGO DZIAŁANIA

Przejdź do tworzenia treści budujących zaufanie.



Trzy rzeczy, które poprawię przed następnym modułem:

1. _____
2. _____
3. _____



Gotowość nie oznacza perfekcji. Oznacza, że klient rozumie ofertę i może łatwo zrobić kolejny krok.

MODUŁ 02

TREŚCI, KTÓRE BUDUJĄ ZAUFAŁ

Publikuj w taki sposób, aby klient rozumiał produkt,
widział jego zastosowanie i naturalnie
chciał dowiedzieć się więcej.

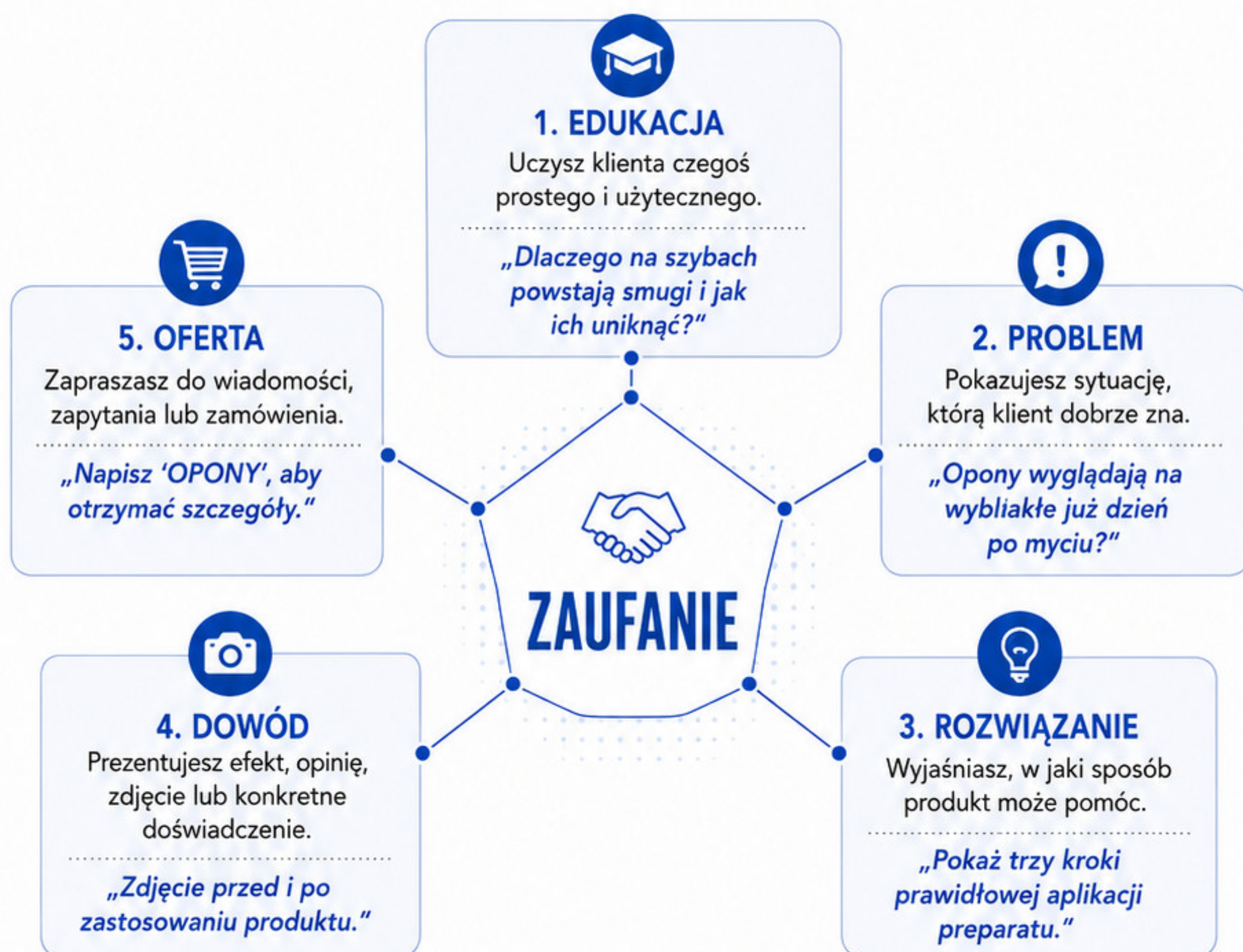


**Najpierw pomóż klientowi podjąć decyzję.
Dopiero później poproś o zakup.**

PIĘĆ RODZAJÓW TREŚCI, KTÓRYCH POTRZEBUJE TWÓJ PROFIL

Jeżeli publikujesz wyłącznie zdjęcia produktów i ceny, odbiorca może szybko przestać zwracać uwagę na Twoje treści. Skuteczny profil łączy kilka rodzajów publikacji, które wspólnie prowadzą klienta do zakupu.

Nie każda publikacja musi sprzedawać bezpośrednio. Każda powinna jednak pomagać odbiorcy lepiej zrozumieć problem, produkt lub kolejny krok.



TYGODNIOWA DYSTRYBUCJA TREŚCI



2 publikacje edukacyjne



1 publikacja o problemie



1 prezentacja rozwiązania



1 dowód lub efekt



1 publikacja ofertowa



Treść edukacyjna buduje zaufanie. Treść ofertowa zamienia zainteresowanie w rozmowę.

SKUTECZNY POST MA PROSTĄ I POWTARZALNĄ STRUKTURĘ

Nie musisz pisać długich ani skomplikowanych tekstów. Dobry post powinien być łatwy do przeczytania na ekranie telefonu i prowadzić odbiorcę od pierwszego zdania do konkretnego działania.

Detailing Premium
6 godz. · 🌐

Twoje szyby nadal mają smugi po czyszczeniu?

Najczęściej problem wynika ze zbyt dużej ilości produktu lub czyszczenia nagrzaną powierzchnią.

Pracuj na chłodnej szybie, użyj niewielkiej ilości preparatu, a następnie wypoleruj powierzchnię suchą mikrofibrą.

Dzięki temu łatwiej uzyskasz przejrzysty efekt bez widocznych śladów.

Napisz 'SZYBY', jeśli chcesz poznać szczegóły produktu.

42
3 komentarze

Lubię to! Komentarz Udostępnij



1. ZATRZYMANIE UWAGI

Pierwsze zdanie pokazuje problem, korzyść lub ciekawą sytuację.

Przykład: Twoje szyby nadal mają smugi po czyszczeniu?



2. ROZWINIĘCIE PROBLEMU

Pokaż, dlaczego sytuacja jest ważna lub uciążliwa.

Przykład: Najczęściej nie jest to wina samej ściereczki, lecz zbyt dużej ilości produktu albo czyszczenia rozgrzanej powierzchni.



3. ROZWIĄZANIE

Podaj poradę, sposób działania lub przedstaw produkt.

Przykład: Pracuj na chłodnej szybie, użyj niewielkiej ilości preparatu i wytrzyj powierzchnię drugą, suchą mikrofibrą.



4. KORZYŚĆ

Wyjaśnij, co klient może dzięki temu osiągnąć.

Przykład: Dzięki temu szyba będzie czysta, przejrzysta i bez widocznych smug.



5. WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Powiedz odbiorcy dokładnie, co ma zrobić.

Przykład: Napisz 'SZYBY', jeśli chcesz poznać dostępny preparat.



Jeden akapit powinien zawierać jedną myśl.

Zostawiaj puste linie, aby tekst był łatwy do przeczytania.

PIERWSZE ZDANIE DECYDUJE, CZY KLIENT CZYTA DALEJ

Odbiorca widzi wiele publikacji podczas przewijania Facebooka. Twoje pierwsze zdanie powinno szybko pokazać, że treść dotyczy jego problemu, celu lub sytuacji.

Dobry nagłówek nie musi być sensacyjny. Powinien być konkretny.



6 SPRAWDZONYCH FORMUŁ POCZĄTKU TREŚCI



1. PYTANIE O PROBLEM

Dlaczego na lakierze nadal pozostają ślady po myciu?



2. OBIECANA KORZYŚĆ

Trzy kroki, które pomogą szybciej wyczyścić felgi.



3. TYPOWY BŁĄD

Tego błędu nie popełniaj podczas aplikacji preparatu do opon.



4. KONKREтна SYTUACJA

Jeżeli prowadzisz małą myjnię, zwróć uwagę na wydajność produktu.



5. PORÓWNANIE

Koncentrat czy gotowy produkt — co lepiej sprawdzi się w codziennym użyciu?



6. LISTA

Pięć rzeczy, które warto przygotować przed czyszczeniem wnętrza auta.



PRZYKŁADY ZDAŃ, KTÓRYCH UNIKAJ



Najlepszy produkt na świecie!



Kup teraz!



Niesamowita promocja!



Musisz to mieć!

Takie zdania są zbyt ogólne. Nie pokazują problemu, korzyści ani konkretnego powodu, aby czytać dalej.



WYBIERZ JEDEN PROBLEM KLIENTA I NAPISZ TRZY RÓŻNE POCZĄTKI POSTA:



Pytanie:



Błąd:



Korzyść:

NAUCZ JEDNEJ RZECZY, KTÓRĄ KLIENT MOŻE ZASTOSOWAĆ OD RAZU

Post edukacyjny powinien rozwiązywać jeden mały problem.
Nie próbuj wyjaśniać wszystkiego naraz. Odbiorca powinien
przeczytać treść w kilka chwil i zakończyć ją z jedną konkretną wskazówką.



**Detailing Premium**
1 godz. · 🌐

**Dlaczego preparat do opon czasem tworzy nierówny efekt?**
Najczęściej dzieje się tak, gdy powierzchnia jest mokra, zabrudzona albo nałożono zbyt dużą ilość produktu.

Przed aplikacją dokładnie umyj oponę i pozostaw ją do wyschnięcia. Następnie nanieś niewielką ilość preparatu na aplikator i rozprowadź cienką warstwę.

Dobrze przygotowana powierzchnia pomaga uzyskać bardziej równomierny wygląd.

**Czy przed aplikacją zawsze osuszasz opony?**

 Lubię to!  Komentarz  Udostępnij



MINIPORADA

Jedna wskazówka
w 3–5 zdaniach.



TRZY KROKI

Krótka instrukcja
wykonania konkretnej
czynności.



BŁĄD I POPRAWA

Najpierw pokaż częsty
błąd, a potem właściwe
rozwiązanie.



STRATEGIA: Połącz poradę z produktem naturalnie.
Nie przerywaj wartościowej treści nagłym komunikatem sprzedażowym.



ZADANIE:

Mój temat edukacyjny:
Najczęstszy błąd klienta:
Jedna praktyczna wskazówka:

POKAŻ DOWÓD, ZAMIAST TYLKO MÓWIĆ, ŻE PRODUKT DZIAŁA

Dowód społeczny to informacja, która pokazuje, że inna osoba skorzystała z produktu, przetestowała go lub uzyskała określone doświadczenie.

Nie musi to być długa opinia. Może to być zdjęcie efektu, krótka wiadomość klienta, ponowne zamówienie albo konkretny przykład zastosowania.



1. ZDJĘCIE PRZED I PO

Pokaż tę samą powierzchnię, podobne światło i podobny kadr.



2. OPINIA KLIENTA

Udostępniaj wyłącznie prawdziwe wypowiedzi i uzyskaj zgodę, jeżeli widoczne są dane klienta.



3. DEMONSTRACJA UŻYCIA

Pokaż produkt podczas rzeczywistego zastosowania.



4. PONOWNE ZAMÓWIENIE

Informacja, że klient wrócił po kolejną sztukę, może wzmacniać wiarygodność.



5. KONKRETNĄ OBSERWACJĄ

Opisz, gdzie i w jaki sposób produkt został użyty, bez przesadzonych obietnic.



- ✓ Ta sama opona, ten sam dzień i ten sam kadr.
- ✓ Po lewej: powierzchnia po umyciu.
- ✓ Po prawej: wygląd po prawidłowej aplikacji produktu.
- ✓ Efekt zależy od przygotowania powierzchni, ilości produktu i sposobu aplikacji.

Napisz 'OPONY', aby poznać szczegóły.



Klient Dzisiaj, 10:23

Produkt świetnie się sprawdził! Łatwo się nakłada, efekt od razu widoczny. Na pewno zamówię ponownie.



- ✓ Dziękujemy za wiadomość po zastosowaniu produktu.
- ✓ Klient zwrócił uwagę przede wszystkim na łatwość aplikacji i równomierne rozprowadzenie.
- ✓ Najbardziej cieszy nas to, że produkt został użyty zgodnie z instrukcją.

3. DEMONSTRACJA UŻYCIA



Pokaż produkt podczas rzeczywistego zastosowania.

4. PONOWNE ZAMÓWIENIE



Klient wrócił po kolejną sztukę. To najlepszy sygnał zaufania.

5. KONKRETNĄ OBSERWACJĄ



Produkt użyty na klamkach drzwi w samochodach użytkowych.

2. OPINIA KLIENTA



„Łatwo się aplikuje, nie zostawia smug. Efekt super.”

Udostępniaj prawdziwe opinie i pamiętaj o zgodzie klienta.



NIGDY NIE TWÓRZ FIKCYJNYCH OPINII, ZDJĘĆ ANI WYNIKÓW.

Wiarygodność jest ważniejsza niż szybkie zainteresowanie.

POST SPRZEDAŻOWY POWINIEN UŁATWIAĆ DECYZJĘ

Dobry post sprzedażowy nie polega na powtarzaniu słowa 'kup'. Powinien szybko wyjaśnić, dla kogo jest produkt, jaki problem rozwiązuje, co klient otrzymuje i jak może zapytać o szczegóły.

	1. DLA KOGO?	Właściciele samochodów, myjnie lub studia detailingu.
	2. JAKI PROBLEM?	Zabrudzenia, matowy wygląd, trudna aplikacja lub potrzeba regularnej pielęgnacji.
	3. CO OTRZYMUJE KLIENT?	Konkretny produkt, pojemność, sposób użycia i najważniejsze korzyści.
	4. DLACZEGO WARTO?	Łatwe zastosowanie, wydajność, wygoda lub możliwość dopasowania do potrzeb.
	5. CO MA ZROBIĆ?	Napisać wiadomość, komentarz albo wybrane hasło.



PRZYKŁADOWY POST SPRZEDAŻOWY

Szukasz prostego sposobu na poprawę wyglądu opon po myciu samochodu?

Preparat do opon jest przeznaczony dla osób, które chcą uzyskać bardziej zadbane i równomierny wygląd powierzchni bez skomplikowanej aplikacji.

Produkt nakłada się cienką warstwą na czystą i suchą oponę. Przed użyciem otrzymasz prostą instrukcję aplikacji.

Dostępne warianty oraz szczegóły zamówienia przesyłam w wiadomości.



Napisz 'OPONY' w komentarzu lub wiadomości prywatnej.



OBOWIĄZKOWE INFORMACJE W POŚCIE SPRZEDAŻOWYM

- ☐ Nazwa produktu.
- ☐ Główne zastosowanie.
- ☐ Najważniejsza korzyść.
- ☐ Sposób użycia.
- ☐ Dostępny wariant lub pojemność.
- ☐ Jasne wezwanie do działania.



Jeżeli cena jest stała i możesz ją podać publicznie, nie ukrywaj jej bez potrzeby. Jasność zmniejsza liczbę niepotrzebnych pytań.



ZADANIE: Napisz i **opublikuj** post sprzedażowy według powyższego modelu.

POKAŻ PRODUKT W DZIAŁANIU, NIE TYLKO NA PÓŁCE

Klient chce zobaczyć, jak produkt wygląda, jak się go używa i jaki efekt może pomóc uzyskać. Proste zdjęcie lub krótkie wideo wykonane telefonem może być skuteczniejsze niż bardzo ozdobna grafika bez konkretnego zastosowania.



CHECKLISTA ZDJĘĆ



- ☐ Użyj czystego, jasnego tła.
- ☐ Fotografuj przy naturalnym świetle.
- ☐ Usuń przypadkowe przedmioty z kadru.
- ☐ Pokaż etykietę w czytelny sposób.
- ☐ Zrób zdjęcie produktu oraz zastosowania.
- ☐ Utrzymuj podobny styl wszystkich fotografii.



15-SEKUNDOWY MODEL WIDEO

- 0–3 sekundy: problem.
- 3–6 sekund: produkt.
- 6–11 sekund: aplikacja.
- 11–14 sekund: efekt.
- 14–15 sekund: wezwanie do działania.



Nie poprawiaj zdjęć w sposób, który zmienia rzeczywisty rezultat produktu.



5 KADRÓW, KTÓRE SPRZEDAJĄ

1



KADR 1 — PROBLEM

Pokaż zabrudzoną lub zaniedbaną powierzchnię.

2



KADR 2 — PRODUKT

Pokaż opakowanie i nazwę zastosowania.

3



KADR 3 — APLIKACJA

Nagraj jeden najważniejszy etap użycia.

4



KADR 4 — EFEKT

Pokaż końcowy wygląd w podobnym świetle.

5



KADR 5 — DZIAŁANIE

Dodaj tekst: "Napisz wiadomość po szczegóły".



PORADY PODCZAS NAGRYWANIA

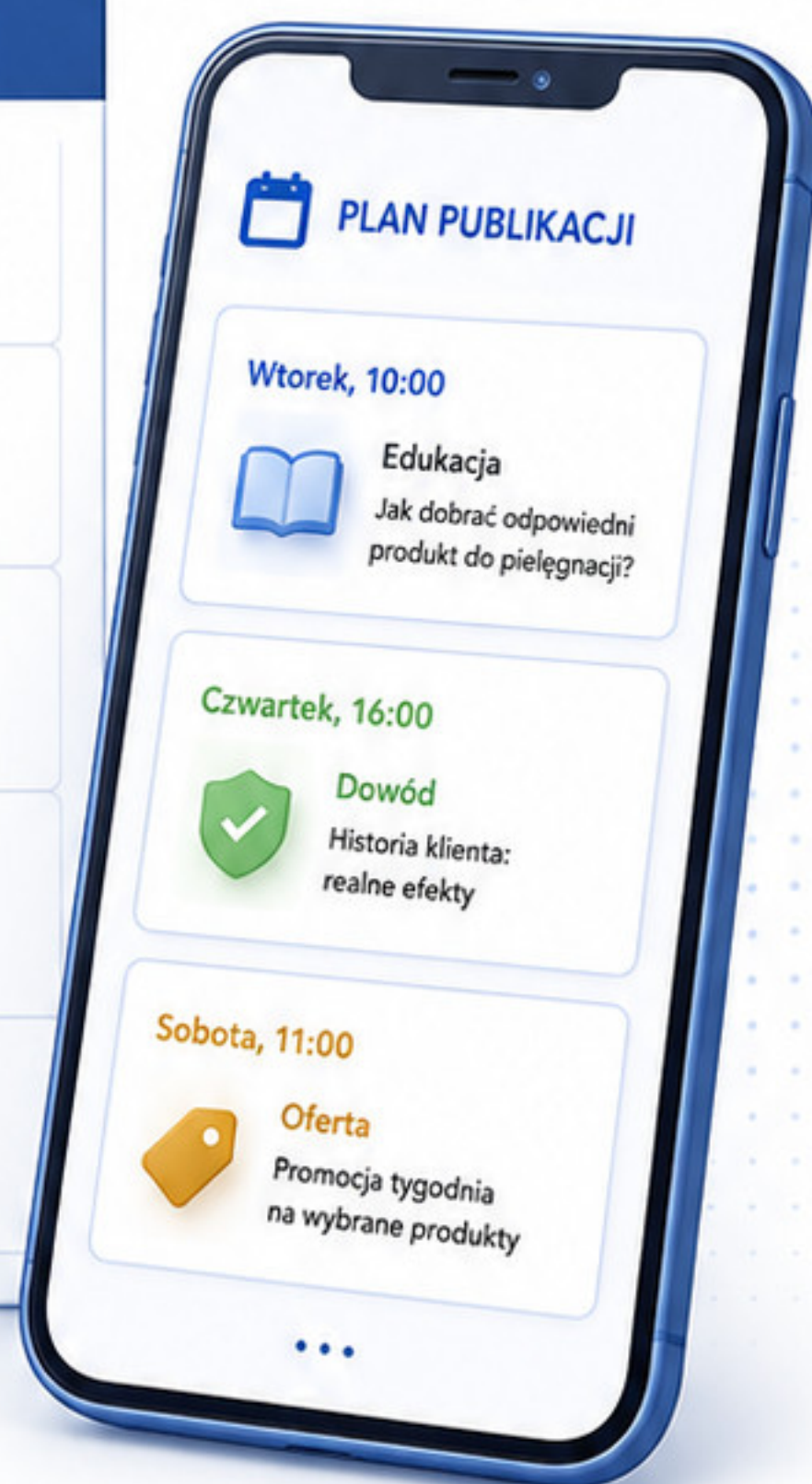
- ✓ Trzymaj telefon stabilnie.
- ✓ Nagrywaj pionowo.
- ✓ Nie używaj zbyt szybkich przejść.
- ✓ Dodaj krótkie napisy.
- ✓ Pokaż rzeczywiste zastosowanie.

MODUŁ 03

PLAN PUBLIKACJI NA 30 DNI

Gotowy system tematów, który pomoże Ci
publikować regularnie, bez codziennego
zastanawiania się, co napisać.

Regularność staje się łatwiejsza,
gdy każda publikacja ma wcześniej określony cel.



Edukacja



Dowód
społeczny



Zaangażowanie
społeczności



Oferta

NIE PUBLIKUJ PRZYPADKOWO – KAŻDY TYDZIEŃ POWINIEN MIEĆ CEL

Kalendarz treści nie ma być kolejnym obowiązkiem, który powoduje stres. Jego zadaniem jest ułatwienie pracy i zapewnienie równowagi między edukacją, prezentacją produktu, budowaniem zaufania oraz sprzedażą.

Możesz realizować plan codziennie albo wybrać cztery lub pięć publikacji tygodniowo. Najważniejsze jest zachowanie kolejności tematów.



TYDZIEŃ 1 — WIDOCZNOŚĆ I ZAUFANIE

Przedstawiasz profil, pokazujesz problemy klientów i publikujesz proste porady.



TYDZIEŃ 2 — EDUKACJA

Wyjaśniasz zastosowania, błędy oraz sposoby prawidłowego użycia.



TYDZIEŃ 3 — PRODUKT I DOWÓD

Pokazujesz rozwiązania, demonstracje, efekty i doświadczenia klientów.



TYDZIEŃ 4 — OFERTA I ROZMOWA

Publikujesz konkretne propozycje i zapraszasz odbiorców do kontaktu.



PLAN MINIMALNY

- 3 publikacje tygodniowo.
- 1 porada.
- 1 produkt lub demonstracja.
- 1 oferta.

REKOMENDOWANY



PLAN STANDARDOWY

- 5 publikacji tygodniowo.
- 2 treści edukacyjne.
- 1 problem klienta.
- 1 dowód lub produkt.
- 1 oferta.



PLAN INTENSYWNY

- 1 publikacja dziennie.
- Stosuj tylko wtedy, gdy potrafisz utrzymać jakość i odpowiadać na wiadomości.



PONIEDZIAŁEK — wybierz tematy.

WTOREK — przygotuj teksty.

ŚRODA — wykonaj zdjęcia lub nagrania.

CZWARTEK — opublikuj i odpowiedz na komentarze.

PIĄTEK — sprawdź wyniki i zapisz wnioski.

Wybieram plan:

- ☐ Minimalny
☐ Standardowy
☐ Intensywny

Dni publikacji: _____



Lepiej publikować trzy wartościowe treści tygodniowo przez trzy miesiące niż codziennie przez tydzień i całkowicie zrezygnować.

TYDZIEŃ 1 – POZWÓL KLIENTOWI POZNAĆ CIEBIE I TWOJĄ OFERTĘ

Pierwszy tydzień nie powinien opierać się na ciągłym proszeniu o zakup. Jego celem jest pokazanie, kim jesteś, komu pomagasz, jakie problemy rozumiesz i czego odbiorca może spodziewać się po Twoim profilu.

Klient łatwiej rozpocznie rozmowę, gdy wcześniej zobaczy kilka spójnych i pomocnych publikacji.

1	2	3	4	5	6	7
						
DZIEŃ 1 — PRZEDSTAWIENIE PROFILU	DZIEŃ 2 — PROBLEM KLIENTA	DZIEŃ 3 — KRÓTKA PORADA	DZIEŃ 4 — KULISY PRACY	DZIEŃ 5 — PYTANIE DO ODBIORCÓW	DZIEŃ 6 — PIERWSZA PREZENTACJA PRODUKTU	DZIEŃ 7 — PODSUMOWANIE TYGODNIA
Cel: Wyjaśnić, dla kogo tworzysz treści i co oferujesz.	Temat posta: Dlaczego samochód szybko traci świeży wygląd po myciu?	Temat posta: Trzy zasady bezpiecznego testowania nowego produktu.	Temat posta: Jak przygotowujemy produkt lub materiały do zamówienia?	Temat posta: Co najczęściej czyścisz w swoim samochodzie?	Temat posta: Jeden produkt, jedno zastosowanie i jedna najważniejsza korzyść.	Temat posta: Najważniejsza wskazówka tego tygodnia.
Temat posta: Witaj na profilu poświęconym praktycznej pielęgnacji samochodu.						
Co umieścić: Kim jesteś lub czym zajmuje się marka. Dla kogo są produkty. Jakie tematy będą pojawiać się na profilu. Jak można zadać pytanie.	Co umieścić: Jeden częsty problem. Dwie możliwe przyczyny. Jedna prosta wskazówka.	Co umieścić: Przeczytaj instrukcję, przetestuj produkt na małym fragmencie i nie mieszaj preparatów bez sprawdzenia ich zastosowania.	Co pokazać: Czyste stanowisko. Opakowanie. Etykietę. Sposób organizacji.	Możliwe odpowiedzi: Felgi, szyby, wnętrze, opony lub karoserię.	Zasada: Nie przedstawiaj całej oferty naraz.	Co zrobić: Przypomnij najczęściej komentowany temat i zapowiedz, czego odbiorcy nauczą się w kolejnym tygodniu.



Dni oznaczone kolorem niebieskim to rekomendowane dni publikacji w **PLANIE STANDARDOWYM**.



ZADANIE:

Wybierz cztery z siedmiu tematów i wpisz konkretne dni publikacji.

1. Dzień _____

2. Dzień _____

3. Dzień _____

4. Dzień _____

TYDZIEŃ 2 – POMÓŻ KLIENTOWI LEPIEJ ZROZUMIEĆ PROBLEM

W drugim tygodniu odbiorca powinien otrzymać konkretne wskazówki, które może zrozumieć i zastosować. Edukacja nie oznacza zdradzania wszystkiego ani tworzenia długich wykładów.

Wystarczy, że każda publikacja odpowie na jedno praktyczne pytanie.



DZIEŃ 8 — NAJCZĘSTSZY BŁĄD

Temat: Zbyt duża ilość produktu nie zawsze daje lepszy efekt.

Treść: Wyjaśnij, dlaczego cienka i równomierna warstwa może być skuteczniejsza niż nadmierna ilość preparatu.



DZIEŃ 9 — TRZY KROKI

Temat: Jak przygotować powierzchnię przed aplikacją?

Treść: Usuń luźne zabrudzenia. Umyj powierzchnię odpowiednim środkiem. Pozostaw ją do wyschnięcia, jeżeli wymaga tego sposób użycia.



DZIEŃ 10 — PORÓWNANIE

Temat: Produkt gotowy do użycia czy koncentrat?

Treść: Wyjaśnij różnicę bez wskazywania jednego rozwiązania jako najlepszego dla wszystkich.



DZIEŃ 11 — MIT I FAKT

Temat: MIT: więcej piany zawsze oznacza lepsze czyszczenie.

Fakt: Skuteczność zależy od przeznaczenia produktu, sposobu użycia, czasu działania i rodzaju zabrudzenia.



DZIEŃ 12 — PYTANIE KLIENTA

Temat: Czy produkt można stosować na każdej powierzchni?

Treść: Wyjaśnij konieczność sprawdzenia etykiety, instrukcji i wykonania próby na małym fragmencie.



DZIEŃ 13 — MATERIAŁ POMOCNICZY

Temat: Co przygotować przed rozpoczęciem pracy?

Lista: Rękawice. Mikrofibry. Aplikator. Czystą wodę. Odpowiednie miejsce pracy.



DZIEŃ 14 — QUIZ LUB ANKIETA

Temat: Co najczęściej powoduje nierówny efekt aplikacji?

Możliwe odpowiedzi: Brudna powierzchnia. Nadmiar produktu. Nieodpowiednia temperatura. Wszystkie odpowiedzi.



Zapisuj pytania pojawiające się pod publikacjami.

Każde powtarzające się pytanie może stać się nowym postem edukacyjnym.

TYDZIEŃ 3 – POKAŻ PRODUKT, JEGO ZASTOSOWANIE I PRAWDZIWY EFEKT

Po dwóch tygodniach budowania widoczności i edukowania odbiorców możesz częściej prezentować produkt. Nadal nie ograniczaj się do zdjęcia opakowania i ceny.

Klient powinien zobaczyć, gdzie produkt się sprawdza, jak go używać, czego może się spodziewać i dla kogo jest odpowiedni.



	DZIEŃ 15 — PRODUKT W JEDNYM ZDANIU	Temat: Dla kogo jest produkt i jaki problem pomaga rozwiązać? Modelo: To rozwiązanie dla _____, którzy chcą _____, bez _____.
	DZIEŃ 16 — ZASTOSOWANIE	Temat: Gdzie i kiedy używać produktu? Treść: Wymień maksymalnie trzy najważniejsze zastosowania.
	DZIEŃ 17 — DEMONSTRACJA	Temat: Prawidłowa aplikacja krok po kroku. Formato: Krótka rolka, seria zdjęć lub cztery proste kadry.
	DZIEŃ 18 — KORZYŚĆ	Temat: Co zmienia się po prawidłowym zastosowaniu? Treść: Skoncentruj się na jednej korzyści, którą można jasno wyjaśnić lub pokazać.
	DZIEŃ 19 — PRZED I PO	Temat: Porównanie tej samej powierzchni. Zasady: Podobne światło. Ten sam kadr. Brak nadmiernej obróbki. Opis sposobu użycia.
	DZIEŃ 20 — ODPOWIEDŹ NA WĄTPLIWOŚĆ	Temat: Czy aplikacja jest trudna? Treść: Pokaż rzeczywisty poziom trudności oraz najważniejszy warunek uzyskania dobrego efektu.
	DZIEŃ 21 — OPINIA LUB DOŚWIADCZENIE	Temat: Co użytkownik zauważył po zastosowaniu? Zasada: Przedstaw wyłącznie prawdziwe i możliwe do potwierdzenia informacje.



Napisz nazwę produktu w komentarzu, jeśli chcesz otrzymać sposób użycia i dostępne warianty.

Wybierz jeden produkt, który pojawi się we wszystkich publikacjach tego tygodnia.
Zmieniaj sposób prezentacji, nie sam produkt.

TYDZIEŃ 4 — ZAMIEŃ ZAINTERESOWANIE W KONKRETNĄ ROZMOWĘ

Po serii treści edukacyjnych, demonstracji i dowodów odbiorca jest lepiej przygotowany do podjęcia decyzji. W czwartym tygodniu Twoim zadaniem jest ułatwienie mu kontaktu oraz przedstawienie konkretnej propozycji.

Nie zakładaj, że każdy zainteresowany wie, jak zamówić. Powiedz dokładnie, co powinien zrobić.

ŚCIEŻKA DECYZJI KLIENTA



TRZY TYPY WEZWANIE DO DZIAŁANIA



KOMENTARZ —
Napisz "OFERTA"
w komentarzu.



WIADOMOŚĆ —
Wyślij wiadomość z nazwą
interesującego Cię produktu.



PYTANIE —
Napisz, jaki efekt chcesz
osiągnąć, a podpowiemy
odpowiedni wariant.

DZIEŃ
22



DZIEŃ 22 — OFERTA GŁÓWNA

Temat: Przedstaw produkt, zastosowanie, wariant i sposób zamówienia.
Wezwanie: Napisz "SZCZEGÓŁY", aby otrzymać informacje.

DZIEŃ
23



DZIEŃ 23 — OFERTA DLA KONKRETNEJ GRUPY

Temat: Rozwiązanie dla kierowców, myjni albo studiów detailingu.
Zasada: Jedna publikacja powinna mówić do jednej grupy.

DZIEŃ
24



DZIEŃ 24 — ZESTAW LUB WARIANT

Temat: Pokaż, jakie produkty lub pojemności można wybrać.
Treść: Wyjaśnij różnice, zamiast pozostawiać samą listę nazw.

DZIEŃ
25



DZIEŃ 25 — ODPOWIEDŹ NA OBJEKCJĘ

Temat: Dlaczego cena nie jest jedynym kosztem?
Treść: Porównaj wygodę, wydajność, ilość używanego produktu lub częstotliwość zastosowania.

DZIEŃ
26



DZIEŃ 26 — OGRANICZONA DOSTĘPNOŚĆ

Temat: Aktualna liczba dostępnych sztuk lub termin realizacji.
Zasada: Komunikuj ograniczenie wyłącznie wtedy, gdy jest prawdziwe.

DZIEŃ
27



DZIEŃ 27 — PRZYPOMNIENIE

Temat: Dla kogo oferta jest najlepszym wyborem?
Treść: Przypomnij problem, rezultat i sposób kontaktu.

DZIEŃ
28



DZIEŃ 28 — PODSUMOWANIE MIESIĄCA

Temat: Najważniejsze porady, najczęstsze pytanie i aktualna oferta.
Wezwanie: Napisz wiadomość, jeśli chcesz dobrać rozwiązanie do swoich potrzeb.



**Nie używaj kilku różnych wezwań w jednej publikacji.
Jeden post powinien prowadzić do jednego prostego działania.**

PRZYGOTUJ KILKA PUBLIKACJI PODCZAS JEDNEJ SESJI

Codziennie tworzenie wszystkiego od początku może szybko prowadzić do zmęczenia i nieregularności. Znacznie łatwiej jest przygotować kilka treści podczas jednej zaplanowanej sesji.

Tworzenie seriami oznacza wykonywanie podobnych zadań razem.



Jeden produkt może dostarczyć materiału na pięć publikacji:

- Zdjęcie opakowania i opis zastosowania.
- Post o problemie klienta.
- Krótkie wideo z aplikacji.
- Zdjęcie przed i po.
- Post ofertowy z wezwaniem do wiadomości.

ZORGANIZUJ PLIKI W CYFROWYCH FOLDERACH

- FOLDER 01** — Zdjęcia produktów
- FOLDER 02** — Zastosowanie
- FOLDER 03** — Przed i po
- FOLDER 04** — Opinie
- FOLDER 05** — Gotowe publikacje

MODEL TYGODNIOWEJ TABLICY TREŚCI (PRZYKŁAD)



Temat: _____
Format: zdjęcie / wideo / tekst / ankieta
Cel: edukacja / zaufanie / oferta
Data publikacji: _____
Wezwanie do działania: _____

PON	WTO	ŚRO	CZW	PIĄ	SOB	NIE



Nie próbuj stworzyć trzydziestu idealnych publikacji jednego dnia.
Przygotuj najpierw trzy do pięciu materiałów i poprawiaj system co tydzień.

20 GOTOWYCH TEMATÓW, GDY NIE WIESZ, CO OPUBLIKOWAĆ

Nie czekaj na idealny pomysł. Wybierz jeden temat,
dopasuj go do konkretnego produktu i przygotuj publikację
według struktur poznanych wcześniej.

- | | | | |
|--|--|---|--|
| 1
 1. Najczęstszy błąd podczas używania produktu. | 2
 2. Trzy kroki prawidłowej aplikacji. | 3
 3. Co przygotować przed rozpoczęciem pracy? | 4
 4. Dla kogo ten produkt jest przeznaczony? |
| 5
 5. Kiedy nie należy stosować produktu? | 6
 6. Jedna mało znana wskazówka dotycząca użycia. | 7
 7. Porównanie dwóch sposobów aplikacji. | 8
 8. Zdjęcie przed i po. |
| 9
 9. Krótka odpowiedź na pytanie klienta. | 10
 10. Mit i fakt związany z pielęgnacją auta. | 11
 11. Co wpływa na wydajność produktu? | 12
 12. Jak przechowywać produkt? |
| 13
 13. Jak dobrać produkt do rodzaju zabrudzenia? | 14
 14. Kulisy przygotowania zamówienia. | 15
 15. Jeden dzień z produktem w praktyce. | 16
 16. Najczęstsza obiekcja i spokojna odpowiedź. |
| 17
 17. Opinia klienta lub obserwacja z użycia. | 18
 18. Najważniejsza korzyść w jednym zdaniu. | 19
 19. Oferta skierowana do konkretnej grupy klientów. | 20
 20. Pytanie lub ankieta angażująca odbiorców. |

FORMUŁA ADAPTACJI:



PRZYKŁAD:



Temat:
najczęstszy błąd.



Produkt:
preparat do szyb.



Problem:
widoczne smugi.



Działanie:
napisz "SZYBY",
aby otrzymać instrukcję.



WYZWANIE NA DZIŚ:

Wybierz pięć numerów:
Na ich podstawie przygotuję publikację na kolejny tydzień.

MODUŁ 04

GRUPY, MARKETPLACE I SPRZEDAŻ LOKALNA

Docieraj do osób, które już interesują się motoryzacją, pielęgnacją samochodów lub lokalnymi usługami.

Nie musisz docierać do wszystkich.
Musisz pojawić się tam, gdzie właściwi klienci już rozmawiają.



WYBIERAJ GRUPY, W KTÓRYCH SĄ TWOI KLIENCI – NIE TYLKO DUŻO OSÓB

Duża grupa nie zawsze oznacza dobrą grupę sprzedażową. Jeżeli większość członków nie interesuje się Twoim produktem albo publikacje nie otrzymują żadnych reakcji, sama liczba osób nie przyniesie efektu.

Szukaj miejsc, w których odbiorcy zadają pytania, proszą o rekomendacje i regularnie rozmawiają o problemach związanych z Twoją ofertą.



GRUPY MOTORYZACYJNE

Dla właścicieli samochodów, konkretnych marek lub modeli.



GRUPY DETAILINGOWE

Dla osób zainteresowanych pielęgnacją, kosmetyką i profesjonalnym czyszczeniem.



GRUPY LOKALNE

Dla mieszkańców miasta, gminy lub regionu.



GRUPY BRANŻOWE

Dla myjni, warsztatów, sprzedawców i profesjonalistów.



LISTA OCENY GRUPY

- ☐ Tematy grupy pasują do mojego produktu.
- ☐ Członkowie regularnie publikują i komentują.
- ☐ W grupie pojawiają się pytania o produkty lub usługi.
- ☐ Regulamin pozwala na publikacje ofertowe albo rekomendacje.
- ☐ Administratorzy aktywnie moderują grupę.
- ☐ Posty nie są wypełnione wyłącznie spamem.
- ☐ Lokalizacja członków pasuje do mojego sposobu sprzedaży.
- ☐ Mogę najpierw uczestniczyć w rozmowach, a nie tylko reklamować.



SYSTEM PUNKTACJI

Przypisz grupie 1 punkt za każdą odpowiedź "tak".

0-3

0-3 PUNKTY – NISKI PRIORYTET

Grupa prawdopodobnie nie jest dobrym miejscem do regularnego działania.

4-6

4-6 PUNKTÓW – WARTO OBSERWOWAĆ

Sprawdź reakcje na kilka pomocnych komentarzy lub publikacji.

7-8

7-8 PUNKTÓW – WYSOKI PRIORYTET

Dodaj grupę do stałego planu aktywności.



KARTA OCENY GRUPY

Nazwa grupy: _____

Typ grupy: _____

Liczba punktów: _____

Dzień aktywności: _____



Zawsze przeczytaj aktualny regulamin grupy przed opublikowaniem oferty.

NAJPIERW BĄDŹ POMOCNY. DOPIERO PÓŹNIEJ PRZEDSTAW OFERTĘ.

Członkowie grup szybko rozpoznają osoby, które pojawiają się wyłącznie po to, aby wkleić reklamę. Znacznie lepsze rezultaty daje regularne odpowiadanie na pytania, dzielenie się doświadczeniem i publikowanie treści dopasowanych do tematu grupy.

Twoim celem nie jest ukrywanie sprzedaży. Twoim celem jest zdobycie prawa do przedstawienia oferty poprzez wcześniejszą wartość.



POMOCNA AKTYWNOŚĆ



1. ODPOWIADAJ NA PYTANIA —

Udziel krótkiej, konkretnej i bezpiecznej wskazówki.



2. WYJAŚNIAJ BŁĘDY —

Poprawiaj informacje spokojnie, bez ośmieszania innych osób.



3. DZIEL SIĘ DOŚWIADCZENIEM —

Opisuj zastosowanie produktu bez przesadzonych obietnic.



4. PYTAJ O SZCZEGÓŁY —

Zanim polecisz rozwiązanie, dowiedz się, z jakim problemem mierzy się użytkownik.



5. PUBLIKUJ ZGODNIE Z REGULAMINEM —

Używaj dni ofertowych lub wyznaczonych wątków, jeżeli grupa je posiada.



SPAM



Nie wklejaj identycznej reklamy do wielu grup w krótkim czasie.



Nie oznaczaj przypadkowych osób.



Nie odpowiadaj linkiem bez wyjaśnienia.



Nie ukrywaj relacji z produktem, który sprzedajesz.



Nie obiecuj gwarantowanego rezultatu.



Nie rozpoczynaj prywatnej rozmowy bez wyraźnego powodu lub zgody.



PRZYKŁAD POMOCNEGO KOMENTARZA

Przy takich zabrudzeniach warto najpierw sprawdzić, czy powierzchnia jest chłodna i dokładnie usunąć luźny brud. Następnie zastosuj produkt zgodnie z przeznaczeniem i wykonaj próbę na małym fragmencie. Jeżeli opiszesz rodzaj powierzchni, łatwiej będzie podpowiedzieć właściwy sposób działania.



PRZEJŚCIE DO OFERTY (NATURALNIE)

Jeżeli szukasz gotowego rozwiązania do tego zastosowania, mogę przesłać szczegóły produktu w wiadomości. Najpierw napisz, jak często planujesz go używać.

Reguła 3:1 — Na każdą publikację ofertową zaplanuj przynajmniej trzy wartościowe działania: odpowiedź, poradę, komentarz albo pomocną publikację.



Odpowiedź
na pytanie



Porada,
wskazówka



Komentarz
lub pomoc

3 : 1 =



Publikacja
ofertowa

DOPASUJ OFERTĘ DO GRUPY, ZAMIAST WKLEJAĆ TEN SAM TEKST WSZĘDZIE

Post ofertowy w grupie powinien wyglądać jak odpowiedź na potrzeby jej członków, a nie jak przypadkowa reklama. Zanim opublikujesz treść, sprawdź temat grupy, lokalizację, regulamin oraz sposób komunikacji używany przez członków.

1 godz. · 🌐

Dla osób z okolic Krakowa, które samodzielnie dbają o wygląd samochodu.

Jeżeli po myciu opony nadal wyglądają na suche lub wyblakłe, ważne jest nie tylko użycie odpowiedniego preparatu, ale również prawidłowe przygotowanie powierzchni.

Dostępny jest produkt przeznaczony do aplikacji na czyste i suche opony. Nakłada się go cienką warstwą przy użyciu aplikatora.

Najważniejsze informacje:

- **Zastosowanie:** pielęgnacja zewnętrznej części opony.
- **Sposób użycia:** cienka warstwa na czystą i suchą powierzchnię.
- **Dostępność:** aktualne warianty przesyłam w wiadomości.
- **Odbiór lub wysyłka:** zgodnie z ustaleniem.

Napisz 'OPONY' w komentarzu lub wyślij wiadomość, jeśli chcesz otrzymać szczegóły.

Przed publikacją sprawdzono regulamin grupy.

Lubię to! Komentarz Wyślij

1. **KONTEKST GRUPY** —
Nawiąż do typu odbiorców lub lokalizacji.
Przykład: Dla kierowców z okolic Krakowa, którzy samodzielnie dbają o wygląd auta.

2. **PROBLEM** —
Opisz jedną konkretną sytuację.
Przykład: Po myciu opony nadal wyglądają na suche i wyblakłe.

3. **ROZWIĄZANIE** —
Przedstaw produkt i sposób zastosowania.

4. **NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE** —
Pojemność. Przeznaczenie. Sposób użycia. Cena lub sposób jej uzyskania. Odbiór albo wysyłka.

5. **WEZWANIE DO DZIAŁANIA** —
Zaproś do komentarza lub wiadomości.



WERSJA DLA PROFESJONALISTÓW (GRUPY DLA FIRM I DETAILERÓW)

Prowadzisz myjnię lub studio detailingu i szukasz produktu do regularnego użycia? Prześlij informację o rodzaju pracy, częstotliwości stosowania i oczekiwanej pojemności. Na tej podstawie łatwiej dopasować odpowiedni wariant.



LISTA KONTROLNA PRZED PUBLIKACJĄ

- | | |
|---|--|
| ☐ Tekst pasuje do tematu grupy. | ☐ Wszystkie informacje są aktualne. |
| ☐ Oferta jest zgodna z regulaminem. | ☐ Post zawiera jedno wezwanie do działania. |
| ☐ Lokalizacja jest jasna. | ☐ Jestem gotowy odpowiedzieć na pytania. |
| ☐ Zdjęcie pokazuje rzeczywisty produkt lub zastosowanie. | |



Po publikacji obserwuj komentarze.

Szybka, rzeczowa odpowiedź zwiększa szansę na rozpoczęcie rozmowy.

OGŁOSZENIE NA MARKETPLACE MUSI ODPOWIADAĆ NA PYTANIA, ZANIM KLIENT JE ZADA

Osoba przeglądająca Marketplace porównuje wiele ofert w krótkim czasie. Jeżeli zdjęcie jest nieczytelne, tytuł zbyt ogólny albo opis nie zawiera podstawowych informacji, klient może przejść do kolejnego ogłoszenia bez wysłania wiadomości.

Dobre ogłoszenie powinno być konkretne, zgodne ze stanem rzeczywistym i łatwe do zrozumienia na ekranie telefonu.



STRUKTURA OGŁOSZENIA

1. TYTUŁ
Wpisz nazwę produktu, zastosowanie i najważniejszy wariant.
Model: Preparat do pielęgnacji opon — łatwa aplikacja — 500 ml

Unikaj:
Super produkt! Najlepsza okazja! Chemia samochodowa tanio!

2. ZDJĘCIE GŁÓWNE
Pokaż jedno opakowanie na jasnym, czystym tle. Etykieta powinna być wyraźna, a produkt powinien zajmować większą część kadru.

3. DODATKOWE ZDJĘCIA

- Pród opakowania.
- Tył lub najważniejsze informacje.
- Produkt podczas aplikacji.
- Przykład zastosowania.
- Dostępne warianty.

4. CENA
Podaj rzeczywistą cenę oferowanego wariantu. Jeżeli ogłoszenie dotyczy kilku pojemności, wyjaśnij ceny w opisie.

5. OPIS
Wyjaśnij przeznaczenie, sposób użycia, pojemność, dostępność oraz sposób odbioru.

Preparat przeznaczony do pielęgnacji zewnętrznej części opon.

Najważniejsze informacje:

- **Pojemność:** 500 ml.
- **Zastosowanie:** czyste i suche opony.
- **Sposób użycia:** nanieść niewielką ilość na aplikator i równomiernie rozprowadzić.
- **Przed pierwszym użyciem:** wykonać próbę zgodnie z instrukcją produktu.
- **Stan:** produkt nowy.
- **Odbiór:** _____
- **Wysyłka:** _____
- **Dostępność:** _____

Napisz wiadomość, jeżeli chcesz sprawdzić dostępność lub poznać inne warianty.

6. LOKALIZACJA I DOSTAWA
Podaj dokładny obszar odbioru albo jasno opisz możliwość wysyłki.

7. KATEGORIA
Wybierz kategorię najlepiej odpowiadającą rzeczywistemu produktowi. Nie umieszczaj ogłoszenia w przypadkowej kategorii wyłącznie dla większego zasięgu.

UWAGA
Nie używaj ceny 1 zł, jeżeli nie jest to rzeczywista cena produktu. Niejasna cena może przyciągnąć kliknięcia, ale obniża zaufanie.

LISTA KONTROLNA PRZED PUBLIKACJĄ

- ☐ Tytuł zawiera nazwę i zastosowanie.
- ☐ Cena odpowiada prezentowanemu wariantowi.
- ☐ Zdjęcia pokazują rzeczywisty produkt.
- ☐ Opis zawiera pojemność i sposób użycia.
- ☐ Lokalizacja jest prawdziwa.
- ☐ Sposób odbioru lub wysyłki jest jasny.
- ☐ Informacje o dostępności są aktualne.
- ☐ Ogłoszenie nie zawiera przesadzonych obietnic.



Ogłoszenie niepełne

Super produkt!
1 zł
Kraków

- ✗ Niejasny tytuł
- ✗ Nieczytelne zdjęcie
- ✗ Cena wprowadzająca w błąd
- ✗ Brak opisu



Ogłoszenie jasne

Preparat do pielęgnacji opon — łatwa aplikacja — 500 ml
39 zł
Kraków i okolice

- ✓ Jasny tytuł
- ✓ Czytelne zdjęcie
- ✓ Rzeczywista cena
- ✓ Pełny opis i informacje

DOPASUJ KOMUNIKAT DO KLIENTA LOKALNEGO I PROFESJONALNEGO

Ta sama publikacja nie zawsze będzie skuteczna dla właściciela samochodu i dla profesjonalnej myjni. Obie osoby mogą potrzebować podobnego produktu, ale podejmują decyzję na podstawie innych informacji.

Klient lokalny chce zwykle wiedzieć, jaki efekt może uzyskać, ile kosztuje produkt i jak szybko może go odebrać. Klient biznesowy częściej pyta o wydajność, dostępność większych ilości, powtarzalność dostaw i warunki współpracy.



KLIENT LOKALNY

Najczęściej zwraca uwagę na:

- Łatwość użycia.
- Widoczny rezultat.
- Cenę jednej sztuki.
- Możliwość szybkiego odbioru.
- Pomoc w wyborze produktu.



Mieszkasz w okolicy i samodzielnie dbasz o samochód? Napisz, jaki element auta chcesz wyczyścić lub zabezpieczyć. Podpowiemy, który dostępny produkt najlepiej pasuje do tego zastosowania.



KLIENT B2B

Najczęściej zwraca uwagę na:

- Wydajność.
- Koszt jednego użycia.
- Dostępne pojemności.
- Regularność dostaw.
- Powtarzalność produktu.
- Dokumentację i warunki współpracy.



Prowadzisz myjnię, studio detailingu lub warsztat? Napisz, jakie powierzchnie czyścisz najczęściej, ile pojazdów obsługujesz i jakiej pojemności potrzebujesz. Na tej podstawie łatwiej przedstawić odpowiedni wariant.

TRZY ŹRÓDŁA LOKALNYCH KLIENTÓW

1 GRUPY MIEJSKIE



Publikacje zgodne z regulaminem, lokalne rekomendacje i odpowiedzi na pytania mieszkańców.

2 MARKETPLACE



Ogłoszenia z prawidłową lokalizacją i jasną informacją o odbiorze.

3 BEZPOŚREDNI KONTAKT B2B



Krótka, indywidualna wiadomość do firmy, która rzeczywiście może potrzebować produktu.



MODEL PIERWSZEJ WIADOMOŚCI B2B

Dzień dobry. Zauważyłem, że zajmują się Państwo _____. Oferujemy produkty przeznaczone do _____. Nie chcę przysyłać przypadkowej oferty, dlatego chciałbym najpierw zapytać: jakiego rodzaju produktów używają Państwo najczęściej i jaka pojemność jest dla Państwa praktyczna?



ZASADA ETYCZNA

Nie wysyłaj identycznej wiadomości do dziesiątek firm. Sprawdź profil przedsiębiorstwa i dopasuj pierwsze zdanie do jego rzeczywistej działalności.



FICHA PRZYGOTOWANIA B2B

Nazwa firmy: _____
Rodzaj działalności: _____
Prawdopodobna potrzeba: _____
Produkt do przedstawienia: _____
Najważniejsze pytanie: _____



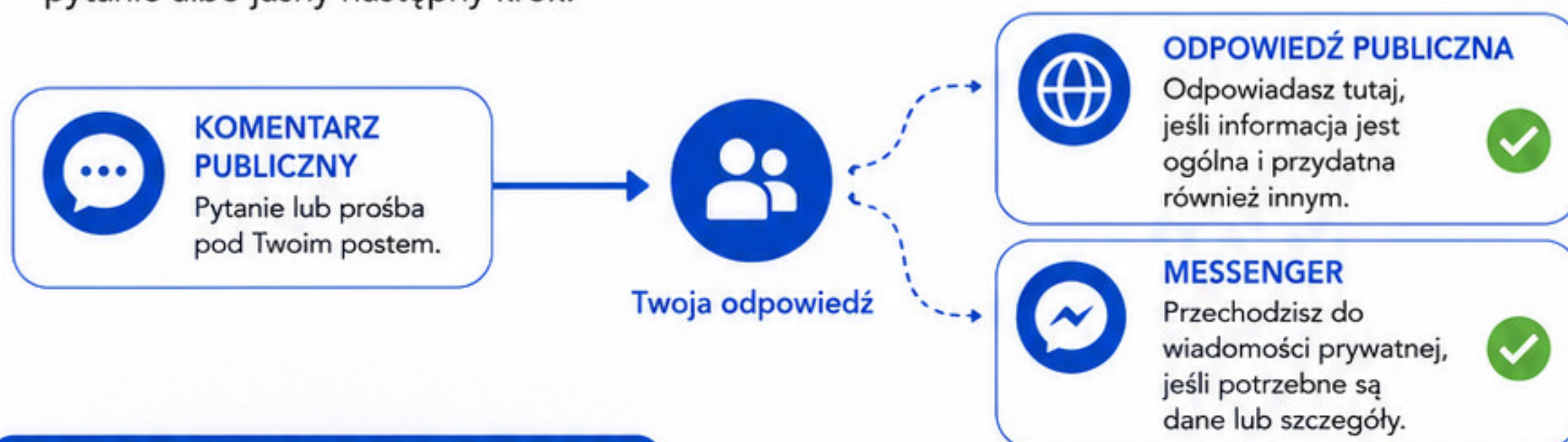
ZADANIE

Wybierz trzy lokalne firmy, które rzeczywiście mogą korzystać z Twojego produktu. Przygotuj osobną wiadomość dla każdej z nich.

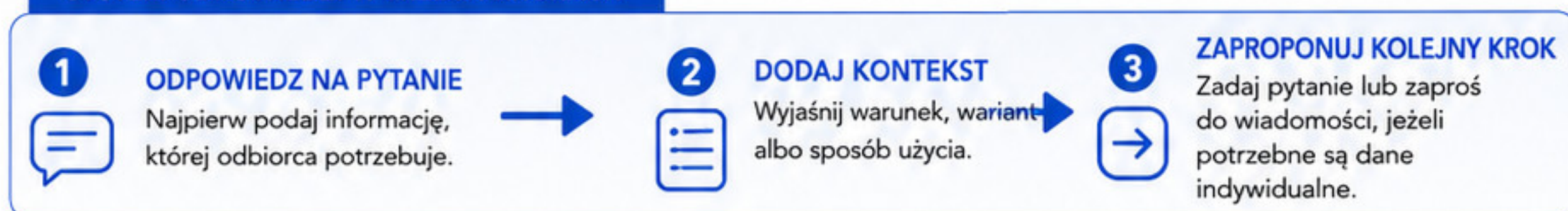
KOMENTARZ TO POCZĄTEK ROZMOWY – NIE TYLKO REAKCJA POD POSTEM

Osoba, która zostawia komentarz, wykonała pierwszy krok. Jeżeli otrzyma szybką, konkretną i uprzejmą odpowiedź, łatwiej przejdzie do kolejnego etapu.

Nie odpowiadaj wyłącznie jednym słowem. Każda odpowiedź powinna zawierać informację, pytanie albo jasny następny krok.



SYSTEM ODPOWIEDZI W TRZECH KROKACH



	Komentarz: Jaka cena?	✓ Odpowiedź (przykład): Cena wariantu 500 ml wynosi _____ zł. Dostępne są również inne pojemności. Napisz, czy produkt ma być używany prywatnie, czy profesjonalnie, a podpowiem najbardziej praktyczny wariant.
	Komentarz: Czy wysyłacie?	✓ Odpowiedź (przykład): Tak, dostępna jest wysyłka. Koszt i termin zależą od liczby produktów oraz miejsca dostawy. Napisz kod pocztowy i interesujący Cię wariant w wiadomości.
	Komentarz: Czy nadaje się do każdej felgi?	✓ Odpowiedź (przykład): Produkt należy stosować zgodnie z jego przeznaczeniem i instrukcją. Przed pierwszym użyciem warto wykonać próbę na małym, niewidocznym fragmencie. Napisz, z jakiego materiału wykonane są felgi, aby łatwiej ocenić zastosowanie.
	Komentarz: Poproszę szczegóły.	✓ Odpowiedź (przykład): Oczywiście. Napisz proszę, który produkt Cię interesuje i jaki efekt chcesz osiągnąć. Na tej podstawie prześlę właściwe informacje.
	Komentarz: Czy macie większe opakowania?	✓ Odpowiedź (przykład): Dostępność większych wariantów zależy od produktu. Czy potrzebujesz go do własnego auta, myjni, warsztatu czy studia detailingu?



ODPOWIADAJ PUBLICZNIE, GDY:

- Cena standardowego wariantu.
- Podstawowe zastosowanie.
- Dostępność.
- Ogólna instrukcja.
- Informacja przydatna również innym osobom.



PRZEJDŹ DO MESSENGERA, GDY:

- Dane do zamówienia.
- Adres.
- Numer telefonu.
- Indywidualna wycena.
- Szczegóły dotyczące większej ilości.
- Informacje wymagające dłuższego dopasowania.



PRZYKŁADOWY SKRYPT PRZEJŚCIA DO WIADOMOŚCI

Aby nie prosić tutaj o dane dotyczące zamówienia, przejdźmy do wiadomości prywatnej.
Napisz proszę nazwę produktu oraz interesującą Cię pojemność.



PAMIĘTAJ!

Nie proś klienta o publiczne podawanie adresu, numeru telefonu ani innych danych potrzebnych do realizacji zamówienia.

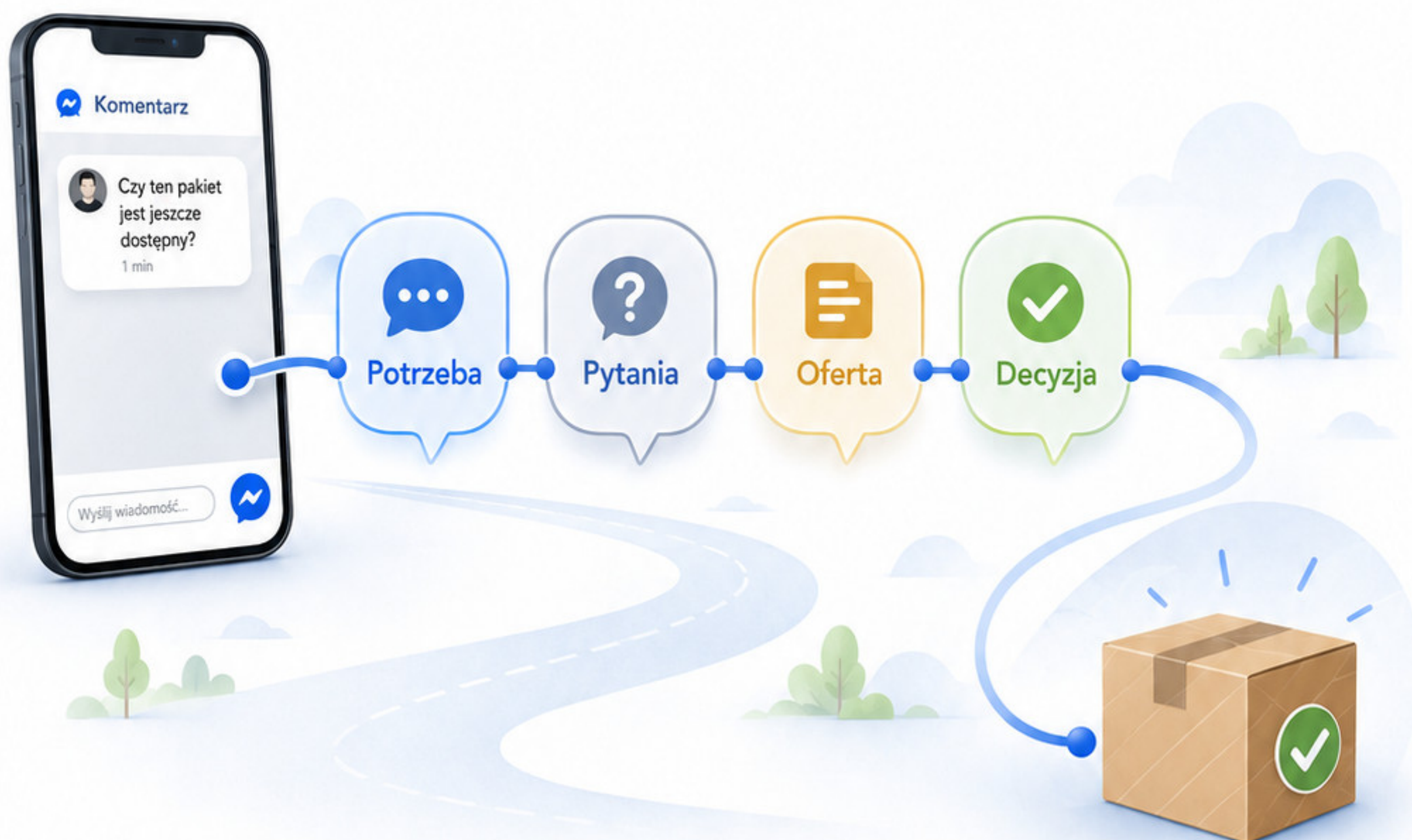


MODUŁ 05

MESSENGER, ROZMOWA I DOMKNIĘCIE SPRZEDAŻY

Prowadź klienta od pierwszego pytania do jasnej decyzji — bez presji, chaosu i niepotrzebnie długich wiadomości.

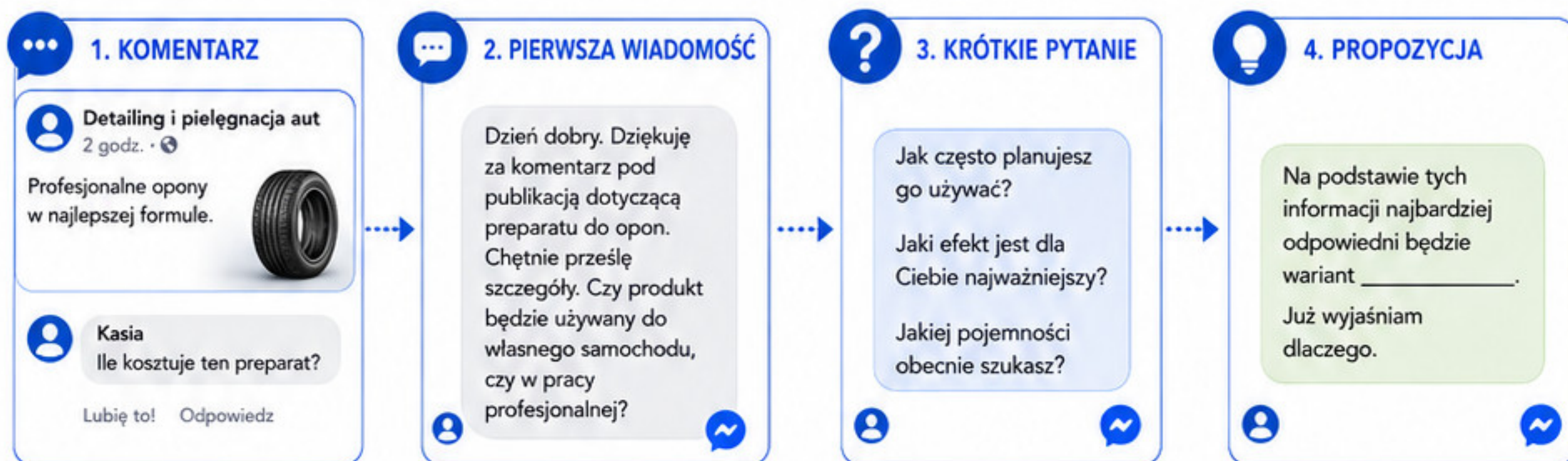
Dobra rozmowa sprzedażowa nie polega
na przekonywaniu każdego.
Polega na dopasowaniu właściwego rozwiązania.



PRZENIEŚ ROZMOWĘ DO MESSENGERA W NATURALNY SPOSÓB

Gdy klient komentuje publikację lub prosi o szczegóły, rozmowa prywatna powinna rozpocząć się od krótkiego przypomnienia kontekstu.

Nie wysyłaj od razu długiego katalogu, wszystkich cen ani wielu pytań. Najpierw potwierdź, czego dotyczy zainteresowanie.



NATURALNE PRZEJŚCIE

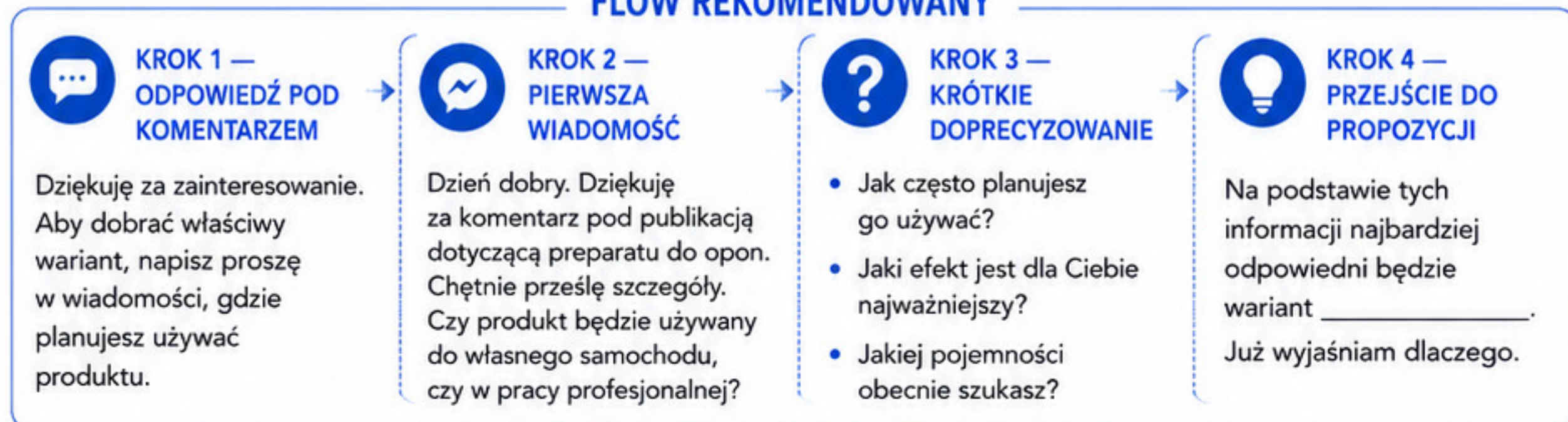
Kontekst → pytanie → doprecyzowanie → propozycja.
Klient czuje zrozumienie i kontrolę nad rozmową.



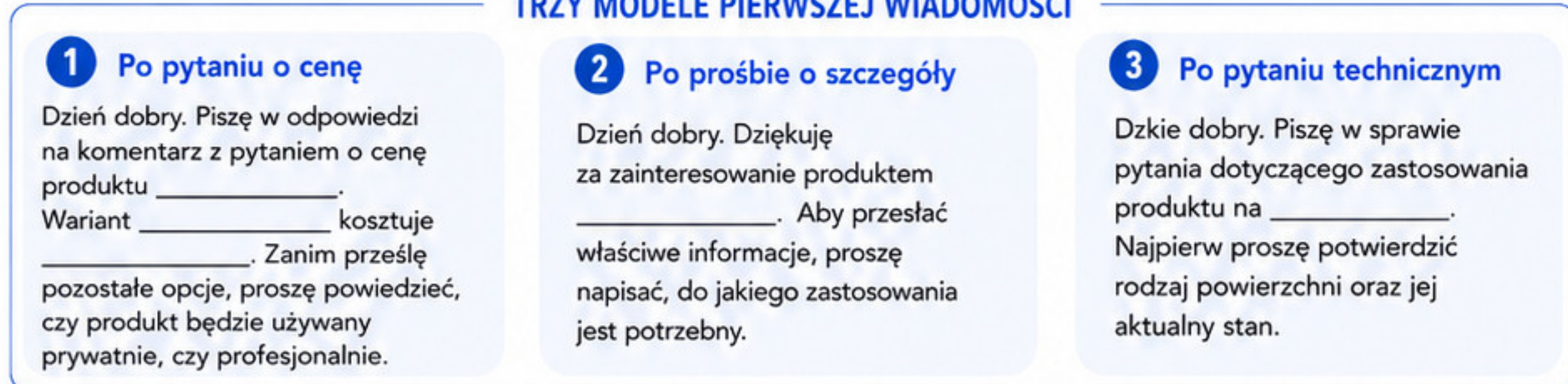
NAGŁA SPRZEDAŻ

Długi katalog, ceny i pytania od razu.
Klient może poczuć presję i się wycofać.

FLOW REKOMENDOWANY



TRZY MODELE PIERWSZEJ WIADOMOŚCI



CZEGO UNIKAĆ

- Witam. Oferta w załączniku.
- Proszę podać dane.
- Kupuje Pan/Pani?
- Mam ostatnie sztuki!

Takie wiadomości są zbyt szybkie, nie pokazują kontekstu i mogą sprawiać wrażenie presji.



Przygotuj trzy zapisane odpowiedzi:

- ✓ Po pytaniu o cenę.
- ✓ Po prośbie o szczegóły.
- ✓ Po pytaniu o zastosowanie.

ZANIM POLECISZ PRODUKT, ZROZUM POTRZEBĘ KLIENTA

Klient nie zawsze wie, który produkt lub wariant najlepiej odpowiada jego sytuacji.

Twoim zadaniem jest zadać kilka prostych pytań, które zmniejszą ryzyko przypadkowej rekomendacji.

Nie wysyłaj całej listy pytań w jednej wiadomości. Prowadź naturalną rozmowę i pytaj tylko o informacje potrzebne do dopasowania oferty.



PIĘĆ OBSZARÓW KWALIFIKACJI

1



ZASTOSOWANIE — Do czego klient chce używać produktu?

- Jaką powierzchnię chcesz czyścić lub pielęgnować?
- Jaki problem pojawia się obecnie?
- Jaki rezultat chcesz osiągnąć?

2



CZĘSTOTLIWOŚĆ — Jak często produkt będzie używany?

- Czy będzie to okazjonalne użycie, czy regularna praca?
- Ile samochodów lub powierzchni obsługujesz w tygodniu?

3



DOŚWIADCZENIE — Czy klient zna podobne produkty?

- Czy używałeś wcześniej produktu do tego zastosowania?
- Co było największym problemem przy poprzednim rozwiązaniu?

4



WARIANT — Jakiej ilości i formy klient potrzebuje?

- Czy szukasz mniejszego opakowania do testu, czy wariantu do regularnego użycia?
- Jaka pojemność jest dla Ciebie najbardziej praktyczna?

5



LOGISTYKA — Jak klient chce otrzymać produkt?

- Czy interesuje Cię odbiór lokalny, czy wysyłka?
- Na kiedy potrzebujesz produktu?



SEKWENCJA DLA KONSUMENTA INDYWIDUALNEGO

1. Co chcesz wyczyścić lub poprawić?
2. Jaki efekt jest najważniejszy?
3. Jak często planujesz używać produktu?
4. Odbiór czy wysyłka?



SEKWENCJA DLA KLIENTA B2B

1. Jaki typ działalności prowadzisz?
2. Do jakich prac potrzebujesz produktu?
3. Ile pojazdów obsługujesz?
4. Jakiej pojemności obecnie używasz?
5. Jak często potrzebujesz dostawy?



Dziękuję. Z tego, co opisujesz, najważniejsze są dla Ciebie _____ oraz _____.
Dlatego warto rozważyć wariant _____, ponieważ _____.



Nie polecaj produktu do zastosowania, którego nie możesz potwierdzić na podstawie instrukcji, etykiety lub wiarygodnych informacji.



Mój produkt: _____
Trzy najważniejsze pytania:
• _____
• _____
• _____

NAJPIERW POKAŻ DOPASOWANIE. POTEM PRZEDSTAW CENĘ I KOLEJNY KROK.

Cena bez kontekstu może być trudna do oceny. Klient powinien wiedzieć, za jaki wariant płaci, dlaczego został mu zaproponowany i co dokładnie otrzyma. Nie oznacza to ukrywania ceny. Oznacza to przedstawienie jej razem z informacjami niezbędnymi do podjęcia decyzji.



STRUKTURA PROPOZYCJI



1 PODSUMUJ POTRZEBĘ

Napisałeś, że potrzebujesz produktu do regularnej pielęgnacji dwóch samochodów i zależy Ci na łatwej aplikacji.



2 PRZEDSTAW WARIANT

W tej sytuacji najbardziej praktyczny będzie wariant _____.



3 WYJAŚNIJ DLACZEGO

Ta pojemność lepiej odpowiada planowanej częstotliwości użycia i nie wymaga wybierania większego opakowania na początek.



4 PODAJ CENĘ

Cena wynosi _____ zł.



5 WYJAŚNIJ, CO OBEJMUJE

W cenie otrzymujesz produkt _____, pojemność _____ oraz instrukcję podstawowego zastosowania.



6 PODAJ DOSTAWĘ

Odbiór możliwy jest w _____.
Wysyłka kosztuje _____ i zwykle jest realizowana w terminie _____.



7 ZAPROPONUJ DECYZJĘ

Czy przygotować dla Ciebie ten wariant?



JAK PRZEDSTAWIĆ DWIE OPCJE

Możesz wybrać:

A — mniejszy wariant do pierwszego użycia:

B — większy wariant do regularnego stosowania: _____.

Jeżeli zależy Ci na przetestowaniu sposobu pracy, wybierz **A**. Jeżeli produkt będzie używany często, bardziej praktyczny może być **B**.



A Na początek

- ✓ Idealny do pierwszego użycia
- ✓ Wystarczający do testu i poznania produktu
- ✓ Ekonomiczny wybór na start



B Do regularnego użycia

- ✓ Większa pojemność
- ✓ Wygodniejszy w użyciu przy częstym stosowaniu
- ✓ Lepszy koszt jednostkowy



MODEL DLA KLIENTA INDYWIDUALNEGO

Na podstawie Twojej informacji, że preparat będzie używany do własnego samochodu raz lub dwa razy w miesiącu, najbardziej praktyczny będzie wariant 500 ml. Zapewnia ilość odpowiednią do regularnej pielęgnacji bez konieczności wybierania większego opakowania na początek.

Cena wynosi _____ zł. Odbiór jest możliwy w _____, a wysyłka kosztuje _____ zł.



Czy przygotować dla Ciebie jedną sztukę?



MODEL DLA KLIENTA B2B

Z opisu wynika, że produkt będzie używany regularnie przy około _____ pojazdach tygodniowo. W tej sytuacji warto rozważyć wariant _____.

Cena jednej sztuki wynosi _____ zł. Przy ilości _____ obowiązują następujące warunki: _____.

Przed potwierdzeniem proszę sprawdzić, czy ta pojemność odpowiada obecnemu zużyciu.



Czy przygotować dokładne podsumowanie zamówienia?

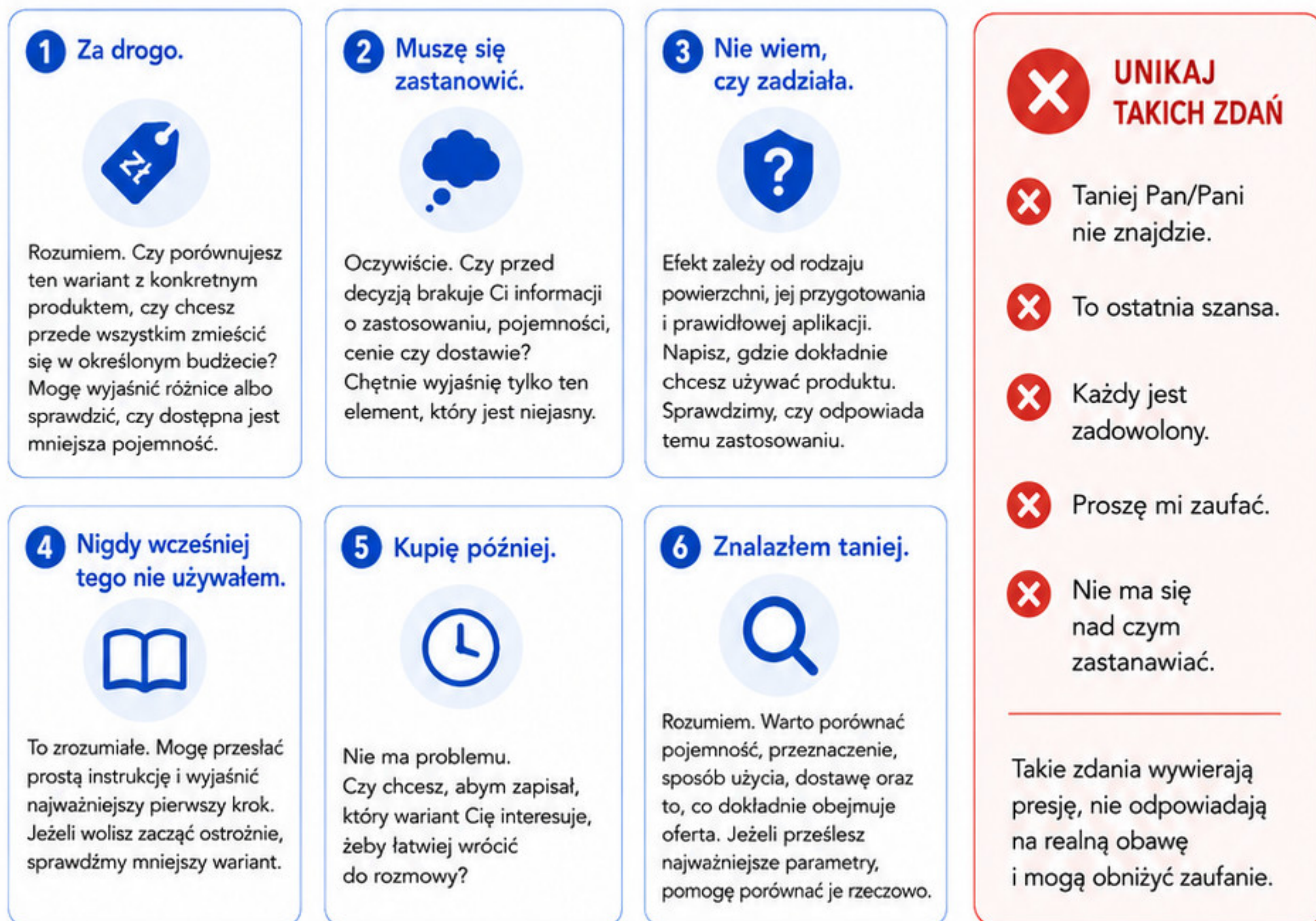
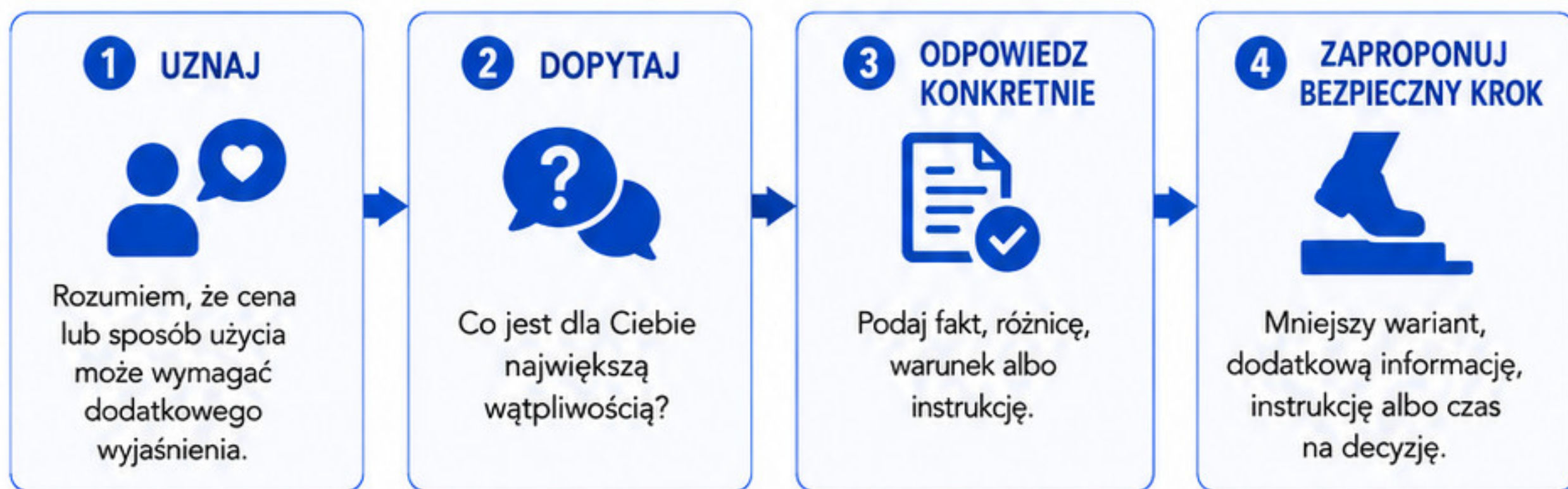


Nie twórz sztucznego rabatu poprzez zawyżanie ceny początkowej.
Podawaj rzeczywiste i aktualne warunki.

OBIEKCJA NIE ZAWSZE OZNACZA ODMOWĘ – CZĘSTO OZNACZA BRAK INFORMACJI

Klient może wstrzymać decyzję, ponieważ nie rozumie różnicy między wariantami, obawia się trudnej aplikacji, porównuje cenę albo nie wie, czy produkt pasuje do jego potrzeb. Nie odpowiadaj automatycznie rabatem. Najpierw sprawdź, co dokładnie stoi za obiekcją.

METODA W CZTERECH KROKACH



Zapisz trzy obiekcje, które pojawiają się najczęściej, i przygotuj odpowiedzi oparte na faktach.

PRZYPOMNIJ SIĘ, ALE ZAWSZE DODAJ WARTOŚĆ LUB KONTEKST

Brak odpowiedzi nie zawsze oznacza brak zainteresowania. Klient mógł być zajęty, zapomnieć o wiadomości albo potrzebować dodatkowej informacji.

Follow-up powinien przypomnieć kontekst i ułatwić decyzję. Nie powinien wywoływać poczucia winy ani presji.



SEMAFOR FOLLOW-UP



ZIELONE — OK

Dodajesz kontekst i pomagasz klientowi podjąć decyzję.



ŻÓLTE — OSTROŻNIE

Jeszcze jedna próba z wartością jest w porządku.



CZERWONE — STOP

Wielokrotne wiadomości i presja odstrasza i niszczy relację.

SEKWENCJA REKOMENDOWANA

1



WIADOMOŚĆ 1 — KRÓTKIE PRZYPOMNIENIE

Dzień dobry. Wracam do rozmowy dotyczącej produktu _____. Czy potrzebujesz jeszcze informacji o zastosowaniu, cenie lub dostawie?

2



WIADOMOŚĆ 2 — DODANIE WARTOŚCI

Przesyłam krótką informację, która może pomóc w decyzji: przy tym zastosowaniu najważniejsze jest _____. Jeżeli chcesz, mogę również wyjaśnić różnicę między wariantami.

3



WIADOMOŚĆ 3 — ZAMKNIĘCIE TEMATU

Nie chcę wysyłać kolejnych wiadomości bez potrzeby, dlatego na tym etapie zamykam temat. Gdy będziesz potrzebować produktu lub dodatkowej informacji, możesz wrócić do tej rozmowy.

PRZYKŁADY FOLLOW-UP



PO WYSŁANIU PROPOZYCJI

Dzień dobry.
Czy udało Ci się zapoznać z propozycją wariantu _____.
Jeżeli coś jest niejasne, napisz proszę, czy chodzi o zastosowanie, ilość, cenę czy dostawę.



PO PROŚBIE O CZAS

Dzień dobry.
Zgodnie z rozmową wracam do tematu produktu _____.
Czy sytuacja jest nadal aktualna, czy mogę na razie zamknąć rozmowę?



PO BRAKU NA STANIE

Dzień dobry.
Wariant, o który pytałeś, jest ponownie dostępny. Jeżeli nadal go potrzebujesz, mogę przesłać aktualną cenę i sposób realizacji.



FOLLOW-UP B2B

Dzień dobry.
Wracam do rozmowy dotyczącej produktu do _____.
Czy udało się określić przybliżone zużycie lub potrzebną pojemność? Ta informacja pozwoli przygotować bardziej precyzyjną propozycję.



KIEDY NIE KONTYNUOWAĆ

- Klient wyraźnie poprosił o brak kontaktu.
- Odpowiedział, że nie jest zainteresowany.
- Wysłałeś już kilka wiadomości bez reakcji.
- Nie masz nowej informacji ani wartości do dodania.
- Oferta przestała być aktualna.



KONTEKST + POMOC + ŁATWE WYJŚCIE

To zasada skutecznego i szanującego follow-up.



SZACUNEK PRZED WSKAZANIEM

Daj klientowi możliwość powiedzenia 'nie' bez konieczności tłumaczenia się.

GOTOWE SKRYPTY, KTÓRE MOŻESZ DOPASOWAĆ DO SWOJEGO PRODUKTU

Skrypt pomaga zachować porządek rozmowy, ale nie powinien zastępować słuchania klienta.

Zmień nazwę produktu, wariant, cenę, zastosowanie i sposób dostawy przed wysłaniem wiadomości.

Nie wysyłaj wszystkich fragmentów naraz. Korzystaj z nich zgodnie z etapem rozmowy.



SKRYPT 1 — KLIENT PYTA O CENĘ

☰ Dzień dobry. Cena wariantu _____ wynosi _____ zł.
Dostępny jest również wariant _____. Czy produkt będzie używany do własnego samochodu, czy w pracy profesjonalnej?

✅ Dziękuję. Przy takim zastosowaniu bardziej praktyczny będzie wariant _____, ponieważ _____. Odbiór jest możliwy w _____, a wysyłka kosztuje _____. Czy przygotować jedną sztukę?



SKRYPT 2 — KLIENT NIE WIE, CO WYBRAĆ

☰ Chętnie pomogę. Napisz proszę:

- Jaką powierzchnię chcesz czyścić lub pielęgnować?
- Jaki problem pojawia się obecnie?
- Jak często planujesz używać produktu?

✅ Na podstawie tych informacji najlepiej pasuje wariant _____. Jest przeznaczony do _____ i odpowiada potrzebie _____. Cena wynosi _____. Czy chcesz poznać sposób użycia lub warunki zamówienia?



SKRYPT 3 — KLIENT INDYWIDUALNY GOTOWY DO ZAMÓWIENIA

☰ Świetnie. Podsumowanie:

- Produkt: _____
- Wariant: _____
- Ilość: _____
- Cena produktu: _____
- Dostawa lub odbiór: _____
- Łączna kwota: _____

Przed potwierdzeniem sprawdź proszę, czy wszystkie informacje są prawidłowe.

✅ Dziękuję. Dane potrzebne do realizacji zamówienia prześlij proszę w tej prywatnej rozmowie. Nie podawaj ich w komentarzu publicznym.



SKRYPT 4 — KLIENT B2B

☰ Dzień dobry. Aby przygotować odpowiednią propozycję, proszę o trzy informacje:

- Rodzaj działalności.
- Przybliżona liczba obsługiwanych pojazdów.
- Produkt lub zastosowanie, którego dotyczy potrzeba.

✅ Dziękuję. Przy takim poziomie użycia warto rozważyć wariant _____. Cena i warunki zależą od ilości _____. Mogę przygotować podsumowanie dla jednej sztuki, kilku sztuk albo regularnej dostawy. Która opcja jest najbardziej aktualna?



PYTANIE



DOPASOWANIE



OFERTA



POTWIERDZENIE



SKRYPT 5 — OBIEKCJA CENOWA

☰ Rozumiem. Czy największą przeszkodą jest łączna kwota, czy porównujesz ten produkt z innym wariantem?

Mogę:

- A — wyjaśnić różnice,
- B — sprawdzić mniejszą pojemność,
- C — przygotować dokładne porównanie kosztu użycia.



SKRYPT 6 — BRAK ODPOWIEDZI

☰ Dzień dobry. Wracam krótko do rozmowy dotyczącej _____.

Czy potrzebujesz jeszcze informacji, czy mogę na razie zamknąć temat?



SKRYPT 7 — PRODUKT NIE PASUJE

☰ Na podstawie opisanej powierzchni lub sposobu użycia nie mogę potwierdzić, że ten produkt będzie właściwym rozwiązaniem. Nie chcę rekomendować go przypadkowo. Sprawdźmy inne zastosowanie albo poszukajmy produktu przeznaczonego dokładnie do tej powierzchni.



SKRYPT 8 — PROŚBA O OPINIĘ PO ZAKUPIE

☰ Dzień dobry. Czy udało się już użyć produktu _____?

Jeżeli tak, chętnie dowiem się, jak przebiegła aplikacja i co było najbardziej pomocne.

Jeżeli pojawiło się pytanie, proszę napisać.



LISTA KONTROLNA PRZED WYSŁANIEM

- | | |
|--|---|
| ☐ Zmieniłem wszystkie pola robocze. | ☐ Nie obiecuję gwarantowanego wyniku. |
| ☐ Wiadomość odpowiada aktualnemu etapowi rozmowy. | ☐ Klient otrzymuje jeden jasny następny krok. |
| ☐ Nie zadaję zbyt wielu pytań naraz. | ☐ Wiadomość brzmi naturalnie, a nie automatycznie. |
| ☐ Cena i dostępność są aktualne. | |



Najlepszy skrypt to taki, który porządkuje rozmowę,
ale nadal pozostawia miejsce na prawdziwą odpowiedź klienta.

PROMOCJA PŁATNA I OPTYMALIZACJA

Wykorzystaj niewielki budżet w uporządkowany sposób,
aby docierać do właściwych osób i podejmować decyzje
na podstawie wyników.



Najpierw sprawdź, czy oferta interesuje odbiorców.
Dopiero później zwiększaj jej zasięg.

NIE PROMUJ KAŻDEGO POSTA – WZMACNIAJ TO, CO JUŻ BUDZI ZAINTERESOWANIE

Promocja płatna może zwiększyć liczbę osób, które zobaczą Twoją publikację. Nie naprawi jednak niejasnej oferty, słabego zdjęcia ani braku odpowiedzi na wiadomości.

Zanim przeznaczysz budżet, sprawdź, czy odbiorca rozumie produkt i wie, co zrobić po zobaczeniu reklamy.

✓ PROMUJ



1 OFERTA JEST JASNA

Publikacja wyjaśnia, dla kogo jest produkt, jaki problem rozwiązuje i jaki jest następny krok.



2 PROFIL JEST GOTOWY

Opis, zdjęcia, przypięta publikacja i sposób kontaktu wzbudzają zaufanie.



3 POST OTRZYMUJE REAKCJE

Odbiorcy zatrzymują się, komentują, pytają lub wysyłają wiadomości.



4 MASZ CZAS NA OBSŁUGĘ

Możesz odpowiadać na pytania i prowadzić rozmowy bez dużego opóźnienia.



5 WIESZ, CO CHCESZ ZMIERZYĆ

Masz określony cel: wiadomości, wejścia na ofertę, zapytania lub sprzedaż.

✗ NAJPIERW POPRAW



Oferta zawiera zbyt wiele produktów naraz.



Nie wiesz, do kogo kierujesz komunikat.



Zdjęcie jest nieczytelne lub przypadkowe.



Cena, dostawa albo sposób zamówienia są niejasne.



Profil nie posiada aktualnych informacji.



Nie masz przygotowanych odpowiedzi dla zainteresowanych osób.



Chcesz wyłącznie zwiększyć liczbę polubień bez celu sprzedażowego.

TEST GOTOWOŚCI — 7 PYTAŃ

Odpowiedz „tak” lub „nie”:

- ☐ 1 Czy publikacja dotyczy jednego produktu?
- ☐ 2 Czy pokazuje jeden konkretny problem?
- ☐ 3 Czy zawiera czytelne zdjęcie lub wideo?
- ☐ 4 Czy posiada jedno wezwanie do działania?
- ☐ 5 Czy wiem, kto powinien ją zobaczyć?
- ☐ 6 Czy potrafię obsłużyć nowe wiadomości?
- ☐ 7 Czy wiem, ile mogę przeznaczyć na test?

Interpretacja wyników:



6–7 odpowiedzi „tak” — publikacja jest gotowa do małego testu.



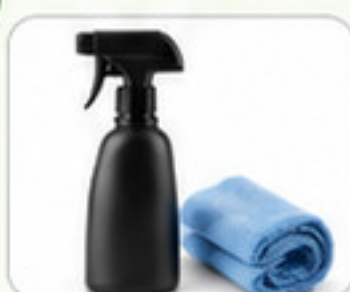
4–5 odpowiedzi „tak” — popraw brakujące elementy.



0–3 odpowiedzi „tak” — nie uruchamiaj jeszcze promocji.



DOBRY KANDYDAT



Krótką demonstracją produktu, która otrzymała pytania o cenę, sposób użycia lub dostępność.



SŁABY KANDYDAT



Ogólne zdjęcie kilku produktów bez opisu, ceny i jasnego wezwania do działania.



ZADANIE: Wybierz jedną istniejącą publikację i oceń ją według siedmiu pytań.

ZACZNIJ OD JEDNEGO CELU, JEDNEJ OFERTY I MAŁEGO TESTU

Ustawienia platformy mogą się zmieniać, ale podstawowa logika dobrej kampanii pozostaje podobna. Najpierw określasz cel, następnie wybierasz odbiorców, przygotowujesz reklamę, ustalasz budżet i oceniasz wynik.

Nie uruchamiaj wielu kampanii jednocześnie, jeżeli nie potrafisz jeszcze odróżnić, co wpłynęło na rezultat.

1



KROK 1 — WYBIERZ CEL

Zdecyduj, co odbiorca powinien zrobić.

- Wysłać wiadomość.
- Przejść do oferty.
- Zapytać o produkt.
- Odwiedzić profil.
- Złożyć zamówienie.



2



KROK 2 — WYBIERZ JEDEN PRODUKT

Nie promuj całego katalogu podczas pierwszego testu.



3



KROK 3 — OKREŚL ODBIORCĘ

Wybierz lokalizację, typ klienta i najważniejszą potrzebę.



4



KROK 4 — PRZYGOTUJ MATERIAŁ

Użyj czytelnego zdjęcia, krótkiego wideo albo publikacji, która wcześniej otrzymała dobre reakcje.



5



KROK 5 — USTAL BUDŻET TESTOWY

Wybierz kwotę, której przeznaczenie na test nie zagrazi Twoim podstawowym wydatkom.



6



KROK 6 — URUCHOM I OBSERWUJ

Nie zmieniaj kilku elementów jednocześnie. Pozwól kampanii zebrać wystarczającą ilość danych do pierwszej oceny.



7



KROK 7 — PODEJMIJ DECYZJĘ

Kontynuuj, popraw albo zatrzymaj kampanię na podstawie jakości zapytań i kosztu wyniku.

PLAN TWOJEJ KAMPAII TESTOWEJ

Produkt: _____

Cel kampanii: _____

Odbiorca: _____

Lokalizacja: _____

Główny problem: _____

Format: zdjęcie / wideo / istniejący post

Wezwanie do działania: _____

Budżet testowy: _____

Czas testu: _____

Miernik sukcesu: _____



PRZYKŁAD

Produkt: preparat do opon.



Cel: wiadomości od zainteresowanych osób.



Odbiorca: właściciele samochodów w określonym obszarze lokalnym.



Problem: wyblakły wygląd opon po myciu.



Format: krótkie wideo z aplikacji.



Działanie: "Napisz OPONY".



Miernik: liczba wartościowych rozmów, a nie same reakcje.



WAŻNA ZASADA

Jedna kampania testowa powinna odpowiadać na jedno pytanie, na przykład: czy ta oferta zachęca właściwe osoby do wysłania wiadomości?

UPROSZCZONA STRUKTURA KAMPAII



CEL



ODBIORCA



REKLAMA



BUDŻET



WYNIK



PAMIĘTAJ

Przed uruchomieniem sprawdź aktualne zasady, ustawienia oraz wymagania platformy dotyczące reklam.

DOBRY ODBIORCA TO NIE 'WSZYSTY KIEROWCY' – TO KONKRETNA OSOBA Z KONKRETNĄ POTRZEBĄ

Im dokładniej rozumiesz sytuację klienta, tym łatwiej przygotujesz komunikat, który zwróci jego uwagę. Nie musisz tworzyć bardzo skomplikowanej grupy odbiorców.

Na początku wystarczy połączyć lokalizację, typ klienta, zainteresowanie tematem i realną potrzebę.



REKLAMA POWINNA PRZEKAZYWAĆ JEDNĄ WIADOMOŚĆ W KILKA SEKUND

Odbiorca nie analizuje reklamy przez kilka minut. Najpierw widzi obraz, następnie czyta pierwsze zdanie i decyduje, czy treść jest dla niego ważna.

Dlatego wszystkie elementy reklamy powinny prowadzić do jednego komunikatu.



1. OBRAZ LUB WIDEO

Pokaż produkt, zastosowanie albo problem.

- ✓ Jasny kadr.
- ✓ Jedna główna scena.
- ✓ Czytelny produkt.
- ✓ Brak przypadkowych elementów.
- ✓ Rzeczywiste zastosowanie.
- ✓ Napisy łatwe do odczytania na telefonie.



2. PIERWSZE ZDANIE

Rozpoznaj problem lub obiecaną korzyść.

**Opony szybko tracą
zadbany wygląd po myciu?**



3. KRÓTKIE WYJAŚNIENIE

Pokaż, jak produkt może pomóc i od czego zależy efekt.

Prawidłowo przygotowana powierzchnia i cienka aplikacja pomagają uzyskać bardziej równomierny wygląd.



4. KONKRETNA OFERTA

Podaj produkt, wariant i najważniejszą informację.



5. JEDNO WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Napisz 'OPONY', aby otrzymać szczegóły.

POMYSŁY NA FORMAT REKLAMY



FORMAT A — PROBLEM I EFEKT

Pierwszy kadr pokazuje problem, drugi końcowy wygląd.



FORMAT B — DEMONSTRACJA

Krótki film prezentuje produkt, aplikację i rezultat.



FORMAT C — PRODUKT I KORZYŚĆ

Czytelne zdjęcie produktu oraz jedno zdanie wyjaśniające najważniejsze zastosowanie.



Przywraca estetyczny
wygląd opon i pomaga
utrzymać je dłużej
w dobrym stanie.

TESTUJ JEDNĄ ZMIANĘ NARAZ:

- ✓ Pierwsze zdjęcie.
- ✓ Pierwsze zdanie.
- ✓ Format wideo lub zdjęcia.
- ✓ Wezwanie do działania.
- ✓ Sposób przedstawienia problemu.



Nie zmieniaj obrazu, tekstu, odbiorców i budżetu jednocześnie. Nie będziesz wiedzieć, co wpłynęło na wynik.

PRZYKŁADOWY KOMPLETNY MODEL REKLAMY



**Opony szybko tracą
zadbany wygląd po myciu?**



Preparat do pielęgnacji opon jest przeznaczony do aplikacji na czystą i suchą powierzchnię. Cienka, równomierna warstwa pomaga uzyskać estetyczny efekt bez skomplikowanej aplikacji.



Dostępne warianty oraz sposób użycia przesyłamy w wiadomości.



**Preparat do pielęgnacji opon
500 ml – łatwa aplikacja**



Napisz "OPONY", aby poznać szczegóły.



LISTA KONTROLNA PRZED URUCHOMIENIEM REKLAMY

- ☐ Jedna główna wiadomość.
- ☐ Jedna grupa odbiorców.
- ☐ Jeden produkt.
- ☐ Jeden problem.
- ☐ Jedna korzyść.
- ☐ Jedno wezwanie do działania.
- ☐ Czytelny materiał wizualny.
- ☐ Aktualna oferta.

CHROŃ BUDŻET, MIERZ WARTOŚCIOWE DZIAŁANIA I NIE PODEJMUJ DECYZJI POD WPŁYWEM EMOCJI

Budżet reklamowy powinien być wcześniej określony i oddzielony od pieniędzy potrzebnych na podstawowe wydatki. Nie zwiększaj kwoty tylko dlatego, że reklama otrzymuje dużo reakcji.

Najważniejsze pytanie brzmi: czy reklama prowadzi do wartościowych rozmów i zamówień przy koszcie, który ma sens dla Twojej działalności?



NAJWAŻNIEJSZE WSKAŹNIKI DO OCENY KAMPANII

ZASIĘG Ile osób zobaczyło reklamę.	REAKCJE Polubienia, komentarze i inne działania pod publikacją.	WIADOMOŚCI Ile osób rozpoczęło rozmowę.	WARTOŚCIOWE ROZMOWY Ile osób miało rzeczywistą potrzebę i pasowało do oferty.	ZAMÓWIENIA Ile rozmów zakończyło się potwierdzeniem zakupu.	PRZYCHÓD Jaka była łączna wartość sprzedaży powiązanej z kampanią.	KOSZT REKLAMY Ile faktycznie wydano.
--	---	---	---	---	--	--

KOSZT JEDNEJ WIADOMOŚCI =

$\text{koszt reklamy} \div \text{liczba nowych wiadomości}$

KOSZT JEDNEGO ZAMÓWIENIA =

$\text{koszt reklamy} \div \text{liczba zamówień}$

WSPÓŁCZYNNIK ZAMÓWIEŃ =

$\text{liczba zamówień} \div \text{liczba wartościowych rozmów} \times 100\%$



KONTYNUUJ —
gdy reklama przyciąga właściwe osoby i koszt jest akceptowalny.



POPRAW —
gdy reklama wzbudza zainteresowanie, ale prowadzi do słabych rozmów.



ZATRZYMAJ —
gdy oferta jest nieaktualna, koszt przekracza limit albo zapytania są całkowicie niedopasowane.



PRZYKŁAD OBLICZEŃ

- Koszt reklamy: 100 zł.
- Nowe wiadomości: 20.
- Wartościowe rozmowy: 8.
- Zamówienia: 3.

- Koszt jednej wiadomości: 5 zł.
- Koszt jednego zamówienia: około 33,33 zł.

Następnie porównaj ten koszt z rzeczywistą marżą na zamówieniu.



LISTA KONTROLNA PRZED ZWIĘKSZENIEM BUDŻETU

- ☐ Czy wiadomości pochodzą od właściwych osób?
- ☐ Czy klienci rozumieją ofertę?
- ☐ Czy pojawiają się zamówienia?
- ☐ Czy koszt pozyskania zamówienia jest akceptowalny?
- ☐ Czy posiadam wystarczający zapas?
- ☐ Czy mogę szybko odpowiadać?
- ☐ Czy proces dostawy działa prawidłowo?



ZASADY BEZPIECZEŃSTWA OPERACYJNEGO

- ✓ Regularnie sprawdzaj aktywność konta reklamowego.
- ✓ Używaj silnego hasła i dodatkowego zabezpieczenia logowania.
- ✓ Nie udostępniaj danych logowania przypadkowym osobom.
- ✓ Kontroluj metody płatności i limity wydatków.
- ✓ Sprawdzaj aktualne zasady reklamowe przed uruchomieniem kampanii.
- ✓ Nie używaj treści, zdjęć ani opinii, do których nie masz prawa.
- ✓ Nie obiecuj gwarantowanych rezultatów.
- ✓ Zatrzymaj kampanię, jeżeli oferta jest nieaktualna lub produkt niedostępny.

POMIAR WYNIKÓW I PLAN DZIAŁANIA

Zamień publikacje, rozmowy i reklamy w prosty system,
który możesz regularnie analizować i poprawiać.

Nie potrzebujesz idealnego planu.
Potrzebujesz planu, który wykonujesz, mierzysz i ulepszasz.



MIERZ TO, CO PROWADZI DO ROZMOWY I SPRZEDAŻY

Nie potrzebujesz skomplikowanego arkusza, aby zauważyć, co działa. Wystarczy regularnie zapisywać kilka liczb i porównywać je z rodzajem opublikowanych treści.
Celem pomiaru nie jest ocenianie siebie. Celem jest podejmowanie lepszych decyzji w kolejnym tygodniu.



TYDZIEŃ: _____

1 AKTYWNOŚĆ



Liczba opublikowanych postów: _____
Liczba krótkich filmów: _____
Liczba aktywności w grupach: _____
Liczba ogłoszeń aktualizowanych na Marketplace: _____
Liczba wysłanych ofert B2B: _____

2 ZAINTERESOWANIE



Łączna liczba komentarzy z pytaniami: _____
Nowe wiadomości: _____
Zapytania o cenę: _____
Zapytania o zastosowanie: _____
Zapytania o dostawę: _____

3 JAKOŚĆ ROZMÓW



Wartościowe rozmowy: _____
Klienci indywidualni: _____
Klienci B2B: _____
Rozmowy wymagające follow-upu: _____

4 SPRZEDAŻ



Liczba zamówień: _____
Łączna wartość zamówień: _____
Najczęściej kupowany produkt: _____
Najczęstszy powód rezygnacji: _____

5 REKLAMA



Koszt reklamy: _____
Wiadomości z reklamy: _____
Zamówienia z reklamy: _____
Koszt jednego zamówienia: _____

? PYTANIA DO ANALIZY

- Która publikacja wywołała najwięcej wartościowych pytań?
- Który produkt wzbudził największe zainteresowanie?
- Jakie pytanie powtarzało się najczęściej?
- Na którym etapie rozmowy klienci rezygnowali?
- Co zmienię w następnym tygodniu?

WIĘCEJ



Treści, które prowadzą do dobrych rozmów.

MNIEJ



Treści, które pochłaniają czas, ale nie pomagają odbiorcy.

POPRAW



Oferty, które wzbudzają pytania, lecz są niejasne.

ZATRZYMAJ



Działania kosztowne, niedopasowane lub niezgodne z celem.



Nie oceniaj publikacji wyłącznie po liczbie polubień.

Post z małą liczbą reakcji może przynieść kilka wartościowych rozmów.



Wybierz jeden stały dzień tygodnia na uzupełnienie panelu.

Czas analizy: maksymalnie jedna krótka, skoncentrowana sesja.

PIERWSZE 7 DNI — OD PRZYGOTOWANIA PROFILU DO PIERWSZYCH ROZMÓW

Nie próbuj wdrażać całego przewodnika jednocześnie. W pierwszym tygodniu skup się na przygotowaniu podstaw, opublikowaniu kilku wartościowych treści i rozpoczęciu pierwszych rozmów. Każdego dnia wykonaj jedno główne zadanie.

1		DZIEŃ 1 — WYBIERZ PRODUKT I KLIENTA ☐ Wybierz jeden produkt do promocji. ☐ Określ głównego klienta. ☐ Zapisz jeden problem i jeden oczekiwany rezultat. ☐ Uzupełnij zdanie swojej oferty.	→	☒ Rezultat dnia: Jedno jasne zdanie wyjaśniające, komu i w czym pomagasz. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2		DZIEŃ 2 — PRZYGOTUJ PROFIL ☐ Popraw nazwę i opis. ☐ Dodaj czytelne zdjęcie. ☐ Przygotuj grafikę w tle. ☐ Ustaw prosty sposób kontaktu. ☐ Przygotuj publikację przypiętą.	→	☒ Rezultat dnia: Profil, który nowy odbiorca rozumie w kilka sekund. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
3		DZIEŃ 3 — PRZYGOTUJ MATERIAŁY ☐ Wykonaj zdjęcie produktu. ☐ Nagraj krótki fragment aplikacji. ☐ Przygotuj zdjęcie problemu lub zastosowania. ☐ Uporządkuj pliki w folderach.	→	☒ Rezultat dnia: Materiały do co najmniej trzech publikacji. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
4		DZIEŃ 4 — OPUBLIKUJ TREŚĆ EDUKACYJNĄ ☐ Wybierz jeden częsty błąd klienta. ☐ Wyjaśnij go w prosty sposób. ☐ Dodaj jedną praktyczną wskazówkę. ☐ Zakończ pytaniem.	→	☒ Rezultat dnia: Pierwsza wartościowa publikacja. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
5		DZIEŃ 5 — POKAŻ PRODUKT W DZIAŁANIU ☐ Pokaż zastosowanie. ☐ Opisz trzy kroki. ☐ Dodaj rzeczywiste warunki użycia. ☐ Zaproś do zadania pytania.	→	☒ Rezultat dnia: Publikacja, która pomaga klientowi zrozumieć produkt. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
6		DZIEŃ 6 — WEJDŹ DO WŁAŚCIWYCH GRUP ☐ Wybierz trzy odpowiednie grupy. ☐ Przeczytaj regulaminy. ☐ Odpowiedz na minimum dwa pytania członków. ☐ Nie rozpoczynaj od przypadkowej reklamy.	→	☒ Rezultat dnia: Pierwsza pomocna aktywność poza własnym profilem. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
7		DZIEŃ 7 — OPUBLIKUJ OFERTĘ I SPRAWDŹ WYNIKI ☐ Przygotuj jedną ofertę. ☐ Dodaj jedno wezwanie do działania. ☐ Odpowiedz na wszystkie komentarze. ☐ Zapisz liczbę nowych wiadomości. ☐ Zanotuj najczęstsze pytanie.	→	☒ Rezultat dnia: Pierwsze dane potrzebne do poprawy następnego tygodnia. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Meta minimalna tygodnia:

- ☐ Gotowy profil.
- ☐ Trzy opublikowane treści.
- ☐ Jedna konkretna oferta.

- ☐ Aktywność w trzech grupach.
- ☐ Przygotowane odpowiedzi na pytania.
- ☐ Uzupełniony pierwszy panel wyników.



Pierwszy tydzień nie służy perfekcji.
Służy rozpoczęciu działania i zdobyciu prawdziwych informacji od rynku.

TWÓJ PLAN NA 30 DNI – PUBLIKUJ, ROZMAWIAJ, MIERZ I POPRAWIAJ

Zakończenie przewodnika nie jest końcem pracy. To moment, w którym zaczynasz powtarzalny proces. Nie próbuj zmieniać wszystkiego jednocześnie. Każdy tydzień powinien mieć jeden główny cel, jeden najważniejszy produkt i jeden obszar do poprawy.



CHECKLISTA KOŃCOWA

OFERTA ☐ Potrafię wyjaśnić, komu pomagam. ☐ Wiem, jaki problem rozwiązuje produkt. ☐ Potrafię przedstawić jedną główną korzyść. ☐ Podaję jasny sposób zamówienia.	PROFIL ☐ Profil posiada czytelny opis. ☐ Zdjęcia są spójne i profesjonalne. ☐ Publikacja przypięta przedstawia ofertę. ☐ Klient łatwo znajduje sposób kontaktu.	TREŚCI ☐ Używam pięciu filarów treści. ☐ Publikuję porady, dowody i oferty. ☐ Potrafię przygotować skuteczne pierwsze zdanie. ☐ Tworzę materiały seriami.	SPRZEDAŻ ☐ Zadam pytania kwalifikujące. ☐ Dopasowuję ofertę do potrzeby. ☐ Przedstawiam cenę z pełnym kontekstem. ☐ Odpowiadam na obiekcje bez presji. ☐ Potrafię wykonać uprzejmy follow-up.	PROMOCJA ☐ Promuję tylko przygotowane publikacje. ☐ Znam cel kampanii. ☐ Ustalam limit budżetu. ☐ Mierzę wiadomości, zamówienia i koszt wyniku. ☐ Sprawdzam aktualne zasady platformy.	ANALIZA ☐ Uzupełniam panel raz w tygodniu. ☐ Wiem, które treści prowadzą do rozmów. ☐ Zapisuję najczęstsze pytania. ☐ Poprawiam jeden element naraz.
--	--	--	---	--	---

✓ OSTATNIA DECYZJA

Mój główny produkt na kolejne 30 dni: _____

Mój idealny klient: _____

Pierwsza publikacja, którą przygotowuję: _____

Data rozpoczęcia: _____



NIE CZEKAJ, AŻ WSZYSTKO BĘDZIE IDEALNE. WYKONAJ PIERWSZY KROK, ZBIERZ INFORMACJE I POPRAW KOLEJNE DZIAŁANIE.



Masz teraz system obejmujący przygotowanie profilu, tworzenie treści, aktywność w grupach, Marketplace, Messenger, promocję i analizę wyników.



Wybierz jeden produkt, jednego klienta i jeden tydzień działania. Następnie wróć do panelu, sprawdź wyniki i zdecyduj, co powtórzyć, poprawić albo zatrzymać.