

**SPRAWDŹ CZY NIEŚWIADOMIE  
ODSTRASZASZ SWOICH  
KLIENTÓW!**

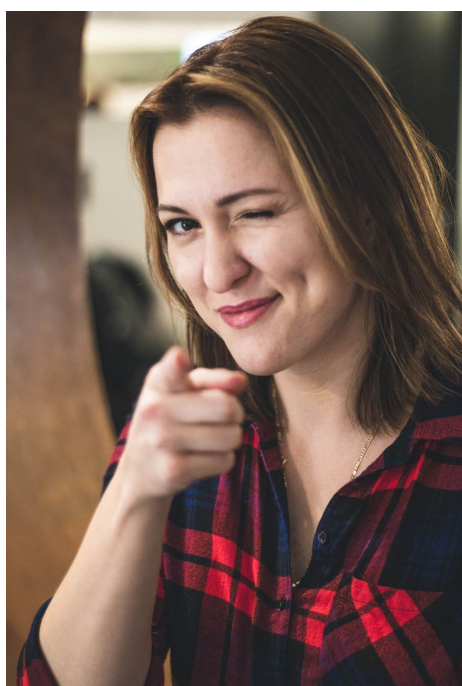
# **DLACZEGO PRZEDSIĘBIORCY NIE KUPUJĄ USŁUG WIRTUALNEJ ASYSTENTKI?**

**POZNAJ 38 NAJCZĘSTSZYCH  
BŁĘDÓW NA STRONACH  
WIRTUALNYCH ASYSTENTEK**

**POLA Z BRANDASSIST**

## WSTĘP

# 38 najpopularniejszych błędów na stronie Wirtualnej Asystentki, które odstraszaają klientów.



Cześć! Mam na imię Pola i kilka lat temu zaczęłam promować w Polsce pracę zdalną, a dokładnie Wirtualne Asystentki. Na przestrzeni lat sporo się zmieniło i nadal zmienia. Postanowiłam zrobić mały research wśród stron www Wirtualnych Asystentek działających w Polsce.

Co odkryłam? Trzeba przyznać, że w sumie nie jest źle. Sytuacja przedstawia się na niektórych stronach albo bardzo dobrze, albo tragicznie. Ta spora rozpiętość sytuacji na stronach www zmotywowała mnie do działania.

Inspirowana własnym doświadczeniem oraz różlicznymi rozmowami z klientami, znalazłam 38 punktów, na które warto zwracać baczną uwagę.

Psst...poniższe uwagi mogą nadać się do przeprowadzenia mini audytu własnej strony www lub być cenną wskazówką przy jej tworzeniu dla siebie.

### Zaczynamy!

Klient wchodzi na stronę i....

## 1. ...nie wie, o co chodzi.

Zawód Wirtualnej Asystentki to jeszcze dla wielu przedsiębiorców całkowicie niezbadany teren. Zazwyczaj coś tam na ten temat słyszeli, ale nie wiedzą dokładnie co. Chcieliby rozpocząć współpracę, ale ... Właśnie. Takich klientów trzeba oswoić i poprowadzić za rączkę. Aby się nie zrazili, nie przestraszyli i - co gorsza - nie zaczęli rozgłaszać, jaki to szwindel z tymi wirtualnymi asystentkami.

Pierwsze wrażenie po wejściu na Twoją stronę, jakie jest? Klient od razu wie, czym zajmuje się Wirtualna Asystentka? Czy klient bez dłuższego scrollowania strony wie, gdzie się znalazł i co mu oferujesz? Pamiętaj, że pierwsze chwile są mega ważne. Ułamki sekund dzielą Cię od zainteresowania sobą potencjalnego klienta.

## 2. ...nie ma pojęcia, w czym mu możesz pomóc.

Nie tylko nowi klienci nie zawsze wiedzą jak możesz im pomóc. Zasadniczą sprawą jest to, aby dostęp do tych informacji był ułatwiony do granic możliwości. Nie każ szukać po zakładkach jaką korzyść może u Ciebie osiągnąć klient. Nie zmuszaj go do wysiłku. Obecnie każdy użytkownik internetu chce mieć informację "na już".

## 3. ...nie rozumie, w czym możesz mu pomóc.

Każdy zawód ma swój język branżowy. Klienci są różni. Jedni nie boją się techniki, a inni z przerażeniem patrzą nawet na facebooka. I z jednym i z drugim musisz umieć się porozumieć. Najlepiej wybrać prosty (ale nie prostacki) język, używać łatwych i krótkich zdań. Zawsze musisz mieć z tyłu głowy pytanie: czy klient mnie zrozumie?

## 4. ...nie ma pojęcia co na niej zrobić dalej.

Tworząc własną stronę, warto trochę zastanowić się nad tym, jak ona ma być używana przez klienta. Strona musi być w obsłudze intuicyjna. Klient nie ma czasu zastanawiać się, co ma robić po wykonaniu jakiegoś ruchu. Sprawdź to dokładnie. Czy po wybraniu danej oferty jest widoczny przycisk do opłacenia usługi lub do kontaktu z Tobą? Czy kierujesz odpowiednio klienta po stronie? Warto zapoznać się z definicją tzw. CTA (ang. call to action). Pobudzaj klienta do odpowiedniego (korzystnego dla Ciebie) działania. Nie zostawiaj go samego, bądź jego przewodnikiem.

## 5. ...widzi chaos i niespójność.

Zanim zabierzesz się do tworzenia strony musisz przemyśleć *branding*. Czyli wszystko to, co wiąże się z twoją marką jako wirtualnej asystentki, musisz mieć przygotowane i wprowadzić na stronę www. Ja wiem, że czasem wyobraźnia i inwencja twórcza może nas ponieść, ale warto przystopować.

Minimalizm i spójność zawsze się sprawdza. Z własnego doświadczenia wiem, że te "najdziksze" strony przyciągają zazwyczaj klienta typu: "Nie za miliony - tanio i zajebście" czyli chce jak najmniej wydać, ale oczekuje produktu/ usługi najwyższych lotów.

Przeanalizuj na spokojnie logo, typografię (kroje fontów), kolorystykę (maksymalnie 4-5 kolorów, z czego jeden podstawowy, jeden uzupełniający i nie więcej niż 3 akcenty kolorystyczne). To wszystko powinno być jednakowe wszędzie tam, gdzie pojawia się Ty tj. fanpage, strona www, Instagram itd.

## 6. ...nie wie, co czytać.

Twoja strona www ma pełnić funkcję informacyjną, ale pamiętaj - co za dużo to niezdrowo. Ważne jest, aby informacja "o mnie" oraz "oferta" (czyli to, co najbardziej interesuje klienta) była jak najbardziej konkretna i skondensowana. Nie ma co snuć opowieści, jeśli chcesz przekazać informację, że jesteś "specem" w jakiejś dziedzinie. W takich przypadkach zawsze najlepiej sprawdzają się krótkie zdania, bez zbędnych ozdobników. Klienta naprawdę nie interesuje, jak

dochodziłaś do danego poziomu doskonałości w jakiejś dziedzinie. Chcę wiedzieć, czy dasz mu najwyższą jakość, za to chce zapłacić Tobie.

Klient nie ma czasu, dlatego potrzebuje wirtualnej asystentki, prawda?

## 7. ...tylko zdjęcia.

I jeszcze raz: umiar. W poprzednim punkcie było o rozglądaniu, a tu druga strona medalu. Wyeliminowanie całkowicie treści na rzecz jedynie obrazu, nie jest dobrym posunięciem.

Tok myślenia niby dobry, bo klient nie ma czasu czytać, więc niech sobie poogląda, co trzeba. Niestety bez jakichkolwiek treści się nie obędzie. Stosuj infografiki, ikonki jako uzupełnienie.

Umiar - to jest słowo klucz przy tworzeniu lub modernizacji strony www.

## 8. ...a na blogu cicho "sza".

Blogi pomagają w rozwoju pozycjonowania organicznego strony. Ale... jedynie te, które merytorycznie odnoszą się do danej branży oraz są regularnie aktualizowane. Blog się prowadzi, a nie jedynie wrzuca kilka artykułów i zapomina o nim. Najlepiej ustalić sobie, co jaki czas ma pojawiać się nowy wpis. Raz na miesiąc lub na dwa miesiące - to jest ok. Zorganizuj sobie czas na pisanie artykułów, bo porzucony blog nie świadczy o profesjonalizmie.

Blog na stronie firmowej to obosieczny miecz. Z jednej strony "podbija" naszą witrynę w wyszukiwarce, a z drugiej pozostawiony sobie osłabia naszą pozycję na rynku. Bardzo złe wrażenie nie tak łatwo zatrzeć.

Ciężko znaleźć czas na pisanie? Przygotuj sobie wcześniej awaryjne artykuły, gdyby nie było możliwości cokolwiek stworzyć.

To Twoja dodatkowa aktywność, więc przemyśl to bardzo dobrze. Blog to w pewnym sensie zobowiązanie wobec potencjalnych czytelników i klientów.

Wiesz, że nie dasz rady prowadzić bloga regularnie? Odpuść sobie.

## 9. ...desktop spoko, ale mobile no nie bardzo.

Obecnie kodując stronę www przyjmuje się metodę "mobile first". Najpierw wersja mobilna. Dlaczego? Ponad 80% użytkowników internet na strony www wchodzi używając "komórek". Obecnie najwięcej i najszybciej można coś sprawdzić, załatwić będąc "mobile"!

Uciekające zdjęcia, niedostosowane fonty (zbyt małe lub zbyt wielkie), mikroskopijne przyciski i linki i wiele innych uchybień powoduje, że potencjalny klient ucieka z takiej strony, nim ona do końca się załaduje.

Responsywność Twojej strony obecnie to nie miły dodatek, ale WYMÓG. Tym bardziej, gdy coś nie gra na Twojej stronie, a nazywasz się specjalistką w np. stawianiu stron.

## 10. ...a tam muzyka.

Fakt faktem jeszcze nie natrafiłam na stronę Wirtualnej Asystentki, która by witała muzyczką. Postanowiłam jednak o tym wspomnieć w ramach bezpieczeństwa. Zazwyczaj nie wyłączamy głośników w laptopach, kiedy przeglądamy internet. Dotyczy to również komórek - nie zawsze mamy je wyciszone, prawda? Można się nieźle przestraszyć.

Zanim zdecydujemy się na jakiś "bajer" na naszej stronie warto przemyśleć, w jakich okolicznościach nasz potencjalny klient będzie przeglądał naszą stronę.

## 11. ...a tam odpala się film.

Ach z pewnością znacie to ze wszystkich portali informacyjnych. Samowłączające się filmiki, których nie sposób zlokalizować na stronie i wyłączyć. Zmora! Tym bardziej że zazwyczaj głośność takich filmików ustawiona jest na maksa.

Daj klientowi wybór, czy chce obejrzeć wideo na Twojej stronie. Pozostaw to jego decyzji. Dobrą praktyką tu jest, wspomniana już wcześniej przeze mnie forma CTA (call to action). Zachęcaj, a nie narzucaj się.

## 12. ...wszystko chcesz mu sprzedać.

Jak sprzedawać nie sprzedając? Oto jest pytanie. Ludzie nie lubią, gdy coś się im sprzedaje, ale cieszą się, gdy coś posiadają lub otrzymują.

Zwróć baczną uwagę na język, jakim operujesz na stronie. Tak, aby nie kojarzyła się jedynie ze słowami typu: sprzedawanie, płacić, koszt i oferta.

Umiejętne proponowanie własnych usług w nienachalny sposób to sztuka, której warto pamiętać. Na przykład? Zamiast sprzedawać możesz klientowi coś zaproponować, zamiast kosztów klient otrzymuje wartość itp.

## 13. ...nie ma strony albo zakładki.

Ze spraw technicznych. Sprawdź, czy domena jest na 100% podpięta i czy wszystkie zakładki działają. Jeśli są jakieś linki - sprawdź, czy prowadzą do właściwych miejsc. Przy linkach warto, aby otwierały się w nowym oknie przeglądarki. Dajemy wtedy klientowi wybór, czy pozostaje na zakładce, czy wraca na stronę główną.

## 14. ...klika w link i wywala go w kosmos.

Tak jak wyżej wspomniałam. Linki zewnętrzne warto ustawić tak, aby otwierały się w nowym oknie. Zawsze sprawdzaj, czy podpięty jest właściwy adres. Co można zalinkować? Na przykład programy, na jakich pracujesz. Niech klient ma okazję zobaczyć, czy da radę korzystać z takiego programu.

Uważaj, aby klienta w ten niefortunny sposób nie stracić. Źle działające linki irytują i zniechęcają do współpracy.



## 15. ...błąd na błędzie.

Język, język ... Powiem tak. Ja, Pola, właścicielka BrandAssist, od kiedy pisze, cokolwiek piszę, zawsze oddaje to do korekty. A później jeszcze do sprawdzenia innym.

Nie chodzi już nawet o błędy ortograficzne, ale poprawność stylistyczną.

Uważaj zwłaszcza na swojej stronie. A podwójnie uważaj, jeśli w swojej ofercie proponujesz profesjonalny copywriting!

Jest cała masa programów do sprawdzania błędów ortograficznych, stylistycznych, interpunkcyjnych. To nie boli i nie trwa długo. Kopiujesz tekst i naciskasz przycisk. Podświetlają się błędy. Poprawiasz i już!

A najlepiej dać koleżance do przeczytania. Inne oczy zauważą więcej niż Twoje własne.

## 16. ...i nic nie rozumie.

Wrócę w tym punkcie do początkowej kwestii. Mianowicie, jeśli nie umiecie ustalić, czy klient da sobie radę na waszej stronie ... poproś o pomoc domowników lub kogoś z rodziny. Niech pochodzą po stronie. Zapytaj: Rozumiesz czym się zajmuję? Co oferuję?

Upewnij się co do odpowiedzi. Dopytaj. Wszystkie niejasności i niuanse zapisz oraz usuń z www.

## 17. ...chcę Cię, ale jak się skontaktować?

Kontakt z Tobą powinien być jak najłatwiejszy. Przeglądałam strony i niestety na wielu widnieje smutny i jedyny FORMULARZ. Co możesz dodać? Dodatkowy adres e-mail, kontakt na Messenger, telefon lub chat. Popatrz, jak wiele masz możliwości.

Inną kwestią jest czy podawać swój telefon prywatny. To zależy od Ciebie. Ja przez wiele lat używałam jednego numeru do spraw prywatnych, jak i służbowych. Jednak coraz częściej myślę nad rozdzieleniem tych dwóch sfer. Pewnie wkrótce to nastąpi.



## 18. ...i widzi, że w sumie robisz wszystko.

Specjalizacja to słowo klucz. Nie można robić wszystkiego na bardzo wysokim poziomie. Każdy z nas ma swoje mocne strony, dziedziny, w których czujemy się jak ryba w wodzie. To one powinny być wyeksponowane.

Klienci często mają problem z przebrnięciem przez kilometry listy zadań, jakie może wykonać. Czasami mniej jest lepiej. Pamiętaj - umiar jest właściwym wyborem. W trakcie współpracy możesz zaskoczyć swojego klienta dodatkowymi umiejętnościami. Będzie bardzo mu miło, że wykazujesz proaktywność dla jego sprawy.

## 19. ...telezakupy Mango.

Hasło marki jest kreatywnym pomysłem, ale czasem warto obyć się bez niego, gdy do głowy wpadają Ci same tematy rodem z telewizji "Mango". W BrandAssist zmienialiśmy hasło kilkakrotnie. Ostateczne jego brzmienie to: "Samemu dojdiesz szybko, z Asystentem dalej." Inspirowałam się kenijskim przysłowiem.

Jeśli nic stonowanego nie przychodzi Ci do głowy, daj spokój ze sloganem swojej marki i skup się na pracy. Czasem hasło samo do nas przyjdzie w najmniej spodziewanym momencie.

## 20. ...na tym zdjęciu to wirtualna asystentka?

To jak wyglądasz, ma znaczenie. Na całe szczęście nie spotkałam się jeszcze, aby na stronie www Wirtualna Asystentka pozowała w stroju kąpielowym. Pewnie wszystko przed nami.

Zamieszczając zdjęcie na stronie, postaraj się o jak najbardziej profesjonalne. Selfie i widok na pokój nie stwarza poważnego wrażenia. Nie musi to być sesja zdjęciowa zrobiona przez profesjonalnego fotografa. Już zdjęcie w formie paszportowej/legitymacji daje radę.

## 21. ...pudelek.pl

Tak, klienci, szukając wirtualnej asystentki, chcą trochę poznać Cię jako osobę. Te kilka informacji pozwoli im podjąć decyzję, czy stworzycie zgrany zespół. W zakładce “O mnie” lub podobnie brzmiącej niekoniecznie musisz pisać całą autobiografię. Zastanów się, z czego chcesz być znana, jak chcesz być postrzegana i te informacje zamieść.

## 22. ...chce zobaczyć Twojego fejsa, ale tam nic nie ma.

Wyjaśnijmy sobie coś. Jeśli na Twojej stronie zamieszczasz odsyłacz do Facebooka, Instagrama, Twittera, Pinteresta i jeszcze YouTube to na tych kanałach coś musi się dziać. Jeśli brakuje na to czasu, wybierz jeden lub dwa kanały i aktualizuj je. Resztę wywal ze strony!

## 23. ...o Tobie nic.

W tym punkcie tym razem o odwrotności z punktu 21. Branża Wirtualnych Asystentek jest niczym branża aktorska. Pokazanie skrawka siebie to inwestycja w zaufanie odbiorców. Dlatego warto w zakładce “O mnie”, prócz czysto zawodowych informacji przemycić jedno lub dwa zdania na temat bardziej prywatny. Ale pamiętaj: “Umiar!”.

## 24. ...Twój adres mail z domeną buziaczek.pl.

Ok. Naprawdę znalazłam adres e-mail właśnie z taką domeną! Cudne, prawda? A na poważnie. Klienci dużo bardziej przychylnie patrzą na adres mailowy z domeny Twojej strony. Powiedz, co wygląda lepiej? [p.sobczyk@brandassist.pl](mailto:p.sobczyk@brandassist.pl) czy może [p.sobczyk@onet.pl](mailto:p.sobczyk@onet.pl).

## **25. ...oferta jest, ale czy ona umie te programy, które ja?**

Zaznaczam na wstępie: to nie jest wielki błąd, ale sugeruję nad tym się zastanowić.

Coraz więcej klientów interesuje się tym, czy dana asystentka potrafi posługiwać się danym programem niż jej listą zadań.

Warto zamieścić informację, jakie programy nie sprawiają Ci problemów, to może okazać się tym ziarenkiem, które zaważy na decyzji klienta.

## **26. ...bezcenna wirtualna asystentka.**

Zawsze, kiedy chodziłam z mamą na zakupy, a na jakimś produkcie nie było ceny, moja rodzicielka zwykła mawiać: "Patrz, bezcenne, pewnie eksponat muzealny."

Właśnie tak mogą na Ciebie patrzeć potencjalni klienci, jeśli nie zatroszczysz się o określenie wartości Twoich usług. Nie musisz od razu mieć pakietów godzinowych to niekonieczne. Ale warto przynajmniej zaznaczyć rozpiętość Twojej stawki godzinowej. Gdzie taka informacja? Najlepiej obok listy oferowanych usług. Warto również zaznaczyć możliwość rozliczenia się indywidualnego.

Uwaga! To będzie duży plus dla Ciebie. Klient spojrzy na "widełki" i już będzie wiedział, czy dobrze trafił. Jasne zasady już na samym początku. Zaoszczędzisz czas, eliminując rozmowy z klientami, którzy chcieliby z Tobą współpracować, ale na niepasujących Tobie - i dla siebie - warunkach finansowych.

## **27. ...brak ciasteczek i innych informacji o tym, że masz narzędzia śledzące na stronie.**

Z natury jestem mało czepliwa, ale nie wszyscy wykazują się taką wyrozumiałością jak ja. Uwaga! Jeśli masz na stronie nawet TYLKO zainstalowany Kod Śledzący Google Analytics to MUSISZ o tym poinformować

użytkowników internetu. Czy lubisz ciasteczka, czy też nie, taka informacja jest obowiązkowa na stronie.

## **28. ...chyba już gdzieś to widziałem...**

Inne strony zawsze mogą służyć za inspirację, ale nie kopiujemy kropka w kropkę. Jeśli zastanawiasz się, kto wymyślił pakiety godzinowe, stawki i pierwsze zasady współpracy to właśnie my! Nie trzeba od nowa wymyślać koła, ale warto pomyśleć nad tym, jak wyróżnić się na rynku Wirtualnych Asystentów. Unikatowe logo i także nazwa są potrzebne, ale może sposób pokazania własnej oferty może być tą wisienką na torcie? Tym właśnie szczegółem, który będzie Cię wyróżniał?

## **29. ...w sumie to nikt jej nie poleca.**

Opinie sprzedają najlepiej. Nawet jeśli dopiero stawiasz pierwsze kroki w zawodzie Wirtualnej Asystentki i nie masz jeszcze własnych klientów, poproś o rekomendacje ludzi, z którymi pracowałaś w przeszłości. A jeśli już działasz i nie masz opinii na swój temat od obecnych klientów, jak najszybciej postaraj się o nie.

## **30. ...a tam działający pseudo blog.**

Jak rozumiem pojęcie pseudo blog? Jako artykuły tworzone na siłę i bez większego polotu. Pisanina, aby było coś napisane. Bez większej wartości merytorycznej. Za to zapchane do granic możliwości różnego typu gifami (tak, tak gifami), animacjami czy też prezentacjami zrobionymi naprędce.

## **31. ..."wychodzisz? Zostaw maila, bo tak".**

Metoda na "POP-upem W RYJ!" nie zawsze jest tą właściwą. To naprawdę super, że szukasz wszelkich sposobów na pozyskanie klientów i chcesz dawać im

wartościowe treści czy też informacje. Ale! Jeżeli Twój pop-up pojawia się na samym początku, to klient go po prostu zamknie. Daj coś od siebie potencjalnemu klientowi, a później poproś o jego e-mail.

### **32. ...cennik nieaktualny.**

Przeżyłam to dwa razy w swoim życiu. Dzwoni klient, jest bardzo na "tak", a później okazuje się, że czymś już się nie zajmujemy lub ceny są troszkę nieaktualne. Co można w takiej sytuacji zrobić? Możesz pożegnać się z takim klientem, uśmiechnąć się albo (z bólem serca) dać mega rabat i starą cenę. No cóż...

Jak podejźcie do tego klient? Obyś nie musiała się o tym przekonywać sama. Aktualizuj cennik na stronie. Pamiętaj. Nie popełniaj moich błędów.

### **33. ...a tam 100 zł netto za godzinę researchu.**

W tym punkcie krótko i na temat.

Ceny za usługi administracyjno-biurowe to od 30-40 zł netto za godzinę. Usługi techniczne wyceniaj spokojnie od 80 - 100 zł netto (a nawet więcej) za godzinę.

### **34. ...oddałem dane, a nic w zamian nie mam.**

Zdobywanie potencjalnych klientów za pomocą Lead Magnet to bardzo dobry pomysł. Tylko jeśli to, co oferujesz za zapis, jest naprawdę wartościowe dla niego. Niestety nadal zdarza się, że zostawiamy swoje dane i w zamian dostajemy wielkie NIC. Pamiętaj, że taka sytuacja powoduje, że prawdopodobieństwo otwarcia Twojego newslettera w przyszłości będzie wynosiła...nic..

## **35. ...wchodzi na stronę, a tam znajome twarze z reklamy Lidla.**

Temat zdjęć jest o tyle istotny, że bardzo mocno wpływa on na Twoją wiarygodność. Jeśli nie masz własnego zdjęcia nie rób protezy ze Shutterstock. Nie zamieszczaj żadnego.

Masz opinie klientów, ale nie zgodzili się oni na publikowanie swojego zdjęcia? Trudno. Publikuj tylko opinię pisemną. Wstawienie zdjęcia z Pixabay to jeden z najgorszych pomysłów.

## **36. ...logo niespójne z niczym.**

Temat logo. Nie jestem ekspertką i nie będę mówić Ci, jak ma wyglądać logo i na co zwracać baczną uwagę przy jego tworzeniu. To o czym chciałam tu wspomnieć to spójność.

Pamiętaj, kolorystyka musi grać wszędzie, gdzie jesteś. Logo w odcieniach zieleni? Niech to również pojawi się na stronie. Masz minimalistyczne logo? To strona nie może być przeładowana ... wszystkim.

Pracuj nad własnym efektem "WOW!".

## **37. ...strona otworzy się za 5 minut.**

Uwaga! Strona powinna otwierać się w kilka sekund! Zatem musi też być "najlżejsza" jak tylko to możliwe. Dotyczy to zarówno wersji mobilnej, jak i na desktop.

P.S. Tylko nie sprawdzaj teraz mojej strony ;) Mamy znacznie bardziej rozbudowaną stronę od Twojej i ciągle pracujemy nad jej optymalizacją :P

## 38. ...wraca Klient po roku, a tam brak zmian.

Zdarzyło się usłyszeć takie informacje od klientów:

“Chciałem dać jej drugą szansę, ale kiedy wszedłem na jej stronę, tam praktycznie nic się nie zmieniło od ostatniego razu.”

Chodzi nie o całkowitą przebudowę strony, ale o poprawienie błędów i jakichś niedociągnięć w ogólnym wizerunku, kolorystyce.

Każda strona przynajmniej raz na rok powinna być poddana małemu liftingowi i zaktualizowana o nowinki techniczne oraz treści. Jeśli tego nie czujesz, to przynajmniej zadbaj o usunięcie z niej rażących błędów.



## ZAKOŃCZENIE

Bardzo Ci dziękuję za poświęcony czas. Mam nadzieję, że moje porady pomogą Ci zrozumieć, jak ważna w zdobywaniu klienta jest dla Ciebie dobrze utrzymana strona www.

Zapraszam Cię do grupy dla Wirtualnych Asystentek i Przedsiębiorców oraz do kontaktu na LinkedIn:

<https://www.facebook.com/groups/wirtualnaasystentkaa/>

<https://www.linkedin.com/in/polazbrandassist/>

<b>WSTĘP</b>	<b>1</b>
...nie wie, o co chodzi.	2
...nie ma pojęcia, w czym mu możesz pomóc.	2
...nie rozumie, w czym możesz mu pomóc.	2
...nie ma pojęcia co na niej zrobić dalej.	3
...widzi chaos i niespójność.	3
...nie wie, co czytać.	3
...tylko zdjęcia.	4
...a na blogu cicho "sza".	4
...desktop spoko, ale mobile no nie bardzo.	5
...a tam muzyka.	5
...a tam odpala się film.	5
...wszystko chcesz mu sprzedać.	6
...nie ma strony albo zakładki.	6
...klika w link i wywala go w kosmos.	6
...błąd na błędzie.	7
...i nic nie rozumie.	7
...chcę Cię, ale jak się skontaktować?	7
...i widzi, że w sumie robisz wszystko.	8
...telezakupy Mango.	8
...na tym zdjęciu to wirtualna asystentka?	8
...pudelek.pl	9
...chce zobaczyć Twojego fejsa, ale tam nic nie ma.	9
...o Tobie nic.	9
...Twój adres mail z domeną buziaczek.pl.	9
...oferta jest, ale czy ona umie te programy, które ja?	10
...bezcenna wirtualna asystentka.	10
...brak ciasteczek i innych informacji o tym, że masz narzędzia śledzące na stronie.	10
...chyba już gdzieś to widziałem...	11
...w sumie to nikt jej nie poleca.	11
...a tam działający pseudo blog.	11

<b>...”wychodzisz? Zostaw maila, bo tak”.</b>	<b>11</b>
<b>...cennik nieaktualny.</b>	<b>12</b>
<b>...a tam 100 zł netto za godzinę researchu.</b>	<b>12</b>
<b>...oddałem dane, a nic w zamian nie mam.</b>	<b>12</b>
<b>...wchodzi na stronę, a tam znajome twarze z reklamy Lidla.</b>	<b>13</b>
<b>...logo niespójne z niczym.</b>	<b>13</b>
<b>...strona otworzy się za 5 minut.</b>	<b>13</b>
<b>...wraca Klient po roku, a tam brak zmian.</b>	<b>14</b>
<b>ZAKOŃCZENIE</b>	<b>15</b>