

Ten plan nie jest o tym, **jak prowadzić** wizytówkę Google. Jest o tym, **co zrobić**, żeby ktoś Ci za to zapłacił. To dwie różne umiejętności i to ta druga zatrzymuje większość ludzi. Zaplanuj cztery tygodnie i odhaczaj.

ZANIM RUSZYSZ: DWIE DECYZJE NA DZIŚ

1. Wybierz jedną branżę i jedno miasto

Nie „lokalne firmy”, tylko na przykład „gabinety kosmetyczne w Gliwicach”. Węższy wybór daje Ci zdanie, które brzmi jak ekspert: „prowadzę profile gabinetów kosmetycznych”. Szeroki wybór daje zdanie, które brzmi jak spam.

2. Ustal stawkę i nie negocjuj jej w głowie

Stawka rynkowa za prowadzenie jednego profilu to **500 do 1500 zł miesięcznie**. Na start weź dolną granicę i trzymaj się jej. Najczęstszy błąd początkującego to obniżanie ceny, zanim ktokolwiek w ogóle ją usłyszał.

JAK W 60 SEKUND POZNAĆ ZANIEDBANY PROFIL

Otwórz Mapy Google, wpisz branżę i miasto, i przejdź listę. Szukasz firm, u których widzisz co najmniej trzy z poniższych. Im więcej, tym łatwiejsza rozmowa.

- ☐ Ostatnie zdjęcie starsze niż pół roku albo same zdjęcia od klientów, żadnego od firmy.
- ☐ Opinie bez ani jednej odpowiedzi właściciela, zwłaszcza te negatywne.
- ☐ Brak opisu firmy albo opis w dwóch zdaniach, bez ani jednej usługi.
- ☐ Godziny otwarcia bez oznaczenia świąt, albo informacja „godziny mogą się różnić”.
- ☐ Puste sekcje: brak usług, brak cennika, brak pytań i odpowiedzi.
- ☐ Kategoria główna ustawiona zbyt ogólnie, na przykład „salon” zamiast „salon paznokci”.
- ☐ Profil nieodebrany: widnieje przycisk „Czy to Twoja firma?”.

Zapisuj od pierwszego dnia. Nazwa firmy, miasto, link do profilu, co konkretnie jest nie tak, data kontaktu, kanał, data drugiego kontaktu. Zwykły arkusz wystarczy. Bez tej listy po dwóch tygodniach nie będziesz pamiętał, do kogo już pisałeś, a to jest najszybszy sposób na wyjście na niepoważnego.

CZTERY TYGODNIE

TYDZIEŃ 1 Cel: lista 60 firm i pierwsze 15 kontaktów

- ☐ Zbuduj listę **60 firm** z jednej branży i okolicy, każda z co najmniej trzema sygnałami z listy wyżej.
- ☐ Zrób zrzut ekranu profilu każdej z pierwszych 15. To Twój materiał do rozmowy.
- ☐ Napisz jedną wiadomość i używaj jej z drobnymi zmianami. Nie wymyślaj za każdym razem od nowa.
- ☐ Wyślij pierwsze **15 wiadomości**. Trzy dziennie przez pięć dni.

Wzór wiadomości, który możesz wziąć żywcem: „Dzień dobry, przeglądałem profile [branża] w [miasto] i zwróciłem uwagę na Państwa wizytówkę w Google. Brakuje w niej [konkret, np. opisu usług i aktualnych zdjęć], przez co przy wyszukiwaniu „[frazę]” wyświetla się niżej niż mogłaby. Zajmuję się prowadzeniem takich profili. Mogę przesłać krótką listę rzeczy do poprawienia, bez zobowiązań?”

TYDZIEŃ 2 Cel: pozostałe 45 kontaktów i pierwsze rozmowy

- ☐ Wyślij wiadomości do pozostałych **45 firm**. Dziewięć dziennie przez pięć dni.
- ☐ Odpowiadaj tego samego dnia. Szybkość odpowiedzi jest tu ważniejsza niż jej długość.
- ☐ Komu odpisać: wyślij obiecaną listę rzeczy do poprawienia. Trzy do pięciu punktów, konkretnie.
- ☐ Nie sprzedawaj w pierwszej odpowiedzi. Najpierw pokaż, że widzisz problem.

TYDZIEŃ 3 Cel: drugi kontakt do wszystkich i pierwsze oferty

- ☐ Odezwij się **drugi raz do każdej firmy**, która nie odpisała. Nie wcześniej niż trzy dni po pierwszej wiadomości.
- ☐ Drugi kontakt to nie ponaglenie. Dorzuć jeden nowy konkret, na przykład: „sprawdziłem, że przy frazie [X] jest Państwa firma dopiero na [Y] miejscu”.
- ☐ Zainteresowanym wyślij ofertę: co robisz co miesiąc, ile to kosztuje, od kiedy zaczynasz.
- ☐ Podaj cenę w pierwszej ofercie. Oferta bez ceny wraca pytaniem o cenę i traci tydzień.

Statystyka, na którą się nastaw: z 60 firm odpisze kilkanaście, rozmowę podejmie kilka, zapłaci jedna do trzech. To nie jest porażka, to normalny rozkład. Dlatego liczba 60 jest w tym planie, a nie 10.

TYDZIEŃ 4 Cel: domknięcie i uruchomienie

- ☐ Domknij rozmowy: ustal datę startu, zakres i sposób płatności.
- ☐ Poproś o dostęp do profilu jako menedżer. Nie proś o hasło do konta Google, to zbędne i budzi opór.
- ☐ Pierwszy tydzień pracy zrób widocznie: zdjęcia, opis, usługi, odpowiedzi na stare opinie.
- ☐ Po miesiącu wyślij krótki raport. To on sprawia, że abonament trwa dalej.

Jedna rzecz, która decyduje o wszystkim. Nie jakość pierwszej wiadomości, tylko to, czy wysyłasz ją codziennie. Sześćdziesiąt firm to dwie dziennie przez miesiąc. Ludzie, którzy odpadają, nie odpadają dlatego, że napisali źle. Odpadają, bo napisali do ośmiu firm i przestali.

CZEGO W TYM PLANIE NIE MA

Mówię wprost, żebyś wiedział, na czym stoisz. Ten plan prowadzi Cię do momentu, w którym ktoś mówi „dobra, bierzemy”. Nie uczy tego, co robisz od następnego dnia, a to jest osobny zestaw umiejętności:

jak dobrać kategorię główną, od której zależy więcej niż od reszty profilu razem wziętej,
jak zbudować powtarzalny system zbierania opinii i co odpowiadać na te negatywne,
jak wygląda pełny audyt profilu i optymalizacja krok po kroku,
jak mierzyć pozycje w różnych punktach miasta i pokazywać klientowi, że coś się zmieniło,
czego nie wolno robić, żeby nie doprowadzić do zawieszenia profilu klienta.

Tego uczy kurs na **lokalnykurs.pl**. Nie musisz go kupować, żeby wykorzystać ten plan. Ale gdy pierwsza firma powie „tak”, to właśnie wtedy zaczną się pytania, na które ten dokument nie odpowiada.

Zastrzeżenie. Podane kwoty to stawki rynkowe usługi, nie obietnica Twojego zarobku. Ile klientów zdobędziesz, zależy od Twojej pracy, branży i konkurencji w okolicy. Ten materiał uczy umiejętności i nie gwarantuje żadnego wyniku finansowego.

Dostajesz ten plan, bo poprosiłeś o niego na **lokalnykurs.pl** i zgodziłeś się na kontakt marketingowy. Dziękuję za zaufanie. Możesz je wycofać w każdej chwili jednym słowem w odpowiedzi na maila, a ja usunę Cię z listy tego samego dnia.

MJDM · Gliwice · kontakt@mjdm.pl · lokalnykurs.pl