

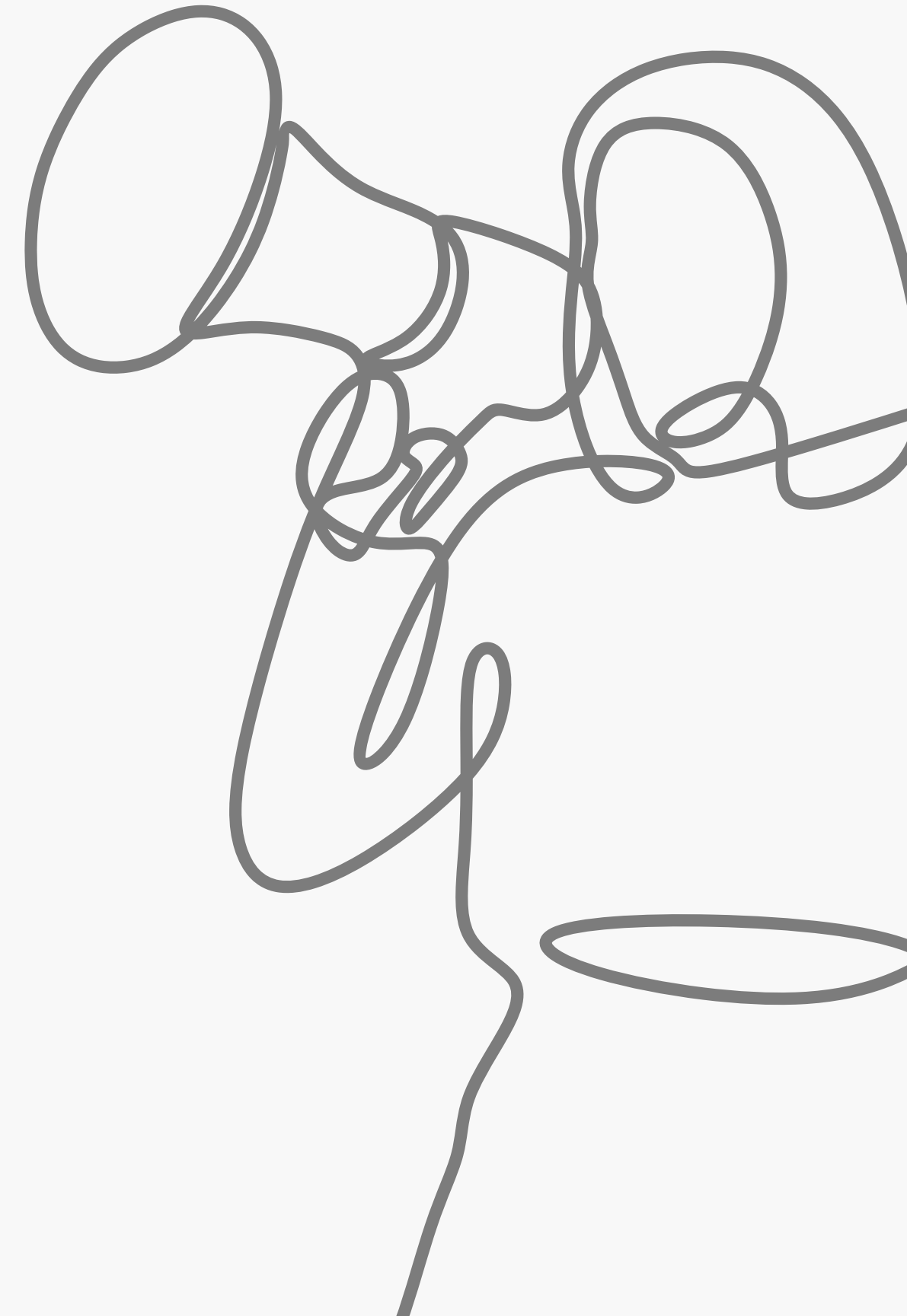
"IŠ DIDELIO RAŠTO BAIGIU IŠEITI IŠ KRAŠTO"

MARKETINGO
OPTIMIZACIJA BEI
TIPS & TRICKS

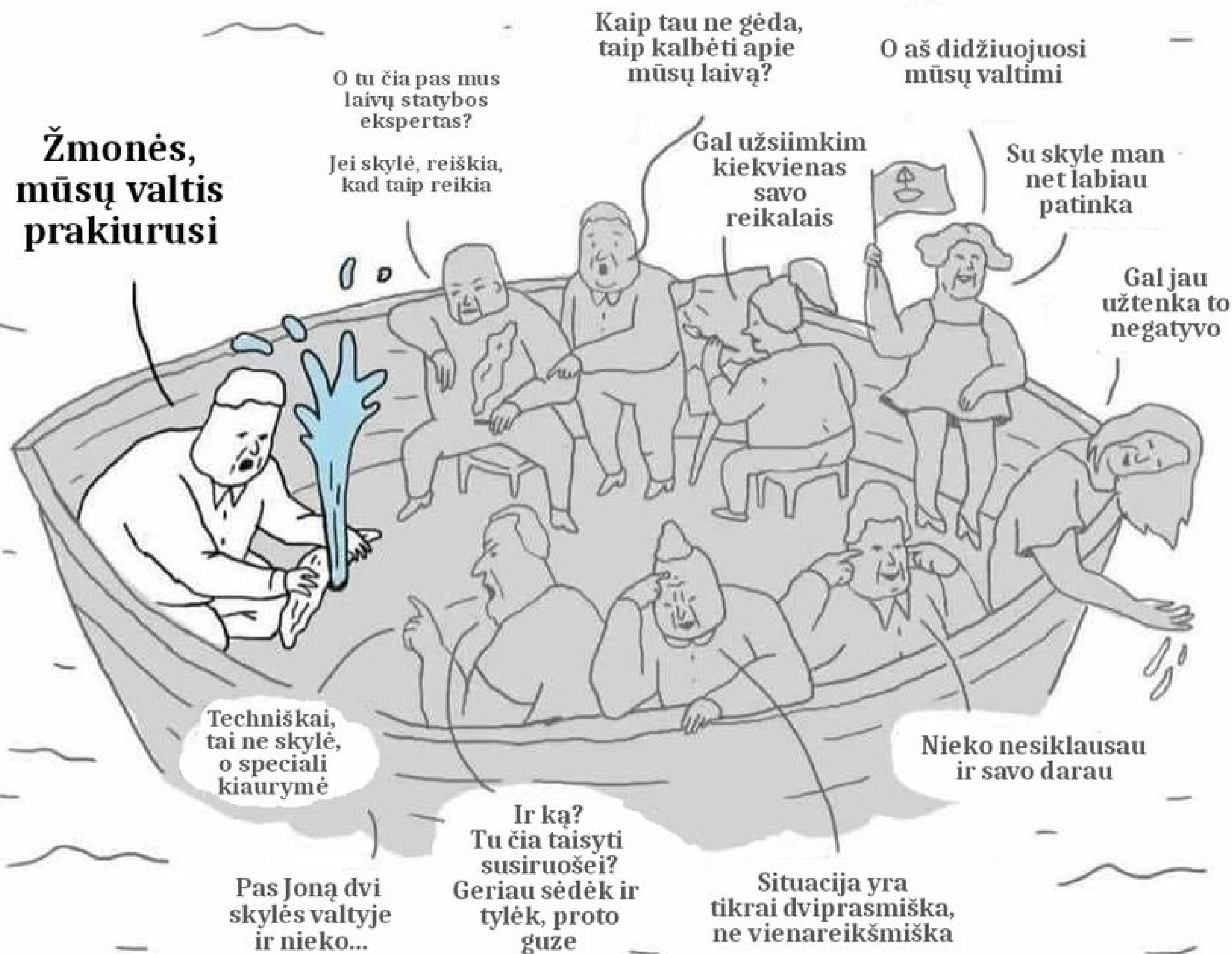


ANDRA ADOMAVIČIENĖ / SMP

- Sertifikuota ir kvalifikuota marketingo strategė (4 lietuviški ir tarptautiniai diplomai).
- SMP Europos Marketingo konfederacijos sertifikuota Senior Marketing Professional.
- Su marketingu dirbu jau 22 metus - tai daugiau nei 100 000 valandų marketingo.
- Lietuvos komunikacijos asociacijos (LTKA) narė;
- Lietuvos marketingo asociacijos (LIMA) narė;
- Palangos moterų verslininkų klubo narė;
- Panevėžio prekybos pramonės ir amatų rūmų narė
- Įvairi patirtis konsultavime: marketingo, prekinio ženklo (brandingo), komunikacijos klausimais - 8 metai (nuo individualių fizinių asmenų ir smulkių amatininkų, iki įmonių darančių 200 mln. apyvartą, NVO organizacijos, politinės kampanijos), taip pat nuosavi verslai nuo idėjos iki pardavimo - 17 metų.



Žmonės, mūsų valtis prakiurusi



Kaip tau ne gėda,
taip kalbėti apie
mūsų laivą?

O aš didžiuojuosi
mūsų valtimi

O tu čia pas mus
laivų statybos
ekspertas?

Jei skylė, reiškia,
kad taip reikia

Gal užsiimkim
kiekvienas
savo
reikalais

Su skylė man
net labiau
patinka

Gal jau
užtenka to
negatyvo

Techniškai,
tai ne skylė,
o speciali
kiaurymė

Nieko nesiklausau
ir savo darau

Pas Joną dvi
skylės valtyje
ir nieko...

Ir ką?
Tu čia taisyti
susiruošei?
Geriau sėdėk ir
tylėk, proto
guze

Situacija yra
tikrai dviprasmiška,
ne vienareikšmiška

SVARBU

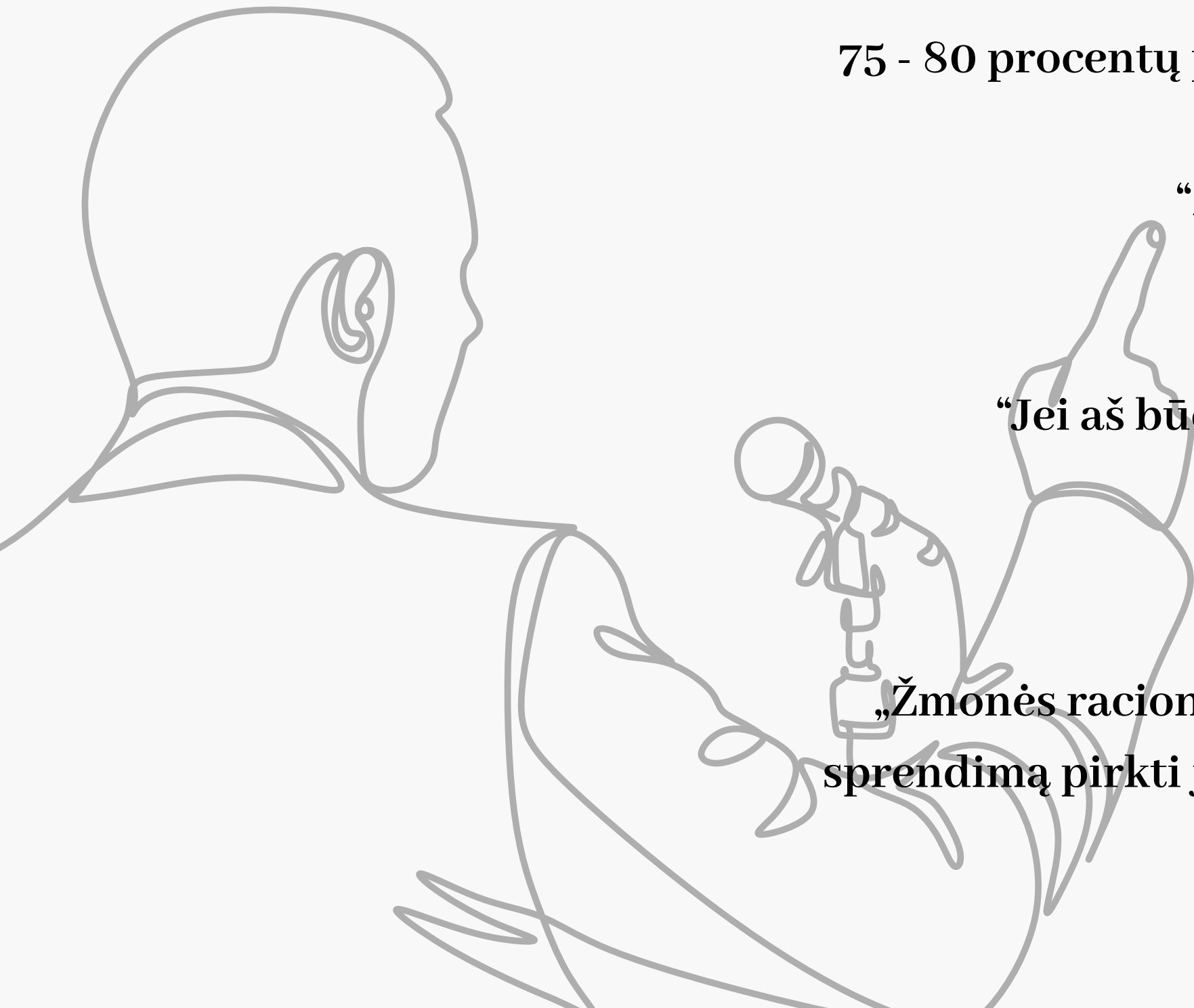
„Jei nesigėdiji pirmosios savo produkto versijos, vadinasi, pristatei ją per vėlai,”
– *Reid Hoffman.*

75 - 80 procentų prekinių ženklų, jei jie dingtų šiandien, niekas net nepasigestų.

“Žmonės perka ne tai KĄ parduodate, bet tai KODĖL tai darote.”
- *Simon Sinek*

“Jei aš būčiau klausęs žmonių ko jiems reikia, jie būtų man sakę, kad nori greitesnių arklių.”
Henry Ford

„Žmonės racionalizuoja savo pirkimo sprendimą remdamiesi “faktais”, bet patį sprendimą pirkti jie priima vadovaudamiesi emocijomis, jausmais ir tik 20% visų pirkimų yra paremti racionalumu.”



PROBLEMA?



- Rinkoje gali nusipirkti visko, problema nebe paklausa, o pasiūla - ir pirkėjui ir pardavėjui.
- Specializuotam pirkimui dažnai reikia turėti žinių.
- Dažnas atvejis kada perkama:
 - ne tai, ko iš tikro reikia,
 - nes konkurentas turi,
 - nes pasiūlė,
 - ne tada, kai to reikia.
- Tokiais atvejais pinigai išleisti, o rezultatas ne toks, kokio tikėtasi arba jo visai nėra.

PASIŪLYMAI RINKOJE



- “Socialinės medijos valdymas”
- “Socialinių tinklų priežiūra”
- “Kaip kurti gerą turinį”, “Turinys, kuris parduoda”
- Google ads, Facebook ads
- Nauja patraukli svetainė
- Ir pan.

NE tiesiog aklam
kopijavimui, nes kažkas taip
daro, nes kažkas taip sakė,
nes pasiūlė, nes bijau, nes
visada taip dariau.

TAIP - veiksmo darymui su
aiškiu tikslu kodėl to reikia,
kodėl tai darau, kokio
rezultato tikiuosi, kaip
matuosiu.

IR DARBUOTOJAI NEPADEDA?

Dėl tų pačių priežasčių, kyla abipusis nepasitenkinimas ir darbuotojais:

- Darbdavys negali aiškiai įvardinti lūkesčių, arba lūkesčiai yra iš fantastikos serijos.
- Darbuotojui yra deleguojamos ne jo kompetencijas atitinkančios užduotys, kurių jis net ir teoriškai niekada negalės išpildyti.
- Kontraktas pasmerktas žlugti nuo pat pradžių.
- Tada lieka kartėlis, kad va pasamdžiau specialistą, o jis nieko nepadare, pasakiau ko noriu, o rezultato nėra.



KODĖL NEVEIKIA “SLAPTA SĖKMĖS FORMULĖ” ARBA KOPIJAVIMAS?

- Užuoat priėmus sprendimą, remiantis prognozuojama rizika ir verte, blaškomasi nuo „marketingas be biudžeto“ iki „slapta sėkmės formulė“. Rodyklė šoka nuo 0 km/h iki aukščiausios spidometro padalos ir vėl krenta žemyn, čia kaip dieta nuo pirmadienio, nuo naujų metų (trunka 12 dienų 90 %).
- Pagunda pakartoti pradininkų sėkmę lydi visą žmonijos istoriją. Prisiminkime „Aukso karštinę“ Aliaskoje, startuolių spindesį ir skurdą ...
- Kodėl einant pramintas takais, sėkmė retai aplanko? Nes tai ne Jūsų kelias. Nes net jei akiai kopijuosite kitą vis tiek nesigaus taip pat, kiekvienas verslas kaip savitas piršto antspaudas. Ir ar tikslas būti kažkieno kopija ar savo paties originalu?



KOKIE MOTYVAI NEPADEDA?



- Kai dominuoja **baimė**, mes nedrįstame žengti pirmojo žingsnio. Svajonės lieka svajonėmis. Toliau darom kaip darę arba kliaujamės tuo, ką pasiūlo.
- Kai motivatorius – **aistra, troškimas, užsidegimas** nedelsiant pasiekti rezultata, tuomet karštligiškai griebiamės visų įmanomų ir neįmanomų veiksmų ir rezultate aklai kopijuojami konkurentų veiksmai, įvaizdis ignoruojame strategiją.
- Tai primena statybas neištyrus grunto, aplinkos, neparengus sklypo ir statinio plano, stiliaus ir poreikių.
- Kas padeda? Teisinga motyvacija veikti yra **vizijos siekimas**, nuoseklus planavimas, įgyvendinant tikslus.

YRA DAR KELETAS DALYKŲ.....

Yra “kelios” priežastys:

Nes draugas taip patarė

Eiliškumas

“Palaikyk mano alų”/Kiekvienas gali tai daryti

Aš žinau ko man reikia

Neturiu pinigų reklamai

“Išleisiu” reklamai, kai uždirbsiu (marketingas - ne išlaidos, o investicija, pvz. start up)

Ieškau pigiausio varianto

Standartai nuolat kyla

Taisyklės nuolat keičiasi

Mados keičiasi

Technologijos keičiasi

Klientai keičiasi

Nes darau copy paste

Nes bijau pokyčių ir vis darau tą patį

Rinka keičiasi

Siekiame parduoti visiems. Nežinote, kas Jūsų idealus klientas.

Komunikacija orientuota į mus, į mūsų paslaugas, o ne klientus ir jų problemas.

Menkavertis svetainės turinys – žemos pozicijos Google paieškoje, prasta reputacija, mažai konversijų (užklausų, kontaktų, pardavimų).

„Lėtaeigė“ svetainė; dizainas nepritaikytas mobiliesiems įrenginiams.

Trivialūs ar „saldūs“ atsiliepimai nekelia pasitikėjimo.

Esate nekantrūs, siekiate parduoti išsyk.

Nuolaidos nekuria tarpusavio emocinio ryšio; emocinį ryšį ir ilgalaikį tarpusavio įsipareigojimą kuria įtraukianti komunikacija

Jei rinkodara skirtingais kanalais (Svetainė, SEO/SEM, Facebook, Instagram...) yra patikėta skirtingoms agentūroms dažnai prarandama korporatyvinis

stilius ir sinergija tarp atskirų kanalų; klientai neatpažįsta Jūsų prekės ženklo.

Bendravimo stilius ir operatyvumas neatitinka komunikacijos kanalo standartų.

Koncentruojatės į tarpinius marketingo rezultatams, o ne į verslo rodiklius.

Prastas planavimas, nėra pastovios rezultatų analizės ir rinkodaros kompanijų optimizavimo; netaikomas testavimas.

Ir n+k kitų...

PARDAVIMAS BE MARKETINGO

Marketingo funkcija yra sukurti vartotojo poreikį ir lūkestį ir padėti nusipirkti.

Bėda tada, kai marketingas sukuria lūkestį, o įmonė jo neišpildo.



AŠ NEŽINAU KAS TU TOKS ESI.
AŠ NEŽINAU TAVO KOMPANIJOS.
AŠ NEŽINAU TAVO PRODUKTŲ, PASLAUGŲ.
AŠ NEŽINAU TAVO KOMPANIJOS VERTYBIŲ.
AŠ NEPAŽISTU TAVO KOMPANIJOS KLIENTŲ.
AŠ NEŽINAU TAVO KOMPANIJOS ISTORIJOS.
MAN NEŽINOMA TAVO KOMPANIJOS REPUTACIJA.
TAIGI, KĄ TU TEN MAN NORI PARDUOTI?
1958 M. BUSINESS WEEK

NUO KO PRADĖTI?

MISIJA, VIZIJA, VERTYBĖS

- Kodėl aš pradėjau šį verslą? Kodėl veikiame?
- Kokiais norime būti ateityje?
- Kuo tikime?

APLINKOS ANALIZĖ, SWOT

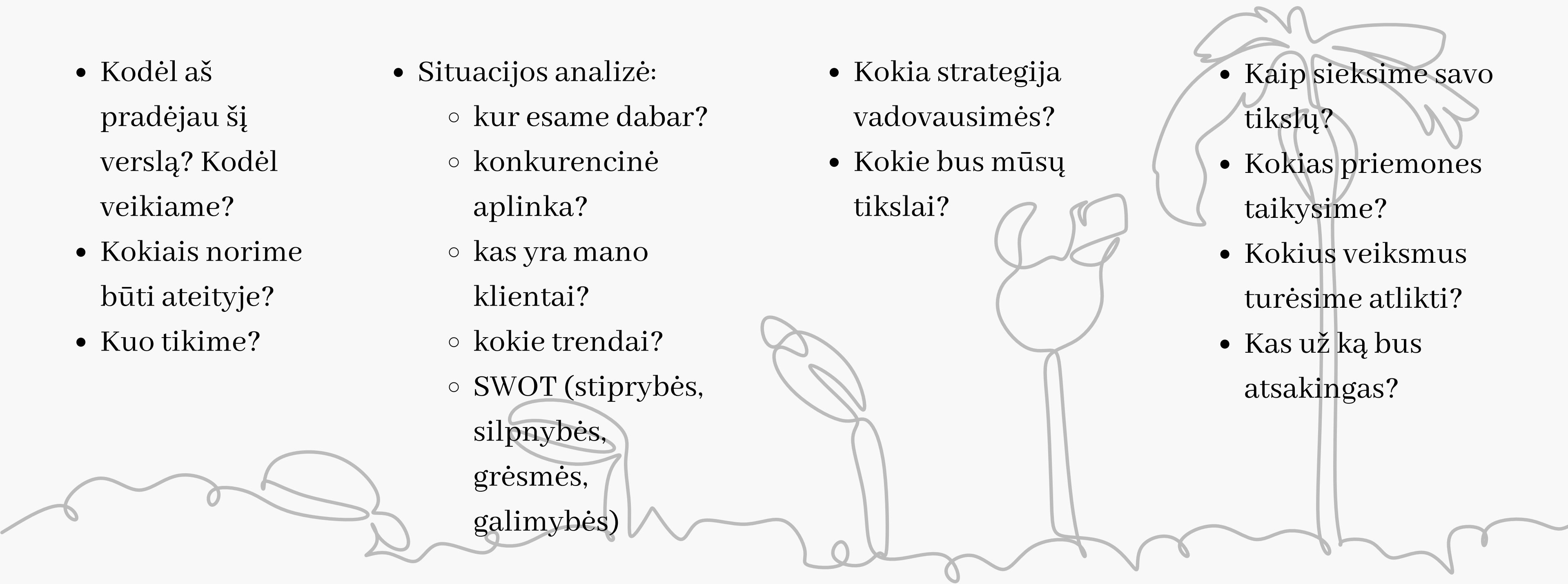
- Situacijos analizė:
 - kur esame dabar?
 - konkurencinė aplinka?
 - kas yra mano klientai?
 - kokie trendai?
 - SWOT (stiprybės, silpnybės, grėsmės, galimybės)

STARTEGIJOS IR TIKSLŲ SUFORMAVIMAS

- Kokia strategija vadovausimės?
- Kokie bus mūsų tikslai?

MARKETINGO PLANO VYKDYMAS

- Kaip sieksime savo tikslų?
- Kokias priemones taikysime?
- Kokius veiksmus turėsime atlikti?
- Kas už ką bus atsakingas?



MARKETINGO VEIKLA

Marketingo (kaip veiklos) strategijos tikslai:

- Verslo vizijos ir strategijos įgyvendinimas.
- Klientų strategijos sukūrimas ir įgyvendinimas.
- Produkto, kainodaros strategijų kūrimas ir įgyvendinimas
- Konkuravimo rinkoje strategijos sukūrimas ir įgyvendinimas
- Marketingo plano sudarymas ir įgyvendinimas
- Marketingo mix'o parinkimas ir įgyvendinimas
- Šioms veikloms reikės skirtingų profilių darbuotojų
 - CMO, specialistų, koordinatorių (socialinės medijos spec., dizainerio, turinio kūrėjo, programuotojo, ir pan.)



DIRBKITE NE SUNKIAU, O PROTINGIAU

KAS SVARBIAUSIA?



- Visada pradėkite nuo savo kliento!
“Start with the customer experience and work backwards.” Steve Jobs
 - Antras filtras yra jūsų darbuotojai.
“Take care of your employees and they'll take care of your business”
Richard Branson
-

CENTRE KLIENTAS

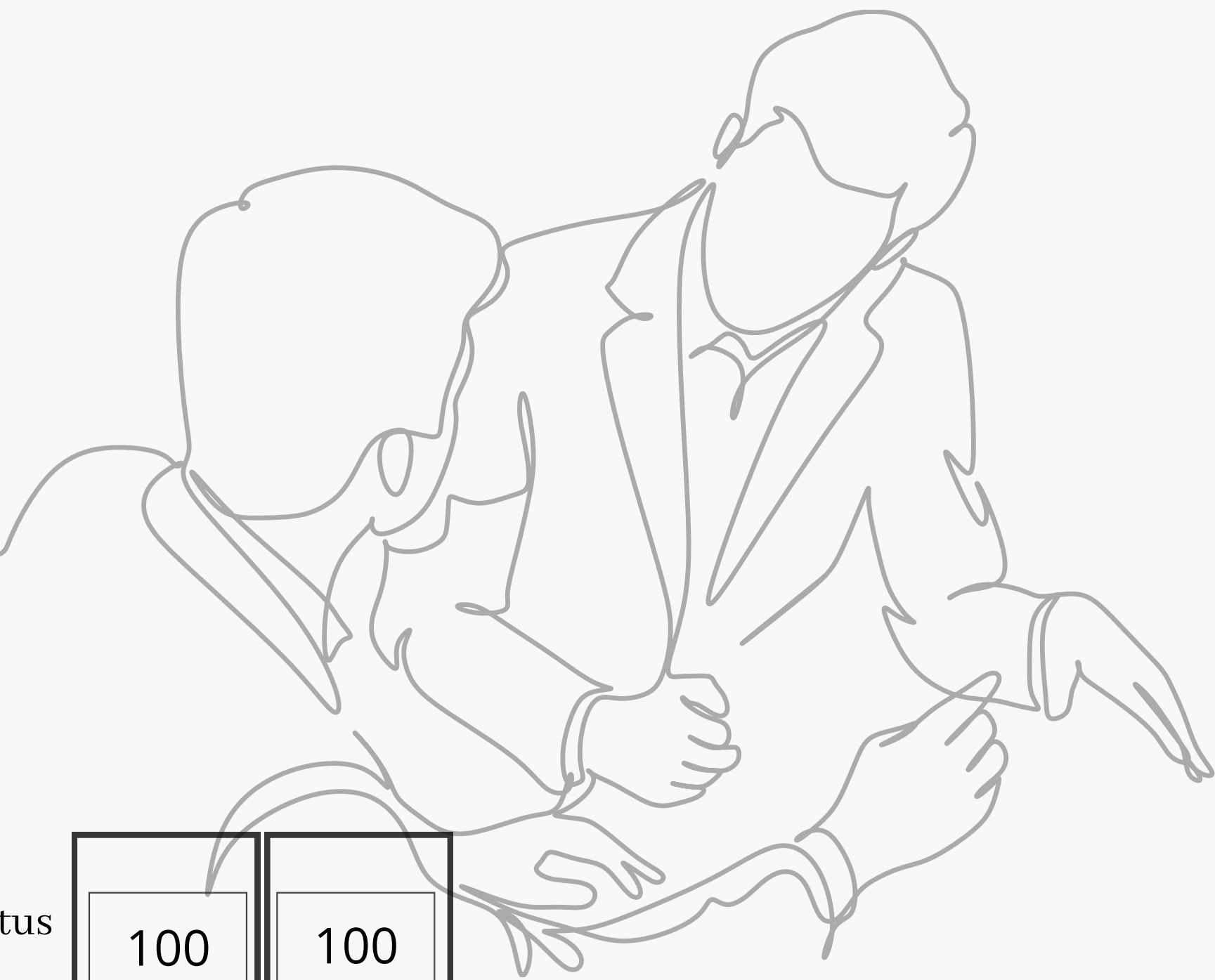
Verslas yra mainai ir tam, jog jie vyktų, reikalinga, kad būtų abi pusės kas mainosi. Jei klientui nepatiks, jis balsuos kojomis (išimtis monopolija).

Gerindami kliento patirtį, didiname ir jo “Lifetime value”.



Kliento “Lifetime value” (kiek vidutiniškai per metus klientas “padaro apyvartos”)
x
kiek metų vidutiniškai jis gali būti klientu
-
kliento atvedimo kaina (reklama, kitos išlaidos)

100	100
2	50
40	40
160	4960



PRADEDAM?



PLANAVIMAS

Jei planas neveikia - keičiame planą, bet ne tikslą!

Koks yra geras planas?

- Lengvai keičiamas,
- lankstus,
- turintis aiškas metrikas,
- nukreiptas į strategiją,
- ribotas laike ir resursuose, turintis atsakingus už rezultata



MARKETINGO VEIKSMŲ PLANAVIMAS

- Kūrybinis, bet ir racionalus
- Visada galvoti apie klientą
- Atsižvelgti į konkurentus ir aplinką
- Veikti pagal strategiją
- Įvertinti tikslus ir KPI
- Atsižvelgti į trendus ir numatyti galimas rizikas
- Planuoti laike ir įvertinti alternatyvas
- Vertinti rezultatus





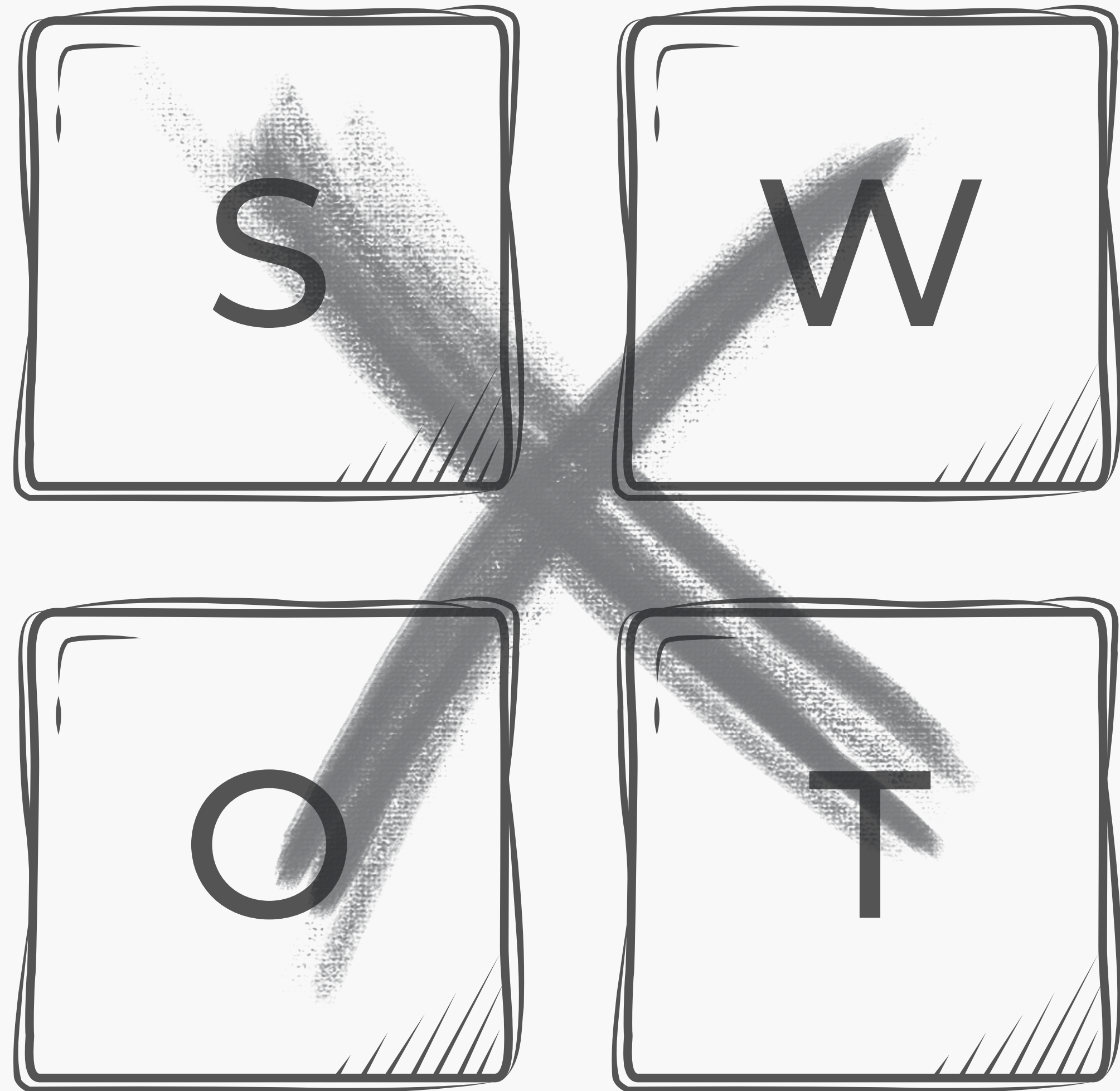
Misija, Vizija, Vertybės

SWOT

Vartotojai

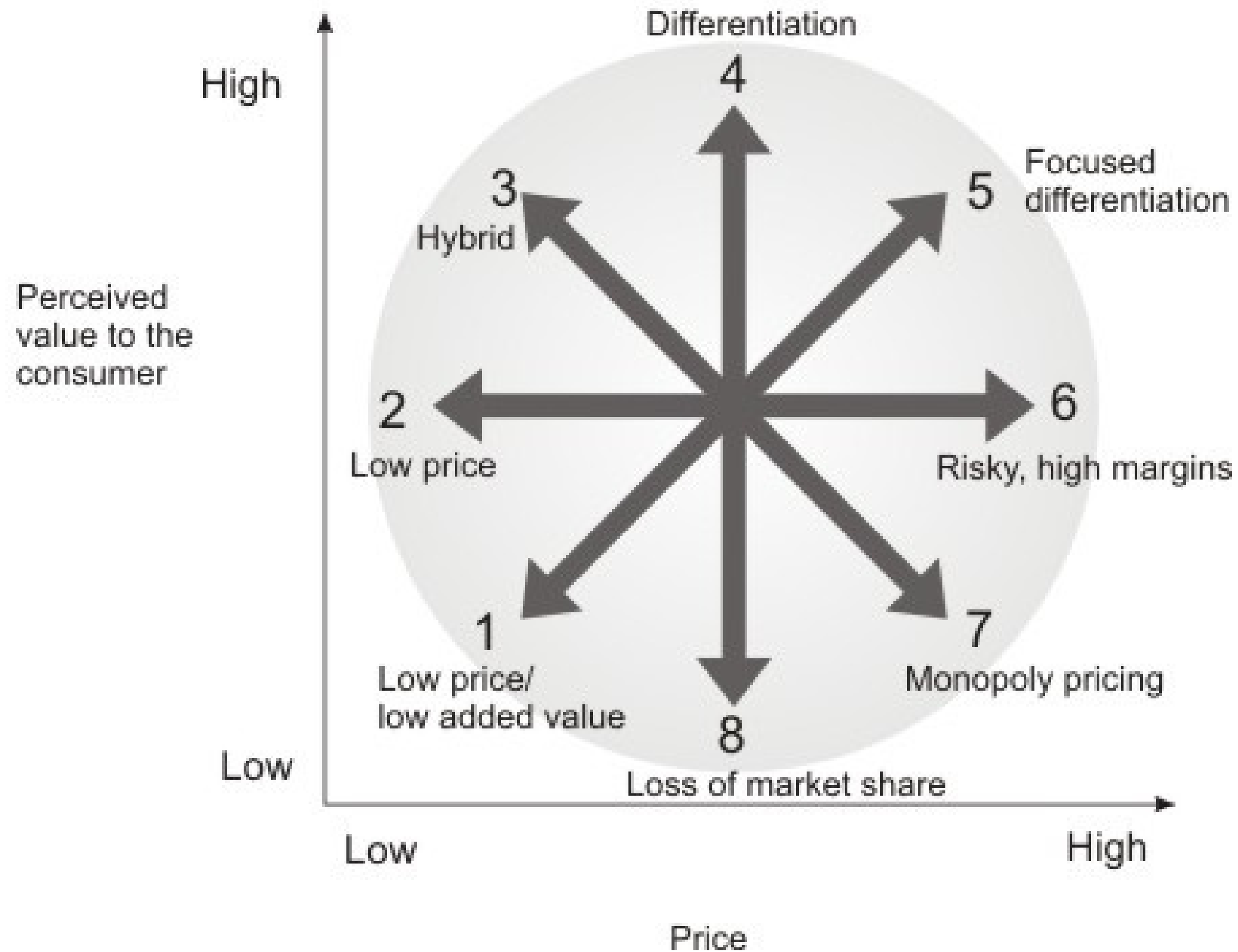
Kliento patirties kelionė

	GERAS PAVYZDYS	BLOGAS PAVYZDYS
Misią – pagrindinis organizacijos tikslas, nulemiantis strategiją	“To accelerate the world’s transition to sustainable energy.” Tesla.	"To create a shopping experience that pleases our customers; a workplace that creates opportunities and a great working environment for our associates; and a business that achieves financial success."
Vizija – raštu pateikta koncepcija, kur išdėstytos pagrindinės organizacijos funkcijos, uždaviniai ar perspektyvos	“To create the most compelling car company of the 21st century by driving the world's transition to electric vehicles”	“To be No.1 choice for the client”
Vertybės, politika – formalios ar neformalios bazinės taisyklės ar kriterijai, kuriomis remiamasi priimant sprendimus	“Doing the best, taking risks, respect, constant learning, and environmental consciousness.”	“Team, result, growing.”



	Išorinės galimybės (G): 1. 2. 3. 4.	Išorinės grėsmės (G): 1. 2. 3. 4.
Vidinės stiprybės (S): 1. 2. 3. 4.	MAXI-MAXI strategija Strategijos, kurių metu stiprybės panaudojamos maksimizuojant galimybių išorėje skaičių	MAXI-MINI strategija Strategijos, kurių metu stiprybės panaudojamos minimizuojant grėsmių išorėje įtaką
Vidinės silpnybės (S): 1. 2. 3. 4.	MINI-MAXI strategija Strategijos, kurių metu minimizuojama silpnybių įtaka pasinaudojus išorės galimybėmis	MINI-MINI strategija Strategijos, kurių metu minimizuojama silpnybių ir išorės grėsmių įtaka

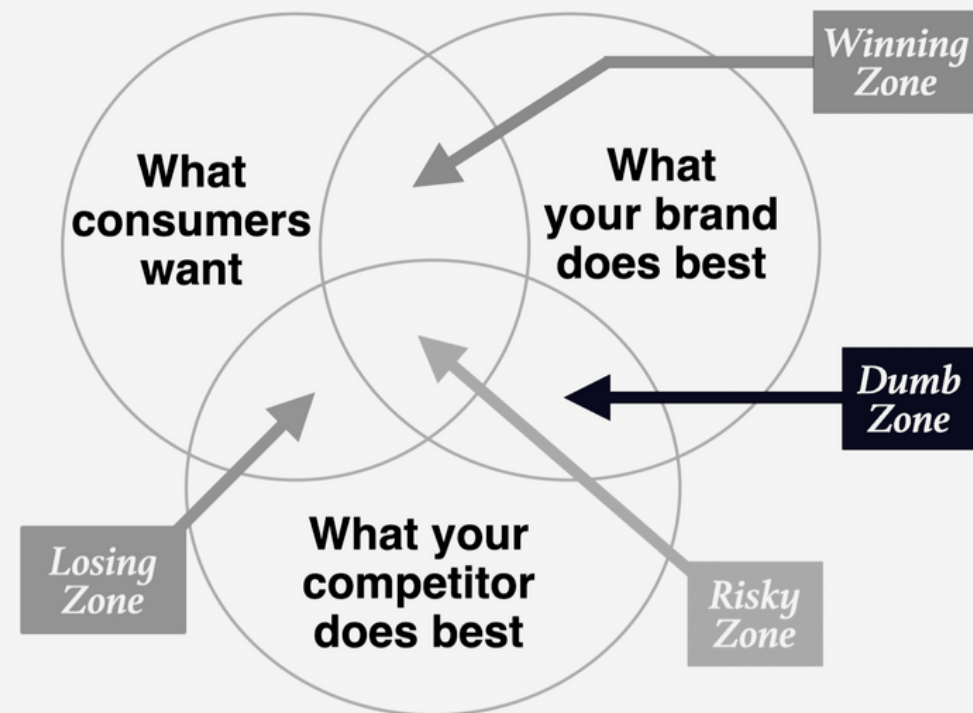
KONKURAVIMO STRATEGIJA ATSIŽVELGIANT Į KLIENTO SUVOKIAMĄ VERTEĮ IR KAINĄ



POZICIONAVIMAS

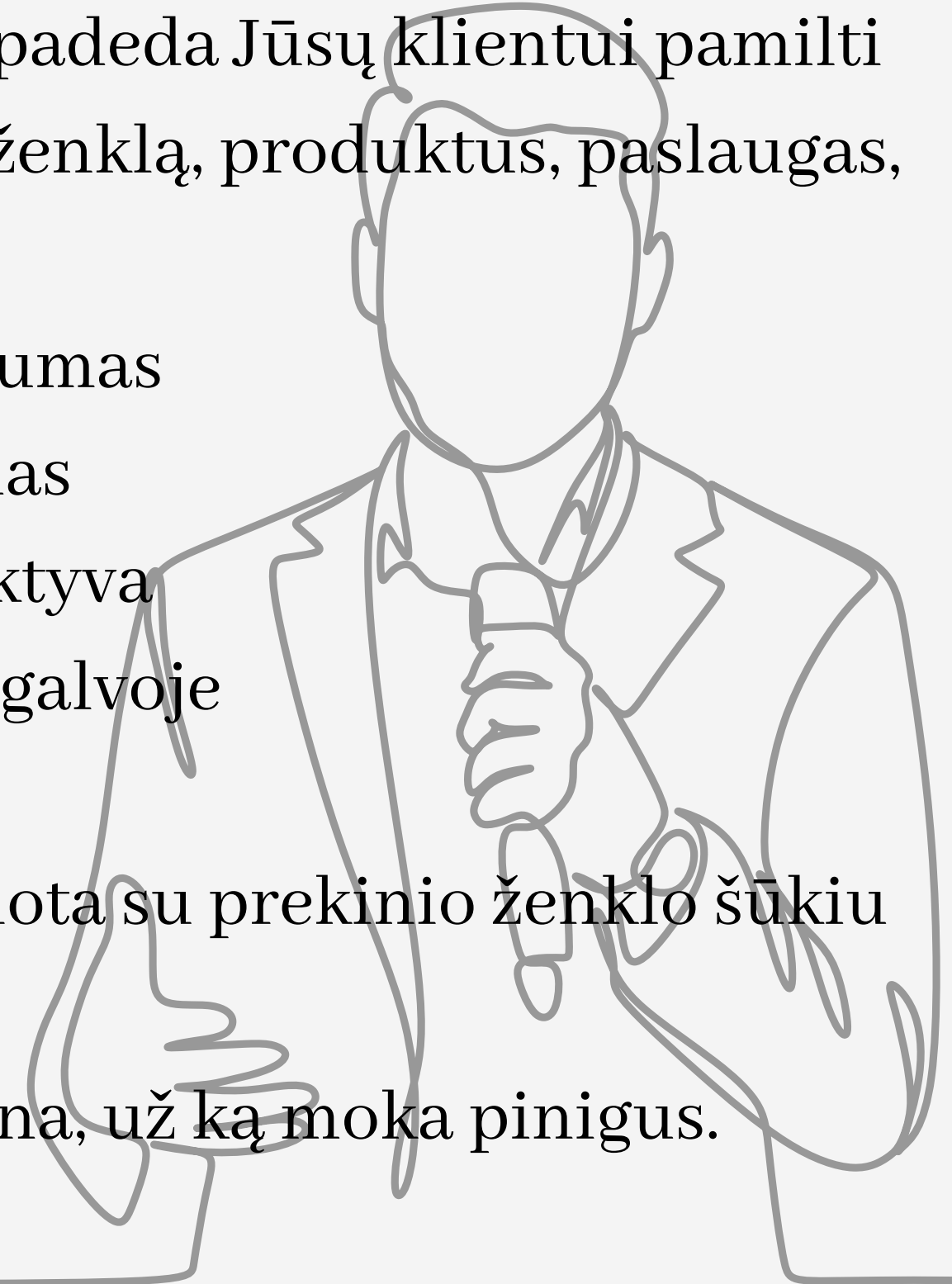
brand positioning

The winning space must be unique to competitors, motivating to consumers and ownable for the brand



Tai strategijos širdis. Tai yra tai, kas daro Jus unikaliais rinkoje ir padeda Jūsų klientui pamilti Jūsų įmonę, prekinį ženklą, produktus, paslaugas, išskirti Jus iš kitų.

- Įmonės išskirtinumas
- Vertės perteikimas
- Ilgalaikė perspektyva
- Požymis kliento galvoje
- Top of mind
- Gali būti užfiksuota su prekinio ženklo šūkiu (slogan angl.)
- Ką klientas vertina, už ką moka pinigus.



POZICIONAVIMO PAVYZDŽIAI



Nike-just do it

L'oreal - because you're worth it

Coca Cola - open happiness

McDonald's - I'm lovin it

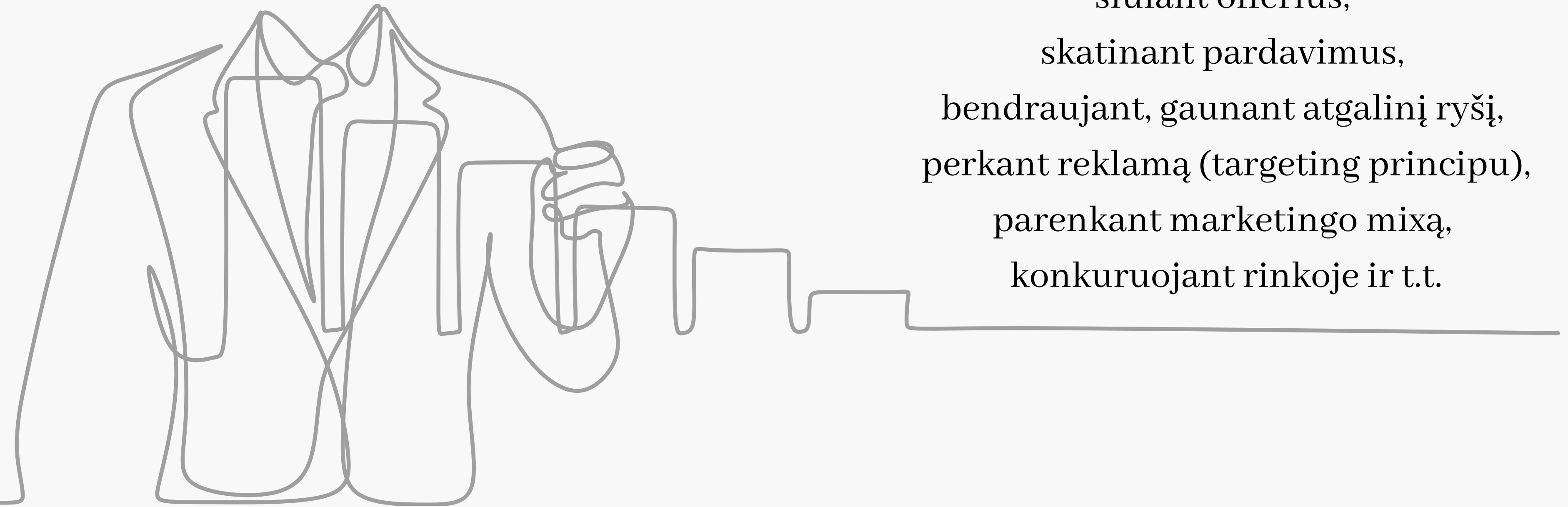
Maxima- tai ko reikia

15 min-suprasti akimirksniu

Lidl - taip gyventi verta

KODĖL REIKIA KLIENTO AVATARO?

įgyvendinant strategiją,
vystant kuriant produktus, paslaugas,
nustatant kainodara,
siūlant offerius,
skatinant pardavimus,
bendraujant, gaunant atgalinį ryšį,
perkant reklamą (targeting principu),
parenkant marketingo mixą,
konkuruojant rinkoje ir t.t.



Vartotojo segmentavimas sudarant pirkėjų avatarus:

- Demografija (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamų lygis, šeimyninė padėtis).
 - Psichografija (gyvenimo būdas, asmeninės savybės, vertybės, motyvacija, baimės, iššūkiai, interesai, pomėgiai, nuomonė, nuostatos, įsitikinimai). Ne būtinai teigiami.
 - Elgsena (lojalumas, jautrumas kainai, vartojimo intensyvumas, lūkesčiai).
-
- Tada kiekvienam avatarui parenkamas kanalas, kur kiekvieną galima rasti?
 - Įvardijami jo tikslai
 - Skausmo taškai, barjerai, rizikos
 - Kaip Jūsų produktas, paslauga padeda spręsti problemą, tiesioginė ar netiesioginė žinutė, kurią komunikuosime, vertės pasiūlymas



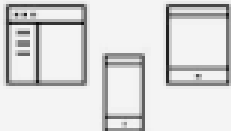
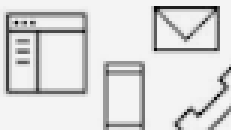
KLIENTO PATIRTIS – AR ŽINAU, KĄ REIŠKIA BŪTI SAVO KLIENTU?

Gera patirtis organizme sukelia geras emocijas, išsiskiria trys hormonai, tokie kaip oksitocinas. Tai sąlygoja, kad klientas patiria malonumą, kurį jis norės vėl patirti, grįš ir rekomenduos kitiems, bus lojalesni.

Bloga patirtis sukelia kitą hormoną, tokį kaip kortizolis, kurio funkcija įjungti gynybinę reakciją.

Gera patirtis	Bloga patirtis
- įsiklausymas į grįžtamąjį ryšį; - patenkinti ar net viršyti lūkesčius; - greitai priimti; - greitai atsakyti; - kompetentingi darbuotojai; - aktyvūs komunikacijos kanalai; - draugiškas elgesys; - sklandus procesas paslaugos; - suprantama informacija; - gyvas asmeninis ryšys ir pan.	- jokio grįžtamojo ryšio; - nepatenkinti lūkesčiai; - lėtas priėmimas; - lėtas arba jokio atsakymo, slapstymasis; - nekompetetingi darbuotojai; - pasyvūs arba jokie komun.kanalai; - nedraugiškas elgesys; - nesklandus paslaugos procesas; - nesuprantama informacija; - nenuovokus robotas ir pan.

KLIENTO PATIRTIES KELIONĖ

STAGE	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION		DELIVERY & USE			LOYALTY & ADVOCACY	
CUSTOMER ACTIVITIES	Hear from friends, see offline or online ad, read from newspapers	Compare & evaluate alternatives	Add groceries to shopping cart	Make an order	Receive or pick up on order	Contact customer service	Enjoy groceries	Order again and/or order more	Share experience
CUSTOMER GOALS	No goals at this point	Find the best solution to buy food	Find and select products easily, get inspired	Order effortlessly	Receive or pick up an order effortlessly and when needed	Get help if problems appear, request for refund	Have the right and good quality ingredients	Repeat good customer experience	Share feelings, give feedback
TOUCHPOINTS	Word of mouth, traditional media, social media	Word of mouth, website, brick & mortar store, social media		Website, app, order confirmation email	Delivery service, packing, messages (email, SMS, phone call)	Phone, email, chat 	Food products, packages, other materials		Word of mouth, social media 
EXPERIENCE									
									
									
									
									
	<i>Interested, curious</i>	<i>Requires effort but excited</i>	<i>Excited</i>	<i>"Payment is painful"</i>	<i>Requires effort, happy when received</i>	<i>Frustrated</i>	<i>Satisfied</i>	<i>"This is easy"</i>	<i>"I have to share this"</i>
BUSINESS GOAL	Increase awareness and interest	Increase number of website visitors	Increase shopping cart value & conversion rate	Increase online sales and conversion rate	Deliver on time and minimise the delivery window	Increase customer service satisfaction, minimise waiting time	Make products to match expectations	Increase retention rate and order value and/or frequency	Turn customers into advocates, turn negative experiences into positive
KPIs	Number of people reached	New website visitors	Shopping cart value, conversion rate	Online sales, conversion rate	On time delivery rate, average delivery window	Customer service success rate, waiting time	Product reviews	Retention rate, order value and frequency	Customer satisfaction
ORGANISATIONAL ACTIVITIES	Create marketing campaigns and content both offline and online, PR	Create marketing campaigns and content both offline and online	Optimise grocery shopping experience	Optimise online purchase funnel, order handling	Picking & delivery	Organise customer service	Develop products & product range	Target marketing, make re-ordering easy, upselling and/or cross-selling	Manage feedback and social media, develop sharing / inviting possibilities
RESPONSIBLE	Marketing & Communications	Marketing & Communications	Online development, Customer service	Online development, warehouse, logistics	Warehouse, logistics	Customer service	Product development, purchasing	Marketing, online development	Customer service, online development
TECHNOLOGY SYSTEMS	CRM, analytics, programmatic buying platform, social media	CRM, analytics, CMS, marketing automation	CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM	CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM, inventory system, marketing automation	CRM, analytics, order & delivery system, marketing automation	CRM, analytics, help desk, ticketing system, chat	CRM, analytics, vendor management system, PIM	CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform	CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform, social media analytics

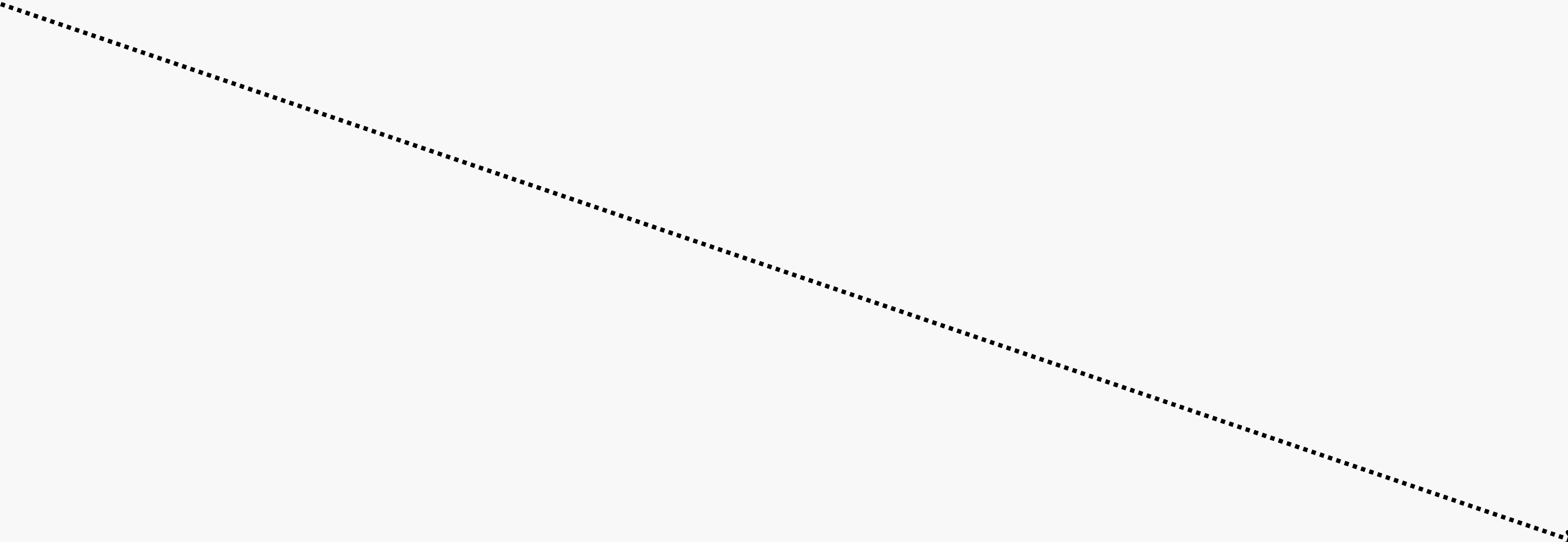
BENDRUOMENĖ

- Nuoširdi, “tikra” reklama iš lūpų į lūpas, vietinio verslo palaikymas.
- Tvarumas, greitis.
- Palaikymas, artumas, socialinės atsakomybės iniciatyvos, kas formuoja tikrą įvaizdį, pasididžiavimas kraštiečiais suteikia daugiau motyvacijos ir sau, ir kurią geresnę patirtį klientui.
- Bendradarbiavimo galimybės (networking) tarp vietinių verslių, įvairios bendros iniciatyvos, projektai, atstovavimas sukuria daug naudų tiek patiems verslams, klientams, bendruomenei.
- Lojalumas. Vietinis verslas yra lojalesnis, labiau įsitraukęs, klientams labiau rūpi ir reikalui esant bendruomenė labiau nusiteikusi padėti. Tai taip pat labiau padeda išgyventi sunkius laikus. “Panevėžiečio kortelė”.
- Darbuotojai. Gaila, kai geras specialistas palieka, bet jau žinote nepakeičiamų nėra. Artimoje bendruomenėje ir darbuotojas stengsis dėl geros rekomendacijos ir patikrinti informaciją, auginti gerus specialistus bus lengviau.
- Švęskite bendruomenę! Gimtadieniai, atidarymai, nauji sezonai, tiesiog proga susitikti, kvieskite į svečius, eikite į svečius, dalinkitės rekomendacijomis, negailėkite gerų atsiliepimų, o patarimus ne viešai, bet savininkui į ausį.
- Nelaukite kol kažkas Jus sukviės, ką nors pasiūlys, patys inicijuokite. Žmonėms patinka istorijos, kurkite istorijas, prisiminimus, emocijas.
- Saugumas. Didesnis atidumas, dalinimasis informacija (apie nepatikimus partnerius, nemokius klientus).
- Vietiniai trendai, kultūra. Globalūs trendai daro įtaką bendrai. O vietoje mes galime formuoti savo trendus ir jungtis bei iš to turėti naudos. Lipdukas ar # made in Panevėžys, daugiau įvairovės ar specifinių nišų (sportininkų miestas (gal kavinė, kur vietoje kėdės dviračiai, ir proteino kokteiliai, gal kavinių tinklas, kur galite gauti proteino kokteilį, gal iniciatyva po krepšinio aikštelę vėl kiekvienae daugiabučio kieme, gal meniu be cukraus ir miltų, robotų ar kultūros miestas, kur galima ką robotizuoti ar remti, priimti, draugauti su vietiniais menininkais įvairiausiomis formomis).
- Grįžtamasis ryšys. Gauti atgalinį ryšį, geriau suprasti ir geriau atliepti kliento poreikius yra žymiai lengviau kai jis vietinis.

Šiandien



Po metų



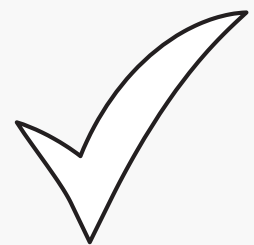
IŠSINEŠIMUI – NAMŲ DARBAI



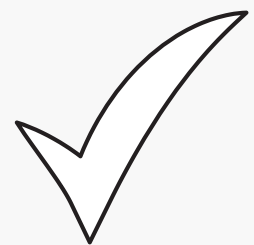
Vietinė bendruomenė (vietiniam verslui)



Vizija, misija, vertybės



Pirkėjo patirties kelionė



SWOT, vartotojai, unikalūs vertės pasiūlymas



ATLIKĘ ŠIUOS NAMŲ DARBUS, JŪS:



Turėsite aiškų konkurencinį pranašumą ir galėsite ramiai, ne chaotiškai planuoti, priimti savalaikius, pamatuotus sprendimus.



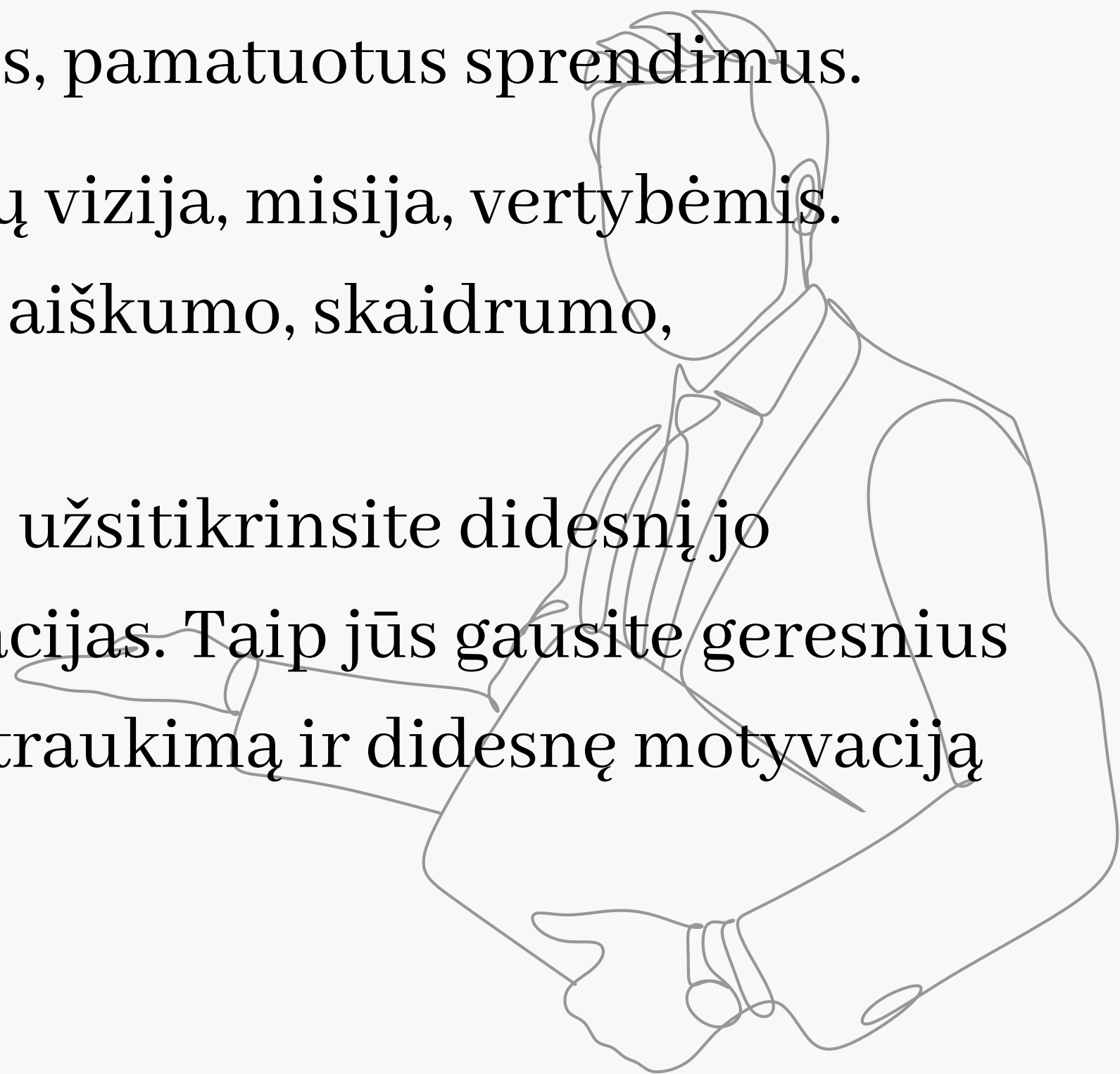
Turėsite aiškia strategiją, paremtą Jūsų vizija, misija, vertybėmis. Tokiu būdu Jūsų veikloje bus daugiau aiškumo, skaidrumo, našumo.



Jūsų kliento patirtis pagerės ir taip jūs užsitikrinsite didesnį jo lojalumą, pasitenkinimą ir rekomendacijas. Taip jūs gausite geresnius pardavimus, didesnį pelną, geresnį įsitraukimą ir didesnę motyvaciją dirbti.



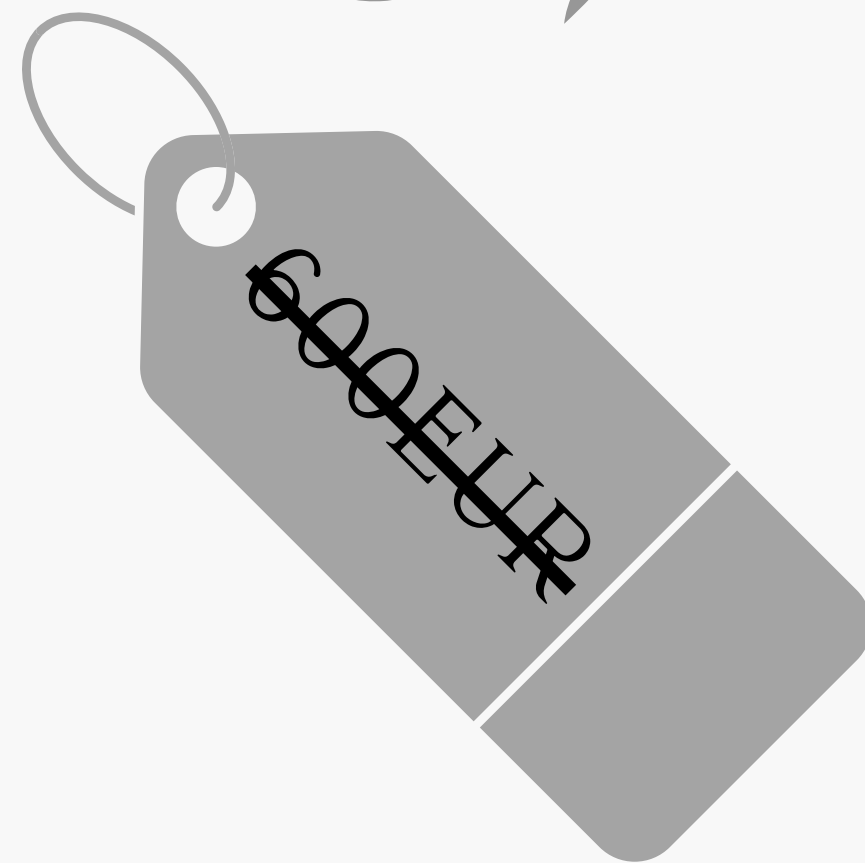
Sustiprėsite visi, kaip bendruomenė



SPECIAL
OFFER

SPECIALI KAINA
MARKETINGO VEIKLOS AUDITAS IR
INDIVIDUALI KONSULTACIJA (2 VAL.)

450EUR



SUSISIEKIME

Andra Adomavičienė

MOB.: +370 616 35103

EMAIL: andra@propfix.eu



SOCIAL MEDIA

Facebook

LinkedIn

Instagram

