Czy Twoja kancelaria ma dług marketingowy? Checklista dla firm, które chcą znów przyciągać klientów

1. Strategia i spójność

- [ ] Czy masz jasno określone, do kogo chcesz docierać – do jakich branż i z jakimi problemami mierzą się Twoi klienci?
- [ ] Czy wiesz, skąd dziś realnie pochodzą Twoi klienci i jakie źródła działają najlepiej?
- [ ] Czy komunikacja Twojej kancelarii i partnerów jest spójna – zarówno językowo, jak i wizualnie?
- [ ] Czy działania marketingowe mają jasno zdefiniowane cele i sposób mierzenia efektów?

2. Strona internetowa i doświadczenie użytkownika

- [ ] Czy Twoja strona działa poprawnie technicznie – jest szybka, responsywna i bezpieczna?
- [ ] Czy po wejściu na stronę widać od razu, w czym pomagacie i komu?
- [ ] Czy prezentujesz realne osoby – zespół, partnerów, dane kontaktowe – zamiast stockowych zdjęć?
- [ ] Czy masz podłączone narzędzia analityczne (GA4, Search Console, piksel LinkedIn lub Meta)?

3. Wiarygodność i zaufanie

- [ ] Czy Twoja kancelaria ma aktualne opinie w Google lub referencje klientów na stronie?
- [ ] Czy pokazujesz konkretne przykłady działań i osiągnięć, a nie tylko ogólne slogany?
- [ ] Czy profil Google Moja Firma jest kompletny, aktualny i uzupełniany na bieżąco?
- [ ] Czy w komunikacji pojawiają się nazwiska i twarze ekspertów – nie tylko nazwa marki?

Pamiętaj!

Nawet najlepsze kampanie nie zadziałają, jeśli marka nie budzi zaufania.
Zanim uruchomisz reklamy, upewnij się, że fundamenty Twojego marketingu są naprawdę solidne.

Czy Twoja kancelaria ma dług marketingowy? Checklista dla firm, które chcą znów przyciągać klientów

4. Eksperckość i content

- ☐ Czy publikujesz treści, które odpowiadają na realne pytania klientów, a nie tylko „newsy z branży”?
- ☐ Czy kancelaria pokazuje własny punkt widzenia – komentarze, analizy, opinie ekspertów?
- ☐ Czy wykorzystujesz różne formaty treści: artykuły, krótkie posty, podcasty, webinary, wideo?
- ☐ Czy wiesz, które treści faktycznie przyciągają ruch i generują zapytania?

5. Widoczność w sieci

- ☐ Czy Twoja strona pojawia się w Google po wpisaniu haseł związanych z Twoimi usługami lub specjalizacją?
- ☐ Czy profile kancelarii i partnerów są aktywne na LinkedInie – publikujecie, komentujecie, budujecie relacje?
- ☐ Czy marka jest obecna poza własnymi kanałami – np. w mediach branżowych, rankingach, podcastach, konferencjach?

6. System i procesy

- ☐ Czy w firmie jest jasno określone, kto odpowiada za marketing – i czy ta osoba ma realne wsparcie partnerów?
- ☐ Czy macie zaplanowany kalendarz działań, czy raczej działacie „kiedy jest czas”?
- ☐ Czy regularnie analizujecie wyniki – np. raz na kwartał – i wyciągacie z nich wnioski?
- ☐ Czy istnieje u Was uporządkowany proces obsługi zapytań (kto odpowiada, jak szybko i jak prowadzicie dalszy kontakt z klientem)?

Jak interpretować wynik?

0–9 ✓ → Twój marketing wymaga gruntownego uporządkowania – to klasyczny dług marketingowy.
10–17 ✓ → Masz mocne fundamenty, ale potrzebujesz strategii i spójności, żeby działania zaczęły przynosić efekty, na które liczysz.
18–23 ✓ → Jesteś na dobrej drodze – czas myśleć o skalowaniu i optymalizacji.