

Piotr Czarniecki

+ WERSJA **AUDIO**



NEWSLETTER

ROZPOZNAWALNOŚĆ

ZAUFANIE I RELACJE

WIĘCEJ WIZYT W SALONIE

TWOJEGO SPA



SPA MASSAGE

ZAWARTOŚĆ

E-mail jest martwy (?)	3
Co mówią liczby?	4
Po co Ci Newsletter?	5
Jak pisać, żeby chcieli czytać, polecać i odwiedzać Twój salon?	7
Skoncentruj się na odbiorcy	8
Jak pisać, kiedy nie ma weny, chęci i czasu?	9
15 (moich) sposobów na poprawę kreatywności	11
Używaj właściwych narzędzi	12
System mailowy	13
Automatyzacje	14
Angażuj odbiorcę	16
Buduj swoją bazę	17
Planuj treści	18
Kalendarz	19
52 pomysły na maila	21
Nawiązuj partnerstwa	23
Twój ruch. Skacz! + linki i wersja audio	24

E-MAIL JEST MARTWY (?)

To jeden z najstarszych kanałów marketingowych. Często możesz usłyszeć, że jest przestarzały i już dawno nie działa. Większość maili, które wysyłają firmy, to oparte na starych schematach oferty sprzedażowe. Czasem bardziej opisane i okraszone paroma „wartościowymi treściami”. Nie czytamy takich wiadomości i szybko wypisujemy się z takich newsletterów. Utwierdzamy się w przekonaniu, że czas e-maili dawno minął i już nikt nie nabiera się na te sztuczki.

W rzeczywistości jest zupełnie odwrotnie. E-mail marketing żyje i ma się dobrze! Pod warunkiem, że robisz to we właściwy sposób.

To kanał komunikacji, w którym możesz skutecznie budować relacje z potencjalnymi użytkownikami w celu budowania zaufania i przywiązania. I to wszystko w kontakcie jeden do jednego.

Skrzynka mailowa to nasza osobista przestrzeń. Jeśli możesz dostać się do czyjejś skrzynki odbiorczej i zyskasz jego szacunek dzięki wiadomościom dopasowanym do jego potrzeb, możesz liczyć, że prędzej, czy później zostanie Twoim zadowolonym klientem.

CO MÓWIĄ LICZBY?

Założmy, że kierujesz zimny ruch na swoją stronę zapisów lub sprzedaży. Ludzie, do których dotrzesz reklamą, przechodzą na stronę i dokonują konwersji (kupują, zapisują się na wizytę). Założmy, że 2% tego ruchu kończy się konwersją, Tyle uważa się za bardzo dobry wynik

Wysyłasz 1000 osób na stronę i 20 z nich zamawia wizytę! Bardzo dobry wynik. Ale... Tracisz 98% odwiedzających. To jest 980 osób, których możesz być może już nigdy nie zobaczysz! Żeby machina działała, znów inwestujesz kasę w zdobycie kolejnego 1000 osób w nadziei, że te wśród nich znów znajdzie się tych 20 nowych klientów. Tak to wygląda przy prostych i często stosowanych kampaniach reklamowych.

Jeśli wyślesz tych 1000 osób na stronę, na której znajdą coś ciekawego i wartościowego dla nich (dobrze przemyślany lead magnet), konwersja może wynieść ok. 40%, oznacza to, że masz 400 e-maili i zgodę na regularny kontakt w przyszłości.

Oni jeszcze nie zostali Twoimi klientami, ale są na dobrej drodze.

Masz kontakty, możesz regularnie pisać do nich, dostarczać coś, na czym im zależy, co docenią, co rozwiąże część ich problemów. Tak dajesz się poznać jako ekspert w swojej dziedzinie i nienachalnie zdobywasz ich zaufanie.

Proponując zapis na Twój zabieg tym 400 kontaktom, które wstępnie Ci zaufały (już po pierwszych paru wiadomościach), współczynnik konwersji powinien się podwoić.

To już nie 2, a 4%, co oznacza, że przy 400 kontaktach 16 osób może się zapisać. Tak, to mniej niż w pierwszej wersji, ale Ci klienci już więcej o Tobie wiedzą, bardziej ufają, chętniej wrócą, a poza tym...

Masz jeszcze 386 adresów e-mail, do osób, które jeszcze nie są gotowe zaufać Ci już teraz. Może potrzebują więcej czasu, a może to nie jest idealny moment na wizytę w spa. Ludzie potrzebują średnio 7 punktów kontaktu, zanim kupią. Może to być 7 różnych miejsc i sytuacji, w których się spotkacie, a może być tyle wartościowych spotkań w jednym miejscu. W wygodnym, bezpiecznym i bardzo osobistym miejscu, czyli w ich skrzynce odbiorczej.

Powtarzaj to regularnie dla każdej nowej grupy odwiedzających, a wyniki znacznie przebiją skuteczność Twoich postów w social mediach i reklam kierujących zimny ruch do rezerwacji wizyt.

Podoba Ci się efekt?

Tak działa prosty lejek marketingowy z wykorzystaniem newslettera.

A to dopiero początek zabawy. :-)

Jak widzisz lub możesz sobie wyobrazić, e-mail marketing to zaawansowana taktyka o dużej mocy. Łatwo przerazić się ogromem możliwości i zmiennych, które trzeba ogarnąć, by to wszystko dobrze działało.

Spokojnie, przejdziemy przez to razem, krok po kroku.



PO CO CI NEWSLETTER? MASZ REKLAMĘ I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Prowadzisz swój biznes, zajmujesz się w nim obsługą klientów, reklamą, zaopatrzeniem, może też księgowością... Szukasz sposobów na dotarcie do nowych klientów przez internet i w tym realnym świecie. Sprawdzasz różne sposoby promocji. Jesteś w mediach społecznościowych, na lokalnych stronach z ogłoszeniami, Twoje ulotki i wizytówki krążą po mieście? Może przeznaczasz też część budżetu na płatną promocję na FB lub IG?

Ogólnie jakoś się kręci, a Piotrek mówi, żeby jeszcze newsletter zrobić...

Zastanawiasz się, czy ta dodatkowa robota jest Ci potrzebna? Czy to pomoże w rozwijaniu biznesu?

Krótką odpowiedź: Tak.

Dobrze działający biznes powinien mieć swój biuletyn.

To prawda, że musisz znaleźć czas i włożyć w to trochę pracy. Na początku może Cię to zniechęcać. Wiele osób odpadnie jeszcze przed wysłaniem pierwszej wiadomości. Jednak w dłuższej perspektywie korzyści znacznie przewyższą te poświęcenia.

Newsletter to skuteczne narzędzie do budowania świadomości marki i zaufania do Ciebie (Twojego Salonu), co zwiększa częstotliwość wizyt i poleceń.

Ponadto dobrze przedstawione w newsletterze oferty mogą być natychmiast przyjęte, co szybko zwiększa przepływ gotówki. I to wszystko bez dużych budżetów reklamowych oddawanych platformom społecznościowym.



**TWÓJ FIRMOWY NEWSLETTER,
MA BYĆ OTWIERANY I CZYTANY
MA PRZYCIĄGAĆ KLIENTÓW**

NIKT NIE LUBI SPAMU

CZEKAMY NA WARTOŚCIOWE WIADOMOŚCI

JAK PISAĆ, ŻEBY CHCIELI CZYTAĆ POLECAĆ I ODWIEDZAĆ SALON?

SPRAW, BY WIADOMOŚCI BYŁY INTERESUJĄCE

Lubisz dostawać wiadomości, jeśli zawierają informacje, które Cię interesują? No pewnie, że lubisz. Ja też. Nie lubimy, a nawet nienawidzimy, maili zawierających nieistotne i bezużyteczne treści. Twoi klienci, pod tym względem są dokładnie tacy sami, jak Ty, czy ja. Wysyłaj interesujące wiadomości, a zawsze będą mile widziane. Banalnie proste, prawda?

Łatwo powiedzieć... I nie tak trudno zrobić, jeśli słuchasz swoich klientów, odpowiadasz na ich pytania i pomagasz rozwiązać ich problemy. Ale o tym później.

Teraz zapamiętaj, że nawet najbardziej interesujące tematy, jeśli są przedstawione w nieinspirujący sposób, są nudne. Klienci, którzy są na Twojej liście mailowej, chcą czytać o ekscytujących rzeczach, które dzieją się u Ciebie. A ekscytujące będą te informacje, które dotyczą bezpośrednio tych właśnie klientów. Czyli jakie?

Mogą to być oferty tylko dla czytelników newslettera, ekskluzywne rabaty, konkursy, pierwszeństwo w możliwości skorzystania z danej usługi; nowy terapeuta dołączający do Twojego zespołu; produkty sezonowe, które oferujesz do sprzedaży detalicznej (tym bardziej, jeśli masz ich ograniczoną ilość); lub wydarzenie, które organizujesz, w imię jakiejś dużej idei. Możesz również pisać o specjalnościach, historiach sukcesu, wydłużonym czasie pracy lub czymkolwiek innym, co zwiększa wartość Twojej praktyki w oczach klientów i innych subskrybentów.

Żeby bardziej zwrócić uwagę czytelnika w miejscach, na których Tobie zależy, dołączaj tam przyciągające wzrok zdjęcia z tekstem (na zdjęciu ma być więcej zdjęć niż tekstu).

SKONCENTRUJ SIĘ NA ODBIORCY

ZAPAMIĘTAJ ZASADĘ 5:1

Nawet jeśli ludzie bardzo, ale to bardzo lubią Ciebie i Twój biznes, nawet, jeśli mocno Ci ufają, nie możesz przesadzać z promocją. Zawsze bardziej skupiaj się na dostarczeniu wartościowych informacji. Newsletter o masażu powinien być wypełniony informacjami, które bezpośrednio pomagają Twoim klientom.

Zapamiętaj i trzymaj się zasady 5:1, a unikniesz większości negatywnych opinii. Większości, bo zawsze może znaleźć się taka "perełka", która chciałaby zaistnieć lub po prostu czytając miała okropny nastrój.

Zasada 5:1 jest bardzo prosta. Możesz rozumieć ją tak:

Pięć razy pomóż, raz poproś o pomoc.

Pięć razy daj, raz sprzedaj.

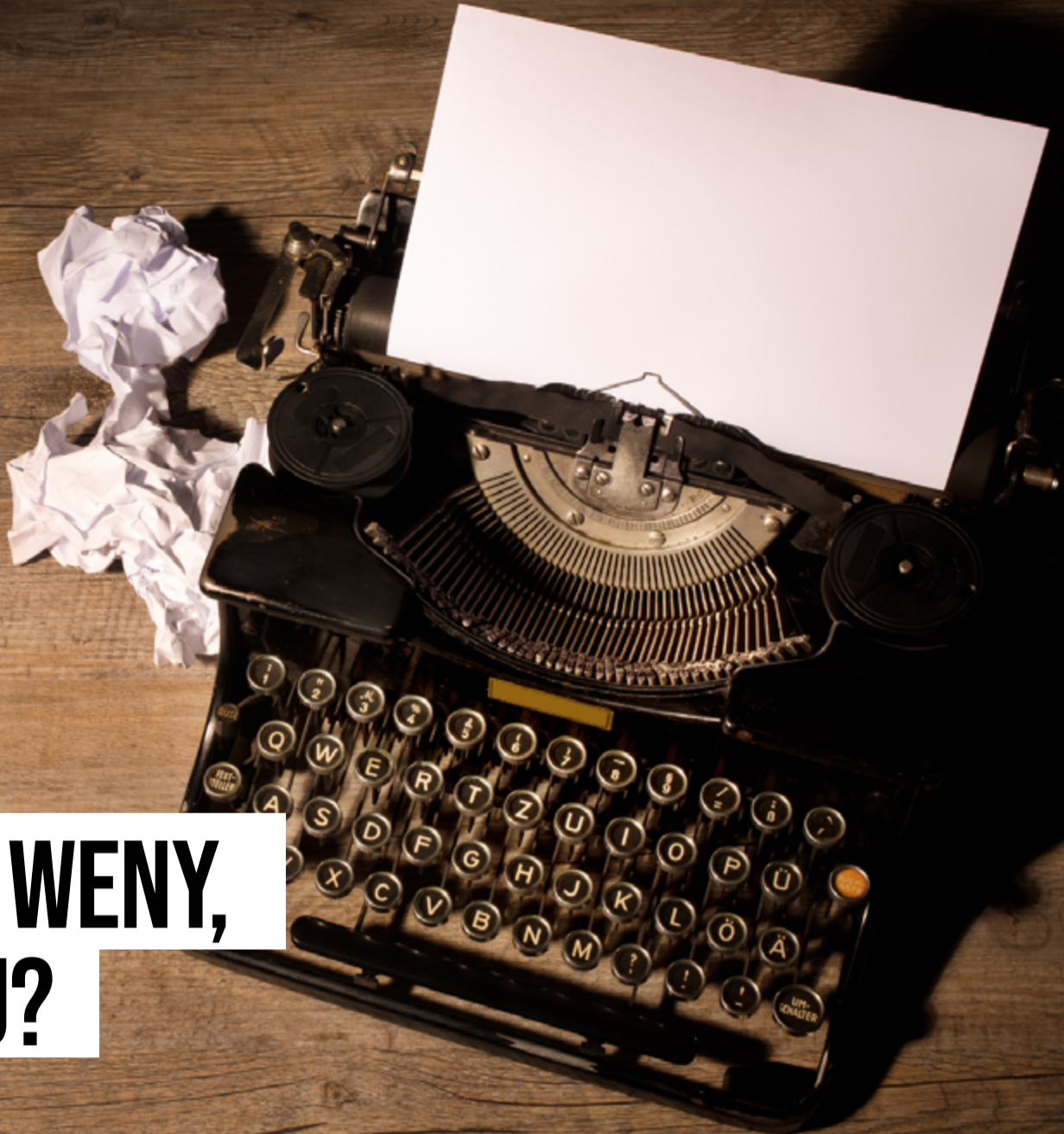
Nie bój się dzielić wiedzą. Zakładając, że ciągle się uczysz, nigdy Ci jej nie zabraknie. Dziś możesz tego nie widzieć, ale jutro będziesz nową osobą z nowymi możliwościami. To, co teraz uznajesz za swoją mistrzowską wiedzę, za miesiąc może być jej małym skrawkiem.

Pisz tak, by czytelnicy chcieli dzielić się twoimi wiadomościami z rodziną i przyjaciółmi. Korzystaj z okazji w kalendarzu i nawiązuj do nich. Na przykład, krótki artykuł o tym, jak masaż pomaga złagodzić powysiłkową bolesność mięśni może być dobrze przyjęty w styczniu, kiedy wiele osób próbuje rozpocząć nową aktywność fizyczną.

06

JAK PISAĆ,

**KIEDY NIE MA WENY,
CHEĆCI I CZASU?**



Masz już za sobą pierwsze próby tworzenia wiadomości, a może masz już gotowy cały cykl maili powitalnych? A może otwierasz program do notatek, edytor tekstu lub siadasz przed pustą kartką i nie ruszasz, bo ciągle coś Cię blokuje?

Pisanie wymaga skupienia, czasu, kreatywności. Może nie masz weny i właśnie przez to nie możesz ruszyć?

Jest kilka przekonań które skutecznie odciągają nas od zrobienia pierwszego kroku. Im dłużej je w sobie pielęgnujesz, tym bardziej oddalasz się od celu, jakim jest (domyślam się, bo czytasz ten e-book) stworzenie świetnie działającego narzędzia do komunikacji, budowania relacji i pozyskiwania klientów.

Nie wiem, czy Ci to pomoże, ale też pielęgnowałem te przekonania. Teraz myślę, że zdecydowanie za długo.

Chciałbym oszczędzić Ci czasu dlatego proponuję szybką konfrontację.

Skupienie

Nie możesz się skupić? Po pierwsze zadbaj o sen. Zrób porządek wokół siebie, ogranicz rozpraszacze, stwórz rutynę pracy, która zawsze będzie zaczynała się przyjemnym rytuałem i łagodnie wprowadzała Cię w proces twórczy. Wyłącz wszystkie możliwe powiadomienia, a najlepiej włącz tryb samolotowy w telefonie i zostaw go w innym pomieszczeniu.

Pomagają mi też słuchawki z aktywną redukcją dźwięków z otoczenia) i aplikacja Endel — odtwarzacz przestrzeni dźwiękowych wspierających osiągnięcie i utrzymanie m.in. skupienia właśnie.

Czas

Teraz możesz mieć trudność w ustaleniu, ile takie tworzenie newslettera zajmuje czasu. Pewnie masz świadomość, że potrzebujesz dużo czasu, by przygotować wartościową wiadomość, którą będzie się łatwo czytało. To wszystko prawda, ale nikt nie powiedział, że masz to wszystko ogarnąć jednego dnia. Podziel pracę na etapy, np. takie:

1. Wybór tematu i ew. zebranie wiadomości ze źródeł.
2. Spisanie najważniejszych myśli, które chcesz zawrzeć w wiadomości. Ogólnie i baaardzo roboczo. Nie poprawiaj, tylko wypisz.
3. Wybór najlepszych spośród wcześniej wypisanych myśli (zwykle wskazuje coś nowego przy okazji).
4. Rozwinięcie i opisanie każdej, edycja (ułożenie tekstu, dodanie grafik).
5. Sprawdzenie całości i wysyłka.
6. Załóżmy, że na każdy z tych punktów masz jeden dzień. Jak sądzisz, nie znajdziesz chwili na napisanie kilku zdań?

Kreatywność

To nie jest coś abstrakcyjnego i dostępnego tylko dla wybranych szczęśliwców. Kreatywność jest mięśniem, który do wzrostu wymaga regularnego treningu i odżywienia. Jak ćwiczyć? Tu Cię nie zaskoczę. Najlepiej rozwijają kreatywność zadania, w których musisz coś wymyślać. Możesz zacząć od wymyślenia 10 tematów do przyszłych wiadomości. Ale nie jeden raz. Rób to zadanie za każdym razem, zanim zabierzesz się do właściwej pracy.

Albo weź jeden z tematów, które znajdziesz w dalszej części tego e-booka i wymyśl 10 punktów, które później w tym temacie rozwiniesz. Wystarczy 5 min. dziennie, codziennie :-)

Wena – magiczne słowo. Odczaruję Ci je, jak powiem, że wena jest wynikiem tworzenia? Ludzie, którzy uważają, że jest inaczej traktują wenę jako wymówkę, by nie podejmować prób. Przychodzi Ci do głowy milion nazwisk artystów, którzy tworzyli pod wpływem weny? Poczytaj o nich więcej. Dowiesz się, ile codziennej pracy wkładali, ile mieli prób i porażek, o których ludzie nie mówią.

Ha! Nikt nie mówił, że praca zrobi się sama. Pisanie wymaga zaangażowania i dyscypliny, aby tworzyć, nawet kiedy nie ma weny. Aby przynajmniej na kilka minut zabrać się do pracy zwłaszcza nie mamy pomysłów, kiedy nie mamy weny. Aby dać weni szansę dotarcia do nas właśnie wtedy, kiedy możemy ją dobrze wykorzystać. Wielu znanych autorów książkowych bestsellerów wie, że gdyby beczynn timerowali na wenę, ich książki nigdy by nie powstały.

Pisanie newslettera to regularna praca. Ty musisz ją wykonać. Jestem tu po to, by ułatwić Ci ją maksymalnie.

Dalej spisałem Ci moje podejście do tej pracy i sposoby radzenia sobie w przypadku totalnej blokady lub zwykłego spadku nastroju i chęci do pracy.

15 (MOICH) SPOSOBÓW NA POPRAWĘ KREATYWNOŚCI

1. Nie czekam na najlepszy moment. Sam tworzę najlepsze momenty. Nie tylko w pisaniu. Praca przedsiębiorcy jest super fajna i super niebezpieczna, zwłaszcza, jak czekasz na najlepszą okazję.
2. Na stałe mam wyłączone prawie wszystkie dźwięki systemowe w komputerze i powiadomienia w aplikacjach. W przeglądarce internetowej mam zainstalowane dodatki, które ukrywają aktualności w serwisach społecznościowych. Telefon jest zwykle w trybie skupienia.
3. Całą komunikację z klientami przenieśli na Discord. To komunikator, ale nie związany z żadną platformą społecznościową. Dzięki temu widzę tylko istotne dla mojej pracy wiadomości.
4. Każdego dnia rezerwuję sobie czas na pracę głębką, w którym nikt poza paroma najbliższymi osobami nie może się ze mną skontaktować.
5. Zrobione jest lepsze od idealnego. Kiedyś cieszyło mnie, kiedy ludzie zauważali, jak dbam o najmniejszy szczegół. Tak mi się to podobało, że zaczęło blokować finalizowanie prac, których się podejmowałem. Zawsze znalazłem coś do poprawy. Teraz wiem, że pierwsza wersja nie może być idealna. Kolejne są po to, by do tego ideału dążyć. Tyle wspaniałych inicjatyw, narzędzi, biznesów umarło na etapie pomysłu lub projektowania.
6. Piszę o tym, co jest mi bliskie, co wiem, sprawdzam na sobie (i swoim biznesie). Nie silę się na opisywanie technik i taktyk, o których ledwo usłyszałem. Tak jest łatwiej, nawet w trudniejszych momentach. I oszczędzam czas, który musiałbym włożyć w dotarcie do nowej wiedzy i sprawdzenie jej.
7. Nie piszę do wszystkich. Znam swojego odbiorcę. To jeden, konkretny człowiek. Nie chodzi tylko o określenie płci, wieku i zainteresowań. Im bardziej znasz swojego odbiorcę, tym łatwiej jest tak formułować zdania, by trafić właśnie do tej osoby.
8. Piszę tak, jak mówię. Nie silę się na książkowe zwroty i profesjonalne terminy. Ja nie potrzebuję w ten sposób budować opinii o mojej ekspertyzie, odbiorcy nie muszą zastanawiać się, czy przypadkiem nie zasnę na klawiaturze. Czasami słowa, a nawet całe akapity w profesjonalnej literaturze tak właśnie mi się kojarzą :-)
9. Kiedy mam wątpliwości, czy o czymś mogę napisać i jak to zostanie odebrane, na początku spisuję pomysł i odkładam przynajmniej na parę godzin, żeby złapać dystans. To często rozwiązuje problem. Jeśli dalej nie mogę zdecydować, konsultuję z zaufaną osobą. Taki człowiek musi być też specjalistą w danej dziedzinie.
10. Większe zadania dzielę na bloki.. Mój schemat działania już znasz. Opisałem go przy konfrontacji z brakiem czasu. Ciągłe dobrze sprawdza mi się przy pisaniu najbardziej wymagających tekstów. W przypadku newslettera często od razu działam na schemacie z poprzednich wiadomości. Chodzi tu o grafikę, układ bloków tekstu, nie o same treści. Edycja leci już zwykle z automatu i nie potrzebuję przeznaczać na nią dodatkowego czasu.
11. Staram się mieć zawsze możliwość zapisania myśli pojawiających się spontanicznie. Najczęściej korzystam z aplikacji do notatek. Czasem zapisuję tekst, czasem nagrywam notatkę głosową. Czasem próbuję przejść na kieszonkowy notatnik, ale to dodatkowa rzecz, o której muszę pamiętać, a telefon mam przy sobie prawie zawsze.
12. Kiedy pracuję przy biurku, zawsze mam na nim notatnik i przynajmniej jeden ulubiony długopis. Takie analogowe pisanie sprawia mi większą frajdę, ale nie będę zagłębiał się w analizowanie wyższości jednego sposobu nad drugim. Dobieram narzędzia do sytuacji.
13. Zwykle pracuję w jednym miejscu, właśnie przy biurku. Dobra to bardziej stół :-). Błat na nogach takich zium zium rozsuwanych, żeby móc stać przy nim lub siedzieć. Czasami wystarczy kawałek podłogi, oby było cicho i spokojnie.
14. Czytam, słucham, oglądam głównie materiały związane z tym, czym aktualnie się zajmuję. To, co zaczynam lepiej rozumieć lub czuć, szybko wdrażam u siebie. A to, co znam i sprawdziłem, łatwiej mi opisać. Oczywiście mam czas na reset i rozrywkowe pochłanianie treści.
15. W pracy pracuję, a kiedy chcę odpocząć, staram się odpoczywać skutecznie. Bez sprawdzania maila, telefonu i zaglądania do mediów społecznościowych. Regeneracja i dystans są MEGA WAŻNE dla kreatywności.

UŻYWAJ WŁAŚCIWYCH NARZĘDZI

Żeby zacząć nie potrzebujesz w zasadzie nic poza tym, z czego już korzystasz. Jeśli masz firmowy adres mailowy, pisz pierwszą wiadomość. Im szybciej zaczniesz, tym większa szansa, na powodzenie. Jak jeszcze korzystasz z prywatnego maila, warto już teraz pomyśleć o bardziej profesjonalnym adresie :-)

W międzyczasie zacznij rozglądać się za narzędziami przeznaczonymi typowo do newsletterów. Programy te będą miały wszystko, czego potrzebujesz, aby działać w zgodzie z prawem antyspamowym. Mają też bardziej rozbudowane edytory i szablony, które nie tylko poprawią wygląd Twoich wiadomości, ale też pomogą oszczędzić mnóstwo czasu.

Dzięki odpowiednim narzędziom Twoje wiadomości będą dobrze wyświetlały się na różnych rodzajach urządzeń (telefon, laptop, tablet, czy duży monitor przy komputerze stacjonarnym). Czasami zdarza się, że programy do obsługi poczty robią psikusy. Ale w Twoich newsletterach zawsze będzie link, do wyświetlenia wiadomości w przeglądarce internetowej.

Tak jak w przypadku całego Twojego marketingu, najważniejszą rzeczą do zapamiętania przy tworzeniu newslettera jest to, aby był on odzwierciedleniem wyjątkowości Twojej praktyki. To właśnie Twoja wyjątkowość przyciąga nowych klientów i sprawia, że obecni mówią o Tobie chętnie i same dobre rzeczy. To ona odróżnia Cię od konkurencji, często zostawiając ją daleko w tyle.



SYSTEM MAILOWY

System mailowy ma dużo więcej możliwości niż programy pocztowe, które znasz i używasz na co dzień do prywatnej komunikacji.

Pozwala tworzyć i segmentować listy odbiorców, ma bardziej rozbudowany edytor wiadomości i wstępnie sformatowane szablony kampanii, a nawet całych automatyzacji.

Kampanie są jak “normalne” wiadomości. Możesz stworzyć kampanię i wysłać ją raz, możesz do niej wrócić i wysłać do innych odbiorców lub na jej podstawie stworzyć nową kampanię.

Automatyzacje to sekwencje wydarzeń, które mają nastąpić po sobie w określonym czasie. Mogą to być serie wiadomości, przenoszenie lub dodawanie oznaczeń do kontaktów. Automatyzacje można włączyć ręcznie lub ustawić wyzwalacz, który zrobi to za nas. Takim wyzwalaczem może być np. wypełnienie formularza zapisu, który wstawisz na swoją stronę www.

Żeby Twój newsletter wyglądał bardziej profesjonalnie dobrze podać maila w domenie Twojej firmy. Druga, nie mniej ważna sprawa, że systemy mailowe mogą mieć problem z weryfikacją twojego adresu e-mail, jeśli zechcesz używać maila od któregoś z darmowych i ogólnodostępnych dostawców (gmail, wp, interia itp.)

Jaki system wybrać?

Jest wiele systemów, np. MailerLite, MailChimp, ConvertKit, FreshMail, GetResponse, ActiveCampaign... Ale wszystkie działają podobnie. Różnią się ceną, niektórymi funkcjami i mechanizmem działania.

Ja większość newsletterów sobie lub klientom tworzę w [MailerLite](#). To jedno z najtańszych wśród najbardziej znanych narzędzi.

AUTOMATYZACJE

Kiedy ktoś zapisze się na Twój newsletter, dodajesz go do odpowiedniej listy kontaktów, a następnie do sekwencji e-maili. To wszystko dzieje się automatycznie.

Różne systemy mailowe nazywają takie sekwencje różnie. Najczęściej znajdziesz określenie „automatyzacja” lub „autoresponder”.

Zwykle to raz napisane e-maile, skonfigurowane do wysyłania do kontaktu w określonych odstępach czasu, np. co kilka dni.

Gdy kontakt zakończy automatyzację, przejdzie do innej automatyzacji lub trafi na ogólną listę subskrybentów.

Dla każdego etapu lejka, na który zapisuje się kontakt możesz ustawić inną automatyzację.

Kiedy zarejestrują się pobierając lead magnet, możesz umieścić ich w automatyzacji „Lead Magnet”, a jeśli zgodzą się na newsletter wypełniając kartę klienta, możesz umieścić ich w automatyzacji „Nowy Klient” i tak dalej.

Oto przykład pierwszej (powitalnej) serii maili:

Pierwszy e-mail, jaki wyślesz do swoich subskrybentów jest mega ważny.

Może mieć wpływ na to, jak odbiorcy będą postrzegać Twoją markę i czy będą otwierać kolejne maile od Ciebie. Żeby pierwszy e-mail spełnił swoje zadanie ważne, aby: Przedstawić się i opowiedzieć o tym, czym się zajmujesz. Zainteresować nowych subskrybentów i pokazać im, że warto pozostać na liście i otwierać maile od Ciebie. Pokazać, że jesteś specjalistą w swojej dziedzinie. Zachęcić, by odpisali Ci. Cokolwiek.

Poproszenie o odpowiedź na pytanie zawarte w mailu ma dwa ważne cele: Jeśli ktoś odpowie, program do mailingu uzna tego odbiorcę za ważnego i zwiększa szanse na to, że maile nie będą trafiać do folderu spam. Każda odpowiedź to dla Ciebie okazja do nawiązania relacji, która może przerodzić się we współpracę.

Pisz jako człowiek, nie firma. Nawet jeśli na stronie lub fanpejdżu wysyłasz wiadomości typu "Dziękujemy za wiadomość, Doceniamy... Odezwiemy się (kiepsko, ale teraz nie o tym). Odbiorca maila uzna Twoje wiadomości za kolejny spam, jeśli zobaczy, że pisze do niego bliżej nieokreślony ktoś. Pisz od siebie, o sobie, w kontekście swojego biznesu i oferty, a zauważysz, że ludzie zaczną odbierać Cię jako swojego znajomego, a czasem nawet przyjaciela.

Druga wiadomość. Twoja historia.

Opowiedzenie swojej historii jest świetnym sposobem na nawiązanie relacji z odbiorcami. Możesz opowiedzieć o tym, jak rozpoczęłeś swój biznes lub jak stałeś się tym, kim jesteś teraz. Możesz także opowiedzieć o trudnościach i wyzwaniach, które pojawiały się po drodze.

Np. jeśli prowadzisz salon masażu, jak wyglądały Twoje pierwsze masaże, jeszcze te w szkole (a może zaczęło się jeszcze wcześniej :-)? I na jakim etapie jesteś teraz — jak rozwinął się Twój biznes (jak teraz wygląda Twój salon, jakie masz odbyte szkolenia, inne osiągnięcia, może masz swoje autorskie masaże, tylko nie przesadzaj z samozachwytem).

To jak w filmie, w którym pierwsze minuty poświęcone są na przedstawienie historii bohaterów, które doprowadziły ich do momentu, w którym rozgrywa się akcja. Twoja historia pomoże odbiorcom zobaczyć elementy wspólne i nawiązać z Tobą więź. To tylko przykład, możesz opowiedzieć swoją historię po swojemu. A jak nie chcesz opowiadać o sobie, możesz opisać historię swojej współpracy z klientem, która najlepiej obrazuje Ciebie i Twój biznes.

Trzecia wiadomość. Opowieść o potknięciu lub chwili słabości.

Często staramy się przedstawiać siebie i swój biznes jako coś idealnego, coś większego. Prowadząc jednoosobowe biznesy piszemy o sobie jak o wielkich firmach. Jako eksperci piszemy teksty przepelnione branżowymi zwrotami, aby brzmieć bardziej profesjonalnie.

To nie pomaga w budowaniu relacji z odbiorcami.

Spróbuj podzielić się swoimi problemami i słabościami, tylko nie przesadz, żeby nie pomyśleli, że będziesz tylko marudzić. Zakończ pozytywnie.

Takie wiadomości pomagają budować zaufanie. Pokazują Ciebie jako człowieka. A ludzie chcą poznać osobowość i historię, która stoi za marką.

Opowiadanie o problemach, które spotkały Cię na drodze, pomaga budować relacje z odbiorcami. Nie chodzi o robienie z siebie ofiary losu. Masz opisać sytuację, która pchnęła Cię do działania.

I jak poprzednio. Jeśli nie masz takiej historii, możesz opowiedzieć o problematycznej sytuacji związanej z Twoją pracą lub klientem, która zakończyła się sukcesem.

Takie wiadomości, w ustalonych odstępach czasowych może dostać każdy, kto zapisze się na Twoją listę. Nie ważne, kiedy to zrobi. Ty musisz raz wykonać swoją twórczą robotę, później działają automaty :-)

Więcej przykładów i schematy maili znajdziesz w [bazie wiedzy](#) ekipy PREMIUM i w dodatkach do kursu [Ogarnij Swój Mailing](#).

ANGAŻUJ ODBIORCĘ

ZACHĘCAJ DO ODPOWIEDZI

I PISZ DO JEDNEGO CZŁOWIEKA

Twój newsletter nie musi być tylko o Tobie i Twojej firmie. Zaangażowanie jest kluczowe w utrzymaniu zainteresowania subskrybenta. W swoich e-mailach możesz pytać czytelników o opinie na temat Twojego salonu, jeśli oczywiście wiesz, że są Twoimi klientami klientami. W tym pomoże segmentacja kontaktów.

Możesz również zaprosić subskrybentów do innych platform marketingowych, takich jak konta w mediach społecznościowych, czy strona internetowa. Kampanie e-mailowe nie żyją w osamotnieniu, z dala od innych strategii marketingowych. Dobrze przemyślana strategia angażuje e-maile, media społecznościowe, Twoją firmową stronę www i działania w realu, aby wszystkie prowadziły do spójnego celu, jakim jest rozwój Twojego biznesu.

Pamiętaj, że każde medium rządzi się swoimi prawami. W każdym miejscu mogą przebywać inni ludzie i kierować się innymi zasadami w podejmowaniu decyzji. Pisząc posty w mediach społecznościowych, docierasz do wielu osób publicznie. W tym przypadku zwracanie się do wielu odbiorców jest jak najbardziej naturalne.

Newsletter jest bardziej osobisty. Czasem może być nawet intymny.

Wysyłasz jedną wiadomość do wielu subskrybentów, możesz ją personalizować tak, by była bardziej osobista. Wystarczy, że dodasz pola o zmiennych wartościach, które będą uzupełniane automatycznie i indywidualnie dla każdego odbiorcy. Adresat dostaje wiadomość kierowaną do niego, widzi w niej swoje imię, lub inne informacje, które dotyczą tylko niego, np. liczbę zdobytych punktów w programie lojalnościowym.

Bezpośrednie zwroty i osobiste wiadomości lepiej angażują.

Nie ma tu społecznego reagowania, czyli publicznych reakcji i zaczepnych komentarzy. Jest komunikacja 1:1 – jednostronna w większości przypadków (Ty nadajesz, ktoś odbiera sygnał), chociaż czasami dostaniesz odpowiedź i może wymienisz kilka wiadomości z bardziej aktywnymi czytelnikami.

BUDUJ**SWOJĄ BAZĘ ODBIORCÓW
I NIE IDŹ NA SKRÓTY****Nie kupuj list kontaktów.**

Tak, to możliwe i wiele osób skusiło się na taki krok. Czy znasz szybszy sposób na rozpoczęcie szybkie zbudowanie bazy kontaktów? To najszybsze rozwiązanie, ale niekoniecznie najmądrzejsze.

Istnieje wiele zagrożeń związanych z kupowaniem z nieorganicznej listy e-mail. Po pierwsze, nie wszystkie e-maile będą należały do Twoich potencjalnych klientów. Po drugie, e-maile, które wysyłasz są niezamówione. To znaczy, że działasz niezgodnie z prawem. Większość Twoich wiadomości trafi do spamu lub kosza., co źle wpłynie na Twoją wiarygodność w systemach pocztowych.

Dostawcy poczty elektronicznej, tacy jak Google, WP, Interia itp. Mają swoje systemy ochrony przed spamem.

A jeśli dodatkowo wysyłasz wiadomości z takiej ogólnodostępnej platformy, możesz stracić dostęp do swojego konta. Istnieją warunki użytkowania, których należy przestrzegać i wysyłanie stu e-maili do przypadkowych osób może zapalić całą serię czerwonych lampek w systemie.

Buduj swoją bazę kontaktów spokojnie i regularnie.

Informuj swoim newsletterze w mediach społecznościowych, na stronie internetowej lub poprzez ulotki w swoim spa. Tak zdobędziesz subskrybentów, którzy są naprawdę zainteresowani Twoją działalnością. Możesz zachęcać do subskrypcji newslettera dając zniżki na swoje usługi, czy organizując konkursy (pamiętaj o warunkach, które musisz spełnić jako organizator). Proces ten nie będzie szybki, ale zdecydowanie będzie bardziej opłacalny w dłuższej perspektywie.

Segmentuj swoich subskrybentów

Segmentacja jest kluczem do wysyłania właściwych maili do właściwych osób. Znając kluczowe cechy swoich subskrybentów, możesz podzielić ich na grupy i wysłać maile, które prawdopodobnie będą dla nich istotne i angażujące.

W formularzu zapisu na newsletter możesz dodać krótką ankietę, która pomoże Ci lepiej zrozumieć Twoich subskrybentów.

Możesz np. oddzielić bywalców Twojego salonu od nowych klientów lub według zabiegów, którymi są zainteresowani. Dzięki zebranych danym, możesz stworzyć różne zestawy emaili dla różnych segmentów Twojej listy emailowej.

To pomoże Ci jeszcze lepiej dopasować treści do odbiorców, dzięki czemu chętniej będą otwierać i czytać Twoje wiadomości.

PLANUJ TREŚCI

13

Istnieje kilka rodzajów e-maili.

Nie zawsze musisz krzyczeć:
"Zarezerwuj wizytę już dziś".

Wiadomości wartościowe to takie, które mają na celu informowanie i angażowanie użytkowników bez tak bezpośredniego marketingu Twoich usług.

Możesz wysyłać maile, które wyjaśniają, jak ważny jest sen, czy aktywność fizyczna lub jak zapobiegać zmarszczkom.

Możesz opisywać techniki automasażu lub różne formy zachowań i nawyków służących poprawie zdrowia, utrzymaniu sprawności, lub poprawie nastroju.

Tego typu maile nie sprzedają.

Na pewno nie robią tego bezpośrednio, ale to te informacje, które użytkownicy najchętniej przeczytają. Na tym im zależy, nie na kolejnych reklamach.

To nie znaczy, że masz całkowity zakaz promowania swojej oferty.

Pamiętasz zasadę 5:1?

Trzymaj się jej :-)

RECYKLING:

Tworząc treści do newslettera, możesz wykorzystać ich fragmenty w postach na Facebooku, Instagramie, LinkedIn...

Zamień tekst na video i masz gotowy materiał na YouTube, TikTok, lub do relacji na FB, czy IG.

Na etapie planowania zastanów się, co możesz ponownie wykorzystać w innych miejscach.

- **PRZEDSTAWIENIE POSTACI**
- **WARTOŚCI I KORZYŚCI**
- **RELACJE I UCZUCIA**
- **AKTUALNOŚCI**
- **INFORMACJE**
- **SPRZEDAŻ**

Planowanie treści jest kluczowe, ponieważ pomoże Ci zorganizować się i oszczędzić mnóstwo czasu za każdym razem, kiedy zabierzesz się za pisanie.

Planując możesz wcześniej dopasować tematy do aktualnych świąt, wydarzeń czy innych okazji.

Na kolejnych stronach tego e-booka masz listę dni poświęconych zdrowiu i rodzinie. Kalendarz Okazji Marketingowych znajdziesz **pod tym linkiem**.

Planując unikniesz powtórzeń.

Powtarzające się treści są dalekie od skuteczności. W rzeczywistości może łatwo skończyć się spamem. Może skusi Cię czasem, by ponownie wysłać wiadomość, której odbiorcy nie przeczytali (widać to w statystykach).

Nie rób tego. Osiągniesz ten sam efekt, jak przy przypadkowych powtórzeniach.

Zdecydowanie lepiej już na etapie tworzenia założyć, że dana wiadomość będzie wysłana jako test A/B, czyli np. z różnymi tytułami, do dwóch mniejszych grup odbiorców.

Planując swoje e-maile pamiętaj, że w pierwszej kolejności musisz zbudować relację ze swoimi czytelnikami poprzez wartościowe e-maile.

Następnie staraj się ustalić lub podkreślić potrzebę, którą Twoje usługi mogą rozwiązać.

Wtedy dopiero, możesz oczekiwać od czytelnika podjęcia decyzji, by skorzystał z Twojej oferty, polecił Cię rodzinie lub przyjaciołom.

KALENDARZ**DNI POŚWIĘCONE ZDROWIU
TO POMYSŁY NA MAILE**

2. niedz. stycznia Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy

21 stycznia Dzień Babci

22 stycznia Dzień Dziadka

26 stycznia Polski Dzień Transplantacji

4 lutego Międzynarodowy Dzień Walki z Rakiem

11 lutego Światowy Dzień Chorego

14 lutego Dzień Wiedzy o Wrodzonych Wadach Serca

23 lutego Ogólnopolski Dzień Walki z Depresją

28 lutego Światowy Dzień Chorób Rzadkich

1 marca Światowy Dzień Walki z Otyłością

3 marca Światowy Dzień Słuchu

6 marca Europejski Dzień Logopedy

8 marca Międzynarodowy Dzień Kobiet

9 marca Światowy Dzień Nerek

10 marca Międzynarodowy dzień Mężczyzn

18 marca Europejski Dzień Mózgu

20 marca Światowy Dzień Zdrowia Jamy Ustnej

21 marca Światowy Dzień Zespołu Downa

2 kwietnia Światowy Dzień Świadomości Autyzmu

7 kwietnia Światowy Dzień Zdrowia

11 kwietnia Dzień Osób z Chorobą Parkinsona

17 kwietnia Światowy Dzień Chorych na Hemofilię

18 kwietnia Dzień Pacjenta w Śpiączce

18 kwietnia Europejski Dzień Praw Pacjenta

29 kwietnia Światowy Dzień Immunologii

3 maja Dzień Chorych na Astmę i Alergię
5 maja Dzień Godności Osoby z Niepełnosprawnością Intelektualną
5 maja Międzynarodowy Dzień Położnika
8 maja Światowy Dzień Walki z Rakiem Jajnika
9 maja Dzień Okulistów i Okulistyki, Europejski Dzień Profilaktyki Udarowej
12 maja Dzień Syndromu Chronicznego Zmęczenia i Zaburzeń Immunologicznych
14 maja Dzień Farmaceuty
26 maja Dzień Matki
27 maja Dzień Diagnostyki Laboratoryjnej
28 maja Światowy Dzień Walki z Nowotworami Krwi
31 maja Światowy Dzień bez Papierosa

1 czerwca Międzynarodowy Dzień Dziecka
8 czerwca Światowy Dzień Guza Mózgu
14 czerwca Światowy Dzień Krwiodawstwa
23 czerwca Dzień Ojca
23 czerwca Ogólnopolski Dzień Świadomości Raka Prostaty
24 czerwca Światowy Dzień Chorych na Osteoporozę
27 czerwca Dzień Walki z Cukrzycą

22 lipca Światowy Dzień Mózgu
28 lipca Światowy Dzień Wirusowego Zapalenia Wątroby

1 sierpnia Światowy Dzień Raka Płuc
1-7 sierpnia Światowy Tydzień Karmienia Piersią

9 września Światowy Dzień Pierwszej Pomocy
14 września Dzień Walki z Wypaleniem Zawodowym
14 września Światowy Dzień Chorych na Schizofrenię
15 września Europejski Dzień Prostaty
21 września Światowy Dzień Walki z Chorobą Alzheimera
24 września Międzynarodowy Dzień Głuchych i Języka Migowego
24 września Światowy Dzień Serca
29 września Światowy Dzień Serca

24 października Światowy Dzień Walki z Otyłością
29 października Światowy Dzień Udaru Mózgu Światowy

8 listopada Europejski Dzień Zdrowego Żywienia i Gotowania
12 listopada Światowy Dzień Zapalenia Płuc
13 listopada Międzynarodowy Dzień Niewidomych
14 listopada Światowy Dzień Cukrzycy
15 listopada Światowy Dzień Krwi Pępowinowej
17 listopada Światowy Dzień Wcześniaka, Światowy Dzień Rzucania Palenia
18 listopada Europejski Dzień Wiedzy o Antybiotykach
18 listopada Światowy Dzień Rzucania Palenia Tytoniu
19 listopada Światowy Dzień Przewlekłej Obturacyjnej Choroby Płuc

1 grudnia Światowy Dzień Walki z AIDS
1-10 grudnia Dni Walki z Gruźlicą i Chorobami Płuc
3 grudnia Międzynarodowy Dzień Osób Niepełnosprawnych

52 POMYSŁY NA MAILA

15

1. 3 przykłady / historie jak masaż zmienił moje życie (i opcja z historią klienta)
2. 3 rzeczy, dzięki którym zawsze wiedziałem, że moim przeznaczeniem jest bycie masażystą / prowadzenie spa
3. 3 firmy, z którymi współpracuję i jak nawiązałem te relacje / jak zaczęła się ta przygoda
4. 5 najlepszych zasad, dzięki którym utrzymasz dobry ogólny stan zdrowia
5. 6 obszarów dobrego samopoczucia
6. 7 produktów sprzyjających długowieczności
7. 7 kluczowych nawyków, aby żyć w zdrowiu / jak najdłużej
8. Moje 4 najważniejsze wartości w życiu i jak je widać w mojej firmie
9. 10 błędów, które prowadzą do przyrostu masy ciała. Popełniasz któryś?
10. 3 obszary, w których zawsze daję z siebie więcej niż ktoś by oczekiwał
11. Omówienie pakietów i cenników
12. Czego możesz się spodziewać podczas pierwszej wizyty
13. Czego nie wiesz o masażu / zabiegach spa (rozwiązywanie obaw)
14. Podróż mojego klienta / pacjenta (jak wygląda / zaczyna się współpraca)
15. Pytania, które zadaję moim pacjentom / klientom przed pierwszym masażem.
16. Najlepsze referencje klientów, jakie kiedykolwiek dostałem i dlaczego to dla mnie takie ważne
17. Opowieść / Historia o pokonywaniu przeciwności losu
18. Opowieść o trudnej sytuacji / problemie męczącym klienta i jak go rozwiązałem
19. Opowieść o najlepszej jakości obsługi klienta, jaką kiedykolwiek otrzymałem, oraz o tym, jak to wygląda w moim biznesie / salonie
20. Historia, jak posłuchałem intuicji wbrew wszystkim innym przesłankom (najlepiej z dobrym finałem)
21. Moja osobista podróż do zdrowia
22. Jak wyjaśniłbym to, co robię 5-latkowi
23. Jak odpoczywam / się regeneruję
24. Jak zadbać o zdrowie prowadząc własny biznes / spędzając pół życia w pracy
25. Jak i dlaczego pomagam (danej niszy) / ludziom takim, jak Ty
26. Jak się zrelaksować, gdy czujesz się zestresowany

27. Jak zapobiegać skutkom codziennego, długotrwałego siedzenia
28. Jak X (coś nieoczywistego) pomogło mi otworzyć gabinet
29. Jak umiejętność relaksowania się / utrzymywanie dobrego nastroju, pomaga mi w prowadzeniu biznesu
30. Jak radzić sobie ze stresem
31. Jak być szczęśliwym (hacks)
32. Czym jest dla mnie równowaga między pracą i życia
33. Moja ulubiona książka (na temat zdrowia, rozwoju, inne)
34. Najtrudniejsza lekcja, jaką musiałem nauczyć się o zdrowiu
35. Moje ulubione techniki / zabiegi / kosmetyki
36. Zdrowe nawyki, które warto rozwijać na co dzień
37. Znaczenie dobrego snu dla dobrego samopoczucia
38. Najlepsze triki hakowania zdrowia.
39. Moja ulubiona mantra / afirmacja / praktyka i co mi daje
40. Zobacz artykuł / post / wywiad, w którym mówię o...
41. Chcesz żyć dłużej? Rób to regularnie
42. Zmiana mentalna, bez której nie możesz długo żyć w zdrowiu
43. Alternatywy dla popularnych „fast foodów”
44. Podstawy automasażu dla zupełnie zielonych.
45. Moim autorytetem w kwestii zdrowia jest... i dlaczego
46. Hobby niezwiązane z biznesem / z masażem, które pomogło mojej firmie
47. Szkolenia, w których ostatnio uczestniczyłem i co mi dały
48. Mój największy cel aktualnie
49. Mój ulubiony cytat i co on dla mnie znaczy
50. Negatywne opinie, jak sobie z nimi poradzić i czego uczą
51. Kto zainspirował mnie do założenia firmy
52. Jakie przekonania sabotują Twoją zdolność do podejmowania decyzji / osiągnięcia efektów

Listę ponad 200 pomysłów znajdziesz w [bazie wiedzy](#) ekipy PREMIUM i w dodatkach do kursu [Ogarnij Swój Mailing](#).

NAWIĄZUJ PARTNERSTWA

Współpracuj z innymi specjalistami i firmami lokalnymi. Wybieraj tych, którzy mogą wspierać Cię na różnych polach. Ty pomagasz im dotrzeć do Twoich odbiorców, oni w zamian za to dzielą się swoją wartościową wiedzą lub specjalnymi ofertami dostępnymi tylko w Twoim newsletterze. Często idealni partnerzy strategiczni też działają w obszarze wspierania zdrowia, ale nie konkurują z Tobą bezpośrednio.

Dobrze dobrani partnerzy zwiększają wartość Twoich usług. Razem otaczacie swoich klientów bardziej kompleksową opieką. I wszyscy możecie wspólnie powiększać grupę odbiorców / klientów.

W miarę jak twoja lista e-mailowa będzie rosła, znajdziesz więcej strategicznych partnerów, którzy chętnie wyślą informacje o twojej praktyce na swoją listę, jeśli ty zrobisz to samo dla nich. Jest to praktycznie darmowa forma lokalnego marketingu, która dociera bezpośrednio do potencjalnych nowych klientów. Kiedy informacja o Tobie jest zawarta w biuletynie innego lokalnego i zaufanego właściciela firmy lub pracownika służby zdrowia, wpływ na czytelnika jest zbliżony do wpływu osobistej rekomendacji lub polecenia.

PRZYKŁADY PARTNERSTW

- 01.** **Fizjoterapeuci, trenerzy personalni, instruktorzy (lub szkoły) jogi, pilates etc.** Super partnerzy w dostarczaniu wartościowych treści do newslettera, ale też rozszerzenie oferty o kompleksową opiekę i wsparcie w rozwoju / powrocie do zdrowia dla Twoich klientów.
- 02.** **Sklepy z ekologiczną żywnością i kosmetykami, restauracje i catering dietetyczny** Rozszerzenie tematyki newslettera o zdrowe nawyki żywieniowe, wyjątkowa oferta tylko dla czytelników Twojego newslettera i Twoja propozycja super oferty tylko dla ich klientów.
- 03.** **Hotele i pensjonaty** Mogą zaoferować swoim klientom możliwość skorzystania z zabiegów spa w trakcie ich pobytu. Większość klientów skorzysta tylko raz, ale taka współpraca może zapewnić regularny przyływ nowych zleceń.

TWÓJ RUCH. DO DZIAŁA!

WIESZ JUŻ WYSTARCZAJĄCO DUŻO, ŻEBY ZACZAĆ DZIAŁAĆ.

17

– SKACZ! SPADOCHRON ZBUDUJESZ W LOCIE.

Twój newsletter jest jednym z najlepszych miejsc do prowadzenia kampanii drip marketingu. To taki marketing kapiący :-). Kapie spokojnie i powoli, ale w skali daje fajne efekty. Dlatego opłaca się stworzyć i prowadzić skuteczny newsletter.

Ciągle uważasz, że proces budowania newslettera jest zbyt trudny? Sprawdź kurs [Ogarnij Swój Mailing](#), który tworzę specjalnie dla branży spa.

Przeprowadzę Cię krok po kroku i za rączkę od totalnych podstaw, do posiadania własnego newslettera i ciągle rosnącej bazy Twoich potencjalnych klientów.

Dostaniesz pomysły na treści, dostęp do społeczności PREMIUM i jeszcze więcej pomocy.

Twój newsletter może zyskać sporą liczbę odbiorców. Co więcej, możesz sprawić, że czytelnicy, którzy przed chwilą nic o Tobie nie wiedzieli, zostaną Twoimi klientami i będą zapraszać do Ciebie znajomych.

A jeśli w ogóle nie masz czasu lub głowy do prowadzenia firmowego newslettera, odezwij się przez formularz na stronie [contentmachina.pl](#).

Ogarniemy to za Ciebie, a Ty oszczędzisz czas i energię, by skupić się na rozwijaniu swojego biznesu.

Niezależnie, jaką drogę wybierzesz, życzę Ci sukcesów! I koniecznie zaproś mnie do swojego newslettera :-)

Pozdrawiam słonecznie,
Piotr Czarniecki



BĄDŹMY W KONTAKCIE

[Grupa na Facebooku](#)

[Bezpłatny newsletter branży spa](#)

[Ekipa PREMIUM i dodatkowe wsparcie](#)

[Kurs tworzenia newsletterów w branży spa](#)

[Video, strony www, reklama w social mediach](#)

i [kontakt do mnie](#) :-)

Wersja audio

Kliknij obrazek, żeby przejść do odtwarzacza.

