ZŁOTE MYŚLI

Piotr Majewski

CzasNa E-Biznes



Sprawdzone i skuteczne metody zarabiania w Internecie

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "CzasNaE-Biznes"

Darmowa publikacja dostarczona przez
GraGieldowa.pl

Copyright by Złote Myśli & Piotr Majewski, rok 2008

Autor: Piotr Majewski
Tytuł: CzasNaE-Biznes

Data: 19.01.2012

Złote Myśli Sp. z o.o.
ul. Toszecka 102
44-117 Gliwice
www.zlotemysli.pl
email: kontakt@zlotemysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiekolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.
All rights reserved.

SPIS TREŚCI

PODSTAWOWE POJĘCIA W E-BIZNESIE....16
E-biznes 16
Biznesplan....16
Pasywny dochód....17
Web design....18
Witryna biznesowa....19
B2B....19
B2C....20
E-commerce 20
Sklep internetowy....20
Programy partnerskie....21
Aukcje internetowe....22
Marketing....23
E-marketing....25
M-marketing....25
Push marketing....25
Pull marketing....25
Badania marketingowe....26
Reklama....26
Branding....27
Marketing wirusowy....27
Wyszukiwarka internetowa....28
Katalog internetowy....29
Publicity....29
Public Relations....29
Copywriting....30
Direct mail....30
Direct marketing....31
E-mailing....31
Spam....31
Elektroniczne publikacje....33
E-zin....33
Newsletter....34
E-book....34
Literatura podstawowa....35
Literatura uzupełniająca....35

Miejsca w sieci, warte odwiedzenia, związane z tematem wykładu.....36
CZTERY KLUCZOWE ELEMENTY W BIZNESIE.....38
Prawo 1.....38
Prawo 2 39
Prawo 3 39
Idea.....41
Czas.....42
Praca.....43
Pieniądze 44
Czas i praca.....45
Idea, czas i praca.....45
Idea 45
Idea i czas.....46
Tylko pieniądze 46
Pieniądze i czas 46
Pieniądze, idea i czas 47
Podsumowanie.....47
Zadanie.....48
DZIESIĘĆ ULUBIONYCH STRATEGII JAYA ABRAHAMA.....50
STRATEGIA 1: Strategia Panteonu.....50
STRATEGIA 2: Symbiotyczna Współpraca.....51
STRATEGIA 3: Strategia Przewodzenia.....51
STRATEGIA 4: Marketing Sekwencyjny.....52
STRATEGIA 5: Bezwarunkowa Gwarancja Satysfakcji.....53
STRATEGIA 6: Polecanie.....54
STRATEGIA 7: Edukowanie klientów.....55
STRATEGIA 8: Pozycjonowanie siebie jako Eksperta.....56
STRATEGIA 9: Potężny Case Study.....57
STRATEGIA 10: Oparcie się na osobach sławnych.....57
STRATEGIA – SIŁA, KTÓRA PROWADZI BIZNES.....58
Strategiczny trójkąt.....59
Wizja.....60
Strategia.....61
Taktyki.....63
Programy.....63
Książki.....64
MODELE E-BIZNESU.....65
Cztery sposoby robienia pieniędzy w Internecie 65
1. Witryny, które dostarczają tradycyjnej informacji.....66

2. Witryny, które dostarczają informacji nagromadzonej w wyniku współpracy....67
3. Witryny, które dostarczają usługi przy użyciu programu serwera witryny....68
4. Witryny, które utworzyły standard pozwalający konsumentom na zapytywanie różnych baz danych....69
Podsumowanie....70
Sześć internetowych modeli zwrotów z inwestycji....71
Budowanie świadomości marki....72
Marketing bezpośredni....74
Sprzedaż w Internecie....75
Obsługa klienta....76
Badania rynkowe....77
Działalność wydawnicza i usługi....78
Podsumowanie....78
MĄDRE STRATEGIE W DZIAŁALNOŚCI E-COMMERCE....79
Back-end....79
Czym są produkty dopełniające?....79
Metod(a/y) na sukces....81
Kilka rad, aby nie pożałować....83
„Ale ja nie mam produktu dopełniającego”....83
Up-selling i cross-selling....84
Cross-selling....84
Up-selling....85
W małej skali na przykładzie giganta....85
Trzy najważniejsze zasady....86
Miejsca warte odwiedzenia....88
ZNAJDŹ SWOJĄ NISZĘ!....89
Wąska grupa odbiorców....89
Szukamy problemu....91
Jak znaleźć niszę?....91
Jak wybrać tę najlepszą dla Ciebie niszę?....94
Ludzie....94
NAJPIERW POZNAJ SWOJEGO KLIENTA....95
Kim jest Twój idealny klient?....95
Jakich korzyści Twoi klienci oczekują....96
5 pytań na wagę złota....98
BRANDING I POZYCJONOWANIE....106
ŚWIADOMOŚĆ MARKI NICZEGO NIE ZAŁATWIA....109

Popularność „łatwego brandingu" w Internecie....109
Bannery – nowy sposób na branding....110
Dlaczego nowe, duże serwisy tak nie robią?....111
Świadomość marki niczego nie załatwia....112
Zanim wydasz fortunę na kampanię bannerową w jakimś portalu....113
Podsumowanie....113
JAK NAZWAĆ FIRMĘ LUB SERWIS WWW?....115
Trzy sposoby nazywania serwisu WWW....116
Nazwa musi dobrze brzmieć....118
Stawiaj na marki specjalistyczne, nie rozciągaj marki....118
Zapomnij o skrótach....120
Uważaj z humorem....121
Unikaj nazw pospolitych....121
Wsłuchuj się w nazwę, zamiast się w nią wpatrywać....123
Nie obiecuj rzeczy oczywistych....124
Potnij słowa....124
Sprawdź inne języki....125
Sprawdź znaki towarowego....125
Osiem wytycznych tworzenia dobrej nazwy....125
1. Nazwa powinna być krótka....125
2. Nazwa powinna być prosta....126
3. Nazwa powinna sugerować profil firmy....126
4. Nazwa powinna być niepowtarzalna....127
5. Nazwa powinna wykorzystywać aliterację....127
6. Nazwa powinna dawać się wymówić....127
7. Nazwa powinna poruszać wyobraźnię....128
8. Nazwa powinna odwoływać się do konkretnej osoby....128
Literatura....129
Podstawowa....129
Dodatkowa....129
PROSTA TECHNIKA WYBIERANIA NAZWY SERWISU WWW....130
Jaka płynie z tego nauka dla Ciebie?....131
RÓŻNICA POMIĘDZY SAMOZATRUDNIENIEM A SYSTEMEM BIZNESU....133
Literatura podstawowa....136
AUTOMATYZACJA W E-BIZNESIE....137
Co można zautomatyzować?....138
OUTSOURCING....143
Outsourcing vs zatrudnianie ludzi....143

Złota myśl....144
Jakie czynności zlecić na zewnątrz w pierwszej kolejności?....146
Inne zalety outsourcingu....150
WSTĘP DO DYSTRYBUCJI W INTERNECIE – STRONA WWW....151
Czego potrzeba?....153
WSTĘP DO DYSTRYBUCJI W INTERNECIE – SKLEP INTERNETOWY....156
Czego potrzeba?....162
WSTĘP DO DYSTRYBUCJI W INTERNECIE – PASAŻ INTERNETOWY....164
WSTĘP DO DYSTRYBUCJI W INTERNECIE – STRATEGICZNY PARTNER....166
Jak znaleźć dobry serwis WWW do współpracy?....166
A może katalogi internetowe?....167
Gdzie zacząć poszukiwanie dobrych partnerów?....168
Tyle opisu. Teraz – jak z tego skorzystać?....169
Nie ma róży bez kolców....170
WSTĘP DO DYSTRYBUCJI W INTERNECIE – AUKCJA INTERNETOWA....171
AIDA....174
Uwaga....174
Zainteresowanie....177
Zaufanie....181
Potrzeby....182
Akcja....183
ZASADA TRZECH CZYNNIKÓW....184
Głębsze spojrzenie na grupę docelową....186
Kim jest Twój idealny klient....187
Głębsze spojrzenie na korzyści i cechy....189
Pięć Pytań Na Wagę Złota....190
Głębsze spojrzenie na UCO....191
Inne spojrzenie na stary temat....192
Rzeczy „oczywiste”....192
Bycie pierwszym to czasami zła UCO....193
Podsumowanie....193
PISZ O KORZYŚCIACH POPARTYCH CECHAMI....195
A co z cechami?....197
Ułatwianie życia klientom....198
Błędne założenia....199

Gdy mało jest miejsca: korzyści czy cechy?....200
DZIAŁAJ NA EMOCJE....201
Wizualizacja produktu....202
Wizualizacja korzyści....202
Uderz w każdy zmysł....203
Przyczyny....204
Trochę praktyki....205
Podsumowanie....206
I na koniec użyteczna rada....206
Czy fakty sprzedają czasami lepiej niż emocje?....207
Podsumowanie....213
Fakty też się liczą....214
... wiarygodność....215
Fakty....215
Poznaj swoje fakty....217
Wiarygodność otwiera Ci bramę....219
NAGŁÓWEK – NAJWAŻNIEJSZA CZĘŚĆ REKLAMY....220
Czy się opłaca bawić z nagłówkami?....221
W tym artykule....224
Pierwszy krok – określ Target....224
Drugi krok – określ Megakorzyść....227
Trzeci krok – kopiuj i wklej....229
Podsumowanie....233
Zadanie domowe....234
Mocne nagłówki na wyciągnięcie ręki....235
Copywriting....235
Druga skuteczna metoda....236
Dobre rady na koniec....239
NAPISZ, POCZEKAJ, ZREDAGUJ....240
Wzorowy proces pisania tekstów reklamowych....240
Pierwszy szkic....241
Redagowanie....242
Zmień medium....243
Czytaj na głos....243
Daj komuś do przeczytania na głos....244
Przepisywanie....244
Redagowanie to nie wstyd....245
NAJBARDZIEJ OCZEKIWANA AKCJA – NOA....246
NOA powinna być pierwsza....249

Klient jest jak dziecko....250
Rozpraszanie klienta....250
DLACZEGO OPŁACA SIĘ KUPOWAĆ SZABLONY STRON WWW?.252
Szablony stron własnej roboty....252
Zlecenie grafikowi....253
Wynajęcie firmy....253
Gotowe szablony stron WWW, np. z WebHandel.pl....253
JAK POWINNA WYGLĄDAĆ STRONA GŁÓWNA?.....255
Tendencja tragiczna w skutkach....256
Argument 1:
Bo można....256
Argument 2:
Bo ludziom może nie chcieć się zaglądać głębiej....257
Argument 3:
Bo nie wiem, czego ludzie chcą, więc dam wszystko....258
Niezbędne minimum....259
Co widzi osoba niezalogowana?....260
„Ale ja nie mam systemu logowania”....261
Najpierw powiedz klientowi....262
Rada dla wszystkich....264
NAJGORSZE, CO MOŻNA ZROBIĆ NA PIERWSZEJ STRONIE.....265
Trochę praktyki....267
Obrazowy przykład....268
KONTAKT I POMOC.....270
Jakie dane?....270
Gdzie umieścić te dane? 274
Jakie strony?....274
Co jeszcze?....276
NOTKI PRAWNE.....278
Polityka Prywatności....278
Dane Osobowe....279
Subskrypcja bezpłatnego biuletynu....279
Niezapowiedziane wiadomości....279
Jawne dane osobowe....280
Inne formularze....280
Cookies (Ciasteczka)....280
Partnerzy i inne podmioty....281
Prawa Autorskie....281
Wyłączenie odpowiedzialności....282
HOSTING.....283

Od kogo zacząć?....288
Miejsca warte odwiedzenia....288
DLACZEGO WARTO ZAINTERESOWAĆ SIĘ CMS-AMI?....289
Czego potrzebujesz przed instalacją?....289
Wprowadzanie treści....290
Jak dokonać wyboru?....291
Miejsca warte odwiedzenia....292
SPAM....293
Internetowa definicja spamu....293
Historia spamu....295
Statystyki spamu....298
Co grozi spamerom?....298
Dlaczego nie warto być spamerem?....299
Kto jest, a kto nie jest odpowiedzialny za wysłany spam?....300
JAK NIE ZOSTAĆ SPAMEREM?....302
Co robić, by nie żałować?....303
Skonstruuj niepozostawiającą wątpliwości Politykę Prywatności i opublikuj ją na stronach WWW oraz w mailingach....304
Wymagaj, aby każdy, kto podaje Ci swój adres e-mail, zgodził się z treścią Polityki Prywatności....309
Stosuje metodę double opt-in....314
Personalizuj mailingi....321
W każdym mailingu podaj dokładną instrukcję usunięcia adresu z listy. 324
Podaj w mailingu skrót Polityki Prywatności....328
Nie bądź anonimowy....329
Nie przeginaj....331
Nie spamuj dziennikarzy....335
Pilnuj partnerów Twojego programu partnerskiego....337
Naucz się reagować na fanatyków i laików....338
JAK ZBUDOWAĆ LISTĘ ADRESOWĄ?....341
Podstawy....341
Ustawa generująca spam....342
Kupowanie baz adresowych z niepewnych źródeł....343
Kupowanie baz adresowych z pewnych źródeł....345
Nie sprzedawaj....345
Zbieranie adresów e-mail ze stron WWW....348
Najlepsze sposoby budowania listy adresowej....349
Darmowy kurs e-mailowy o wyszukiwarkach....350
Darmowy kurs e-mailowy o pisaniu biznesplanu....351

Darmowy raport o tym, jak nie zostać spamerem....352
To takie proste....353
JAK STWORZYĆ WŁASNĄ LISTĘ ADRESOWĄ I ZARZĄDZAĆ NIĄ – ZA DARMO?....357
Tworzenie listy....357
Krok 1: System zarządzania listą adresową....357
Krok 2: Budujemy listę adresową....362
Jak wysyłać e-ziny, newslettery, kursy i mailingi?....366
Krok 3: Wysyłanie numerów e-zinu lub newslettera....366
Krok 4: Wysyłanie reklam, nowości i życzeń....371
Krok 5: Wysyłanie reklam i informacji niedezaktualizujących się szybko....371
Krok 6: Wysyłanie archiwalnych artykułów....373
Podsumowując....374
E-ZINY, NEWSLETTERY, KURSY E-MAILOWE I MAILINGI....355
E-zin....355
Zalety....356
Wady....357
Newsletter....358
Zalety....358
Wady....359
Kursy e-mailowe....360
Zalety....360
Wady....360
Jak tytułować numery e-zinu, newslettera czy kursu e-mailowego?....363
Mailingi komercyjne....364
Kilka zasad....365
STRUKTURA SKUTECZNEGO E-MAILA....366
Pole „Od:”....366
Pole „Do:”....366
Temat....367
Pierwszy akapit....368
Jaką długość powinien mieć e-mail?....368
1. E-mail ma wygenerować jak największy ruch na stronie....369
2. E-mail kieruje na stronę, gdzie trzeba wykonać przemyślaną akcję....369
3. E-mail ma zbudować relację, przekazać ciekawe informacje....370
4. E-mail jest częścią kursu e-mailowego lub instrukcją obsługi....370
Pozostałe szczegóły....370
JAK NAPISAĆ SKUTECZNY E-MAIL?....372
Co umieścić w polu „Od:”? 372

Pole „Od:" musi jednoznacznie określać nadawcę....372
Oddeleguj jedno nazwisko do kontaktów z klientami....373
Jak napisać temat, który zawładnie umysłem czytelnika?....374
Jak napisać pierwszy akapit, ...375
Treść, która powala na kolana i nie pozwala wstać, ...376
PS Zapomniałem napisać o....377
Pozwól mi zrozumieć, co do mnie piszesz....378
AUTORESPONDER – CZYM JEST I CO DAJE?....380
Strona WWW ma tę wadę....380
Newsletter ma tę wadę....380
Lekarstwo na problem Internautów....381
Autoresponder....382
Wielokrotny autoresponder....382
PRZYKŁADY UŻYCIA AUTORESPONDERA....384
Odpowiedź na najczęściej zadawane pytania....384
Nie ma mnie....387
Jeśli obsługa klienta zajmuje sporo czasu....387
Jeśli zmieniłeś adres....388
Dostarczanie raportów, plików itd....388
Stworzenie listy adresowej metodą Double Opt-in....388
Jak to dokładnie działa?....390
Zapisy przez formularz....391
PRZYKŁADY UŻYCIA WIELOKROTNEGO AUTORESPONDERA...394
Informator o naszych produktach i usługach....394
Kurs e-mailowy....394
Płatny kurs e-mailowy (e-klasa, e-learning)....395
Newsletter....396
Obsługa zamówień....397
Obsługa posprzedażowa i cross selling....399
SYSTEMY WIELOKROTNYCH AUTORESPONDERÓW....402
WYSZUKIWARKI – WSTĘP....405
Nie tak łatwo....406
Polski rynek....408
„Polskie" wyszukiwarki....409
Dwie strony medalu....411
WYSZUKIWARKI – DZIAŁANIE....412
Pajączek....412
Baza Danych i Indeks....414

Program Wyszukujący....414
PageRank....415
Podsumowanie....416
Co czytają Pajączki?....417
Cały tekst strony....418
TITLE....418
Znaczniki META....418
Ramki....419
Link Popularity....419
Linki....420
Anchor text....420
Linki graficzne....420
Komentarze....421
Treść pliku graficznego i plików zewnętrznych....421
WYSZUKIWARKI – POZYCJONOWANIE....422
Jak tworzony jest ranking?....422
Tytuł....423
Adres WWW....423
Znaczniki META....424
Częstotliwość....424
Lokalizacja słów kluczowych....425
Nagłówki H1....425
Występowanie w katalogu....425
Link Popularity....426
Spamowanie wyszukiwarek....428
Spam....428
Duplikowanie słów kluczowych w META....429
Używanie słów kluczowych w META, niewystępujących w tekście strony... 430
Niewidzialny Tekst 430
Jump pages, doorway pages, portal pages itd....430
Cloaking....431
Farmy linków....432
Podsumowanie....433
ŚWIADOMY MARKETING....435
I co z tego?....437
Pochopne wnioski – pułapka Świadomego Marketingu....438
O czym tak na prawdę świadczą wyniki tej felernej kampanii?....440
Czego nam brakuje?....440

Uproszczenie....441
Co to znaczy „zła kampania”?....442
Dlaczego znajomość uproszczenia i wyjątku od jego działania jest bardzo ważna?....442
Cztery dobre rady dla Świadomych Marketerów....443
Zmęczenie, stres i presja czasu – kolejne argumenty za testowaniem....444
SŁAWNI O ŚWIADOMYM MARKETINGU....447
WSKAŹNIKI ŚWIADOMEGO MARKETINGU....451
CPM....451
CTR (inaczej Ratio)....451
CR....452
Średni dochód z transakcji....453
Długoterminowa wartość netto klienta....454
ROI....456
Zgubne założenie, że dane są wiarygodne....457
Zbierz dane!....458
Zakładam więc, że dysponujesz już dobrymi danymi....460
JAK USTALIĆ SKUTECZNOŚĆ MAILA ZA POMOCĄ FREEBOT.PL?....461
DŹWIGNIA MARKETINGOWA....466
Skuteczność (CR) kampanii reklamowej....467
Co to wszystko znaczy?....469
Dochód z kampanii reklamowej....469
Długoterminowy dochód z kampanii reklamowej....470
KIEDY STAĆ CIĘ NA REKLAMĘ?....471
Zanim zainwestujesz w reklamę....471
Najważniejsze wskaźniki....472
Kampanie bannerowe....472
Boksy reklamowe....474
Zacznijmy liczenie....475
Zanim zaczniesz się reklamować w boksach....477
KALKULATOR ROI – RENTOWNOŚCI KAMPANII REKLAMOWEJ....479
Kampania bannerowa....483
Kampania bannerowa promująca listę adresową....486
Kampania top layer z bezpośrednim formularzem zapisu....487
Reklama top layer promująca produkt/usługę....489
Kampania boksów reklamowych....491
Podsumowanie....492

JAK PRAWIDŁOWO PRZEPROWADZAĆ TESTY MARKETINGOWE?.....494
Najlepszy wynik w teście może być pozorny.....495
Znaczenie czynnika czasu w badaniach marketingowych.....498
Pierwszy wniosek.....499
Drugi wniosek.....499
Pytanie.....500
Wyniki badania.....503
Badania równoległe kontra szeregowe.....504
Zachęta.....506
Ile powinien trwać test marketingowy?.....507
Zależy, ale od czego?.....507
Jaka jest odpowiednia długość testu równoległego?.....515
Podsumowanie.....516
Ile trzeba czekać, aby e-mailing dał wiarygodne wyniki?.....517
Badanie 1.....517
Badanie 2.....518
Wnioski.....519
ZANIM ZACZNIESZ MYŚLEĆ O REKLAMIE.....520
Budowanie marki.....521
Zanim zaczniesz myśleć o reklamie.....523
Jeśli inwestować w reklamę, to.....523
Ważne uwagi przed opłaceniem kampanii.....525
Jakie formy reklamy wybrać?.....526
Najpierw jednak... ceny.....526
Bannery/Billboardy.....527
Zalety bannerów.....528
Wady bannerów.....528
Okienka pop-up.....529
Zalety.....529
Wady.....529
Top layer.....530
Zalety.....531
Wady.....531
Mailing.....532
Zalety.....533
Wady.....534
Boksy reklamowe w wyszukiwarkach.....534
Zalety.....536

Wady....536
Podsumowanie....537
DEMOGRAFIA TO NIE WSZYSTKO....538
REKLAMA NIE JEST PO TO, BY KLIENTA BAWIĆ LUB INTRYGOWAĆ....543
Dam Ci zrozumiały przykład....543
Reklama to sprzedaż w druku....544
A budowanie świadomości marki?....545
Pisz tak, aby SPRZEDAĆ....545
Nie musisz zmieniać metod tworzenia reklam....546
CASE STUDY: SKUTECZNA STRATEGIA REKLAMOWA DLA SERWISU PF.PL...547
Dlaczego w taki sposób?....547
Idea z potencjałem....548
Obecnie....549
„Nakładka" na Google....550
Czy Eniro mnie posłucha?....551
Dla kogo napisałem ten artykuł....552
ALTERNATYWA DLA BANNERÓW....553
Reklamy powinny tworzyć jedność ze stroną....553
Nie ufamy reklamodawcom....554
Reklamy tekstowe....555
Reklamę umieść „w stronie", a nie „na stronie"....555
Reklama częścią serwisu....556
Uwaga na ustawę....557
DWANAŚCIE ZASAD SKUTECZNIEJSZYCH BANNERÓW....558
Podsumowanie....562
PROSTY I SKUTECZNY FORMAT REKLAMY TYPU TOP LAYER...563
STRATEGIE KORZYSTANIA Z BOKSÓW REKLAMOWYCH....569
Branding....570
Budowanie listy adresowej....571
Stawki za kliknięcie....572
Podsumowanie....573
PODSTAWY PROGRAMÓW PARTNERSKICH....574
Czym jest program partnerski?....575
Trzy formy wynagradzania partnerów....576
Kiedy nie warto zakładać programu partnerskiego?....579
Dlaczego warto założyć program partnerski?....582
Kto powinien założyć program partnerski?....585
Jakie produkty nadają się do programu partnerskiego?....586

TWORZENIE PROGRAMU PARTNERSKIEGO.....589
Jak naliczane są prowizje?.....590
Jak rozpoznawany jest partner polecający klienta?.....593
Ile poziomów wynagrodzeń?.....596
Jaki system programu partnerskiego wybrać?.....598
Ile oddać partnerom?.....603
Kwestie prawno-podatkowe.....604
PROMOCJA PROGRAMU PARTNERSKIEGO.....607
Czy warto brać pieniądze za rejestrację w programie partnerskim?.....608
Jak stworzyć stronę WWW zachęcającą odpowiednie osoby 610
Jak zaprojektować proces rejestracji w programie partnerskim?.....612
Jak poinformować potencjalnych partnerów o Twoim programie?.....615
Typowe błędy w promocji programu partnerskiego.....619
PROWADZENIE PROGRAMU PARTNERSKIEGO.....622
Dla początkujących.....623
Dla najlepszych.....624
Co jeszcze powinieneś zrobić, aby zmotywować partnerów do pracy?.....627
Ryzykowna technika motywowania partnerów.....630
Jakie materiały promocyjne przygotować?.....631
Problem natychmiastowej akcji i sześciu miesięcy.....633

Cztery kluczowe elementy w biznesie

Podczas tej lekcji poznasz teorię czterech kluczowych elementów w biznesie, autorstwa Piotra Majewskiego, współwłaściciela Adamki. Teoria ta uchroni Cię przed podjęciem błędnej decyzji już na samym starcie.

Piotr Majewski: *„Teorię czterech elementów wymyśliłem kiedyś na spacerze, aby wytłumaczyć mojej przyszłej żonie, dlaczego niektóre biznesy się udają, inne przynoszą mierne zyski, a jeszcze inne po prostu upadają. Celem tej teorii nie jest wierne, matematyczne opisanie procesu tworzenia biznesu, ale wskazanie pewnych zależności, które decydują o sukcesie".*

Teoria ta składa się z trzech praw.

Prawo 1

Każdy biznes jest iloczynem czterech elementów:

1. idea, czyli tzw. pomysł na biznes,
2. czas,
3. praca,
4. pieniądze.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Prawo 2

Skoro biznes jest iloczynem tych czterech elementów, to możliwe jest zmniejszenie udziału od jednego do trzech z tych elementów przy odpowiednim zwiększeniu udziału pozostałych.

Prawo 3

Wszystkie trzy elementy – oprócz czasu – odnoszą się domyślnie do Ciebie. Zamiast manipulować udziałem każdego z tych trzech elementów, możesz wykorzystać cudzą ideę, cudzą pracę lub cudze pieniądze.

Abyś lepiej zrozumiał zależności pomiędzy tymi elementami, można je przedstawić za pomocą bardzo uproszczonego wzoru:

(idea)² * czas * praca * log(pieniądze) = EFEKT

Idea jako jedyny element jest podniesiona do kwadratu. Wyobraź sobie układ współrzędnych, gdzie na osi 0X mamy unikalność idei, a na osi 0Y efekt, jaki to daje. Jeśli teraz wrysujemy w ten układ funkcję x2 – zrozumiesz mniej więcej, jaki wpływ ma unikalność na efekt w biznesie.

Czas i **praca** są w mojej teorii zależnościami liniowymi. Oznacza to, że więcej czasu i więcej pracy daje mniej więcej proporcjonalnie lepszy efekt. Dlatego też biznesy opierające się głównie na czasie i pracy ludzkiej rozwijają się powoli.

Pieniądze, wbrew powszechnemu pojmowaniu, są zależnością logarytmiczną. Wyobraź sobie ponownie układ współrzędnych z efek-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

tem na osi oY. Tym razem jednak na osi oX mamy pieniądze. Wrysuj teraz w ten układ wykres logarytmiczny. Zauważ, że do pewnego momentu brak pieniędzy oznacza ujemny efekt. Następnie efekt osiąga 0 – oznacza to, że mamy wystarczająco dużo gotówki na start. Potem przez krótki czas przyrost pieniędzy oznacza dynamiczny przyrost efektu. Jednak im więcej mamy pieniędzy, tym mniejszy jest ich wpływ na efekt. Dlaczego? Ponieważ to nie pieniądze decydują o sukcesie w biznesie. Gdyby tak było, żadna mała firma nie podbiłaby rynku, a takie przypadki mamy codziennie.

Zaprezentowany wzór:

$(idea)^2 * czas * praca * \log(pieniądze) = EFEKT$

... nie jest wynikiem jakichś badań czy wyliczeń, ale moich obserwacji i doświadczeń w małym biznesie. Bardzo możliwe, że w dużym biznesie wzór wygląda nieco inaczej, ale my zajmujemy się małym biznesem, który może później stać się biznesem dużym.

Jaka nauka płynie z tego wzoru?

1. Unikalna, tj. **pociągająca dla klientów**, idea jest najważniejsza, ponieważ daje najlepsze przełożenie na efekt w biznesie. Samą ideą można zrobić biznes, który da Ci majątek.
2. Jeśli zamiast skupiania się na idei, poświęcasz czas lub swoją pracę, efekt będzie wprost proporcjonalny do udziału tych dwóch elementów. Oznacza to, że czeka Cię w najlepszym przypadku systematyczny wzrost w biznesie. Naokoło masz setki takich biznesów – warzywniaki, sklepy spożywcze, zakłady szewskie, kwiaciarnie, warsztaty samochodowe – to wszystko są biznesy, w których głównymi elementami są czas i praca. Zauważ, że mimo faktu, że biznesy te bardzo często utrzymują swoich właścicieli, bardzo rzadko robią ich bogatymi.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

3. Pieniądze są jednym z większych mitów w biznesie. Niedoświadczonym ludziom w biznesie wydaje się, że pieniądze to najbardziej kłopotliwy element biznesu. Doświadczenie pokazuje jednak, że pieniądze są niezbędne do pewnego momentu, a potem ich przyrost ma coraz mniejszy wpływ na efekt.

W realiach polskiego małego e-biznesu moment, w którym osiągamy na wykresie logarytmicznym 0 – tj. ilość gotówki niezbędna do rozpoczęcia biznesu – zwykle nie przekracza 5 tysięcy złotych, a bardzo często jest to kwota dużo niższa lub rozłożona w czasie.

Pierwsza rada, jaką dałbym początkującym w e-biznesie, to:

1. skup się na wymyśleniu lub kupieniu unikalnej idei,
2. daj sobie przynajmniej sześć miesięcy,
3. znajdź na początek ludzi lepszych od Ciebie we wszystkim, co nie jest kluczowe w Twoim biznesie,
4. zdobądź tylko tyle pieniędzy, ile potrzeba Ci na start i na przetrwanie do momentu uzyskania płynności finansowej.

Idea...

...może dotyczyć dowolnego elementu biznesu. Najczęściej ludzie szukają unikalnego produktu – nie rób tego. Postaraj się najpierw znaleźć unikalny system dystrybucji, unikalną strategię marketingową, unikalny system obsługi klientów. Dopiero gdy nie uda Ci się wymyślić czegoś unikalnego, co możesz dodać do istniejącego już rynku, pomyśl nad unikalnym produktem.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Dlaczego zalecam podejście inne od najczęściej przyjmowanego? Z dwóch powodów. Po pierwsze: jeśli będziesz robił to, co wszyscy, skończysz tak, jak wszyscy. Większość biznesów upada, mimo iż większość ludzi szuka na początku unikalnego produktu. Po drugie: zdecydowanie łatwiej przyzwyczaić ludzi do innego systemu dystrybucji, obsługi klienta itd. znanego im produktu niż przyzwyczaić ich do nowego produktu.

Unikalny system dystrybucji: Amazon.com (sprzedaż książek przez internet), McDonalds (bar szybkiej obsługi), Dell (sprzedaż komputerów przez telefon i internet).

Unikalna strategia marketingowa: Avis (promowanie firmy jako drugiej na rynku, więc muszącej się bardziej starać), FedEx (dostawa następnego dnia).

Unikalny system obsługi klientów: Inteligo, mBank (zarządzanie kontem przez internet).

Oczywiście kilka unikalnych rozwiązań wzmacnia biznes. Uważaj jednak, aby nie przesadzić z wprowadzaniem zbyt wielu zmian, ponieważ w pewnym momencie możesz stworzyć zupełnie nowy rynek, a tutaj jest już znacznie trudniej – ludzie bardzo niechętnie zmieniają przyzwyczajenia.

Czas

Musisz dać sobie trochę czasu. Nie zakładaj, że od razu uzyskasz płynność finansową – tj. sytuację, w której bieżące dochody pokrywają w całości bieżące koszty. Z drugiej strony, jeśli masz zabezpieczone następne dwa lata (uczysz się lub masz pracę), możesz zdecy-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

dować się na powolne, ale systematyczne rozwijanie biznesu – w taki sposób, aby kosztowało Cię to jak najmniej pracy i pieniędzy. Takie rozwiązanie pozwala Ci bez większego ryzyka przygotować sobie biznes, do którego wskoczysz w odpowiednim momencie bez ryzyka, że się nie uda.

Taką strategię nieco nieświadomie przyjąłem przy pierwszym swoim biznesie – CzasNaE-Biznes. Zacząłem go w wieku 17 lat i przez pierwsze dwa lata systematycznie rozwijałem, ucząc się w tym samym czasie. W momencie, gdy uznałem, że na pewno sobie poradzę, założyłem własną firmę, rozkręciłem biznes i na nim się skupiłem, odkładając studia na dalszy plan.

Praca

Jedna z najlepszych rad, jakie mogę Ci dać: znajdź sobie kogoś do pomocy. Ucz się dzielić i uwierz mi, z całą pewnością rada: „Jak coś ma być dobrze zrobione, zrób to sam" – jest destrukcyjna w biznesie.

Jeśli nie masz osoby, której jesteś w stanie zaufać, nie rób z niej wspólnika, ale ją zatrudnij. Nie zawsze oznacza to wymóg płacenia takiej osobie. Bardzo często ludzie pomogą Ci bezinteresownie lub za obietnicę opóźnionego wynagrodzenia.

Nie rób biznesu z dalszą rodziną. Brat, siostra, matka, ojciec, żona lub mąż to jedyne osoby, z którymi polecam Ci robić biznes. Z dalszą rodziną najlepiej wychodzi się na zdjęciu. Prawda jest taka, że z rodziną współpracuje się fantastycznie, dopóki nie pojawią się duże pieniądze lub duże problemy.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Pieniądze

Ten demonizowany element biznesu w rzeczywistości nie jest taki istotny. Jeśli masz czas i przyjmiesz strategię powolnego wzrostu, pieniądze będą Ci potrzebne w niewielkich ilościach. Oczywiście brak pieniędzy do pewnego momentu oznacza dużo czasu i dużo własnej pracy.

Pamiętaj o PRAWIE nr 3: *Wszystkie trzy elementy – oprócz czasu – odnoszą się domyślnie do Ciebie. Zamiast manipulować udziałem każdego z tych trzech elementów, możesz wykorzystać cudzą ideę, cudzą pracę lub cudze pieniądze.*

Jeśli zrezygnujesz z części zysków, możesz otrzymać pieniądze od inwestorów, których – wbrew pozorom- jest więcej niż dobrych pomysłów. Nawet w Gratce czy Anonsach znajdziesz chętnych do zainwestowania ludzi. W rzeczywistości pieniądze same znajdą dobry pomysł – o ile podzielisz się nim z odpowiednią publiką – np. społecznością Merytorium.pl

Podsumowując teorię: Każdy z czynników można zminimalizować niemalże do zera. Maksymalnie możesz zminimalizować trzy czynniki. Możesz też przenieść część czynników na osoby trzecie, rezygnując z części zysków, ale bardzo często zwiększając dynamikę wzrostu biznesu.

Oto przykłady różnych kombinacji:

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Czas i praca

Bardzo często ludzie robią to, co inni na rynku. Nie wkładają w to żadnych poważnych pieniędzy ani żadnej unikalnej idei. Kopiują pomysł i męczą go tak długo, aż zacznie przynosić zyski. Najczęstszy przykład wśród małych biznesów. Wszystkie typowe kawiarnie, kwiaciarnie, kioski, sklepy spożywcze, warzywniaki to takie właśnie biznesy.

Najwięcej bankructw jest w tym modelu, ponieważ brak idei nie pozwala się wyróżnić i zwiększyć dynamiki biznesu – przypomnij sobie wzór. Czas i praca są zależnościami liniowymi. Jedyną siłą takiego biznesu jest lokalizacja – np. w przypadku małego sklepu spożywczego lokalizacja może być unikalną ideą, dającą dużą dynamikę wzrostu... dopóki nie pojawi się większy konkurent. Marketing takiego przedsięwzięcia jest trudny, ale jakikolwiek marketing może znacznie zmienić sytuację takiego biznesu.

Idea, czas i praca

To jest najlepszy model dla początkujących biznesmenów, którzy nie mają kapitału – „znajdź niszę", znajdź inwestorów, którzy wyłożą pieniądze, oraz ludzi, którzy zrobią ten biznes z Tobą.

Idea

Jest wielu inwestorów, którzy mają jakąś ideę, poświęcają minimalną ilość pracy i praktycznie zero pieniędzy, aby zapalić do idei ludzi,

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

którzy chcą pracować w tym biznesie i mają pieniądze. Pomysłodawcy zarabiają, sprzedając ideę ludziom, którzy robią z niej biznes.

Idea i czas

Sytuacja podobna do powyższej – z tą różnicą, że pomysłodawca zostanie wspólnikiem w nowej spółce i czeka na zyski razem z udziałowcami, którzy włożyli pieniądze i czas.

Tylko pieniądze

Jeśli masz dużo pieniędzy, możesz kupić przynoszący dochód biznes. Wkładasz tylko pieniądze, za które kupujesz ideę, pracę i czas, jaki poświęcono na rozwinięcie biznesu.

Pieniądze i czas

Jeśli masz pieniądze i interesują Cię dużo większe zyski, musisz podjąć większe ryzyko. W tym celu wkładasz pieniądze w nowy biznes i jako udziałowiec czekasz, aż zacznie on przynosić zyski. W ten sposób działają fundusze venture capital oraz Aniołowie Biznesu (prywatni inwestorzy), posiadający wystarczająco dużo pieniędzy, aby móc zaryzykować inwestycję w nowy biznes i jeszcze poczekać kilka lat na zwrot.

Innym przykładem zainwestowania pieniędzy i czasu jest franchising. Franchising polega na tym, że kupujesz od właściciela marki prawo do stworzenia placówki tej firmy. Kupujesz prawa do używa-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

nia marki, kupujesz ideę, kupujesz sposób robienia firmy, kupujesz pracę pracowników i czekasz.

Pieniądze, idea i czas

Tak działa inwestor ostateczny. Ktoś, kto wkłada w biznes swoje pieniądze, ideę i kupuje cudzą pracę. To jest najbardziej przyszłościowy model, o największych możliwościach rozwoju. Za zyski jednego biznesu możesz tworzyć kolejny – dzięki temu, że nie poświęcasz własnej pracy. Pamiętaj – każdy biznes, który nie jest oparty o kupioną pracę innych ludzi, ma pewną konkretną granicę rozwoju, powyżej której bez zatrudnienia nowych ludzi będzie bardzo trudno się rozwinąć.

Podsumowanie

Jeśli będziesz miał na uwadze teorię czterech elementów, robienie biznesu będzie dużo prostsze. Wystarczy tylko:

1. zdać sobie sprawę z tego, czym się dysponuje: ideą, czasem, pracą czy pieniędzmi, czy też jakąś ich mieszanką,
2. wybrać taki model biznesu, który ten kapitał elementów najlepiej wykorzysta.

Np. ktoś, kto ma tylko ideę, wie, że musi zebrać zespół, żeby projekt mógł się udać.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Ktoś, kto ma ideę i czas, wie, że będzie rozwijał się wolno, ale sukcesywnie. Wie, że nie może oczekiwać natychmiastowych rezultatów. Dlatego też zalecam, aby zaczynać biznes w jak najmłodszym wieku. Ja zacząłem robić e-biznes w wieku 17 lat. Rozwijał się on powoli, ponieważ miałem czas. Musiałem mieć czas na naukę, więc dynamiczny rozwój nie był mi nawet na rękę. Gdy miałem 20 lat – biznes jednak nabrał takiego tempa, że należało wziąć urlop dziekański na studiach. Pod koniec urlopu biznes nabrał jeszcze większego tempa i przeniosłem się na studia zaoczne.

Cały czas jednak mam czas. Jako osoba młoda – w moim wieku niewiele osób ma za sobą lata praktyki – mam bardzo dużo czasu, aby się jeszcze bardziej rozwinąć. Ktoś, kto zaczyna biznes po studiach, nie ma takiego komfortu i musi działać szybko – to najczęściej prowadzi do kłopotów.

Ktoś, kto ma pieniądze, wie, że może oczekiwać szybkich rezultatów. Ktoś, kto ma pieniądze, może rozpocząć wiele biznesów, poświęcając na to minimalną ilość czasu. Dlatego bogaci się bogacą, a biedni biednieją. Nie jest to wina bogatych. Oni po prostu stosują dźwignię, jaką są pieniądze, by tworzyć w znacznie krótszym czasie znacznie większe biznesy.

Mam nadzieję, że zapamiętałeś, iż najgorszym pomysłem na biznes jest poświęcanie wyłącznie czasu i własnej pracy. Bardzo rzadko taki biznes da Ci kiedykolwiek możliwość przejścia do życia z pasywnego dochodu – chyba że zarobione w ten sposób pieniądze będziesz inwestował w inny, mądrzejszy biznes.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Zadanie

1. Uświadom sobie, które z czterech elementów posiadasz.
2. Mając na uwadze znaczenie poszczególnych elementów, zadaj sobie pytanie, czy to Ci wystarczy.
3. Zadaj sobie pytanie, czy jesteś w stanie wygospodarować większy udział elementów, których Ci, według Ciebie, brak
4. Zadaj sobie pytanie, kto może dać Ci elementy, których Ci brak.
5. Spisz wszystkie wnioski i zachowaj je sobie do momentu, gdy uznasz, że masz już wystarczającą wiedzę, by zacząć organizować swój biznes.

To nie jest zadanie pisemne, ale możesz skonsultować swoje wnioski.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Strategia – siła, która prowadzi biznes

Jakiś czas temu Jay Abraham zrobił ankietę wśród kilkuset właścicieli biznesów z całego świata na temat strategii w ich biznesie. Miałem okazję wziąć udział w tej ankiecie i otrzymać w zamian jej wyniki... które nikogo specjalnie nie zaskoczyły.

72% respondentów przyznało, że działa w biznesie taktycznie – skacze z kwiatka na kwiatek, gasi pożary – zamiast działać strategicznie, czyli podążać stale w wytyczonym kierunku.

69% przyznało, że ich biznes nie ma przewidywalnego przepływu gotówki (cashflow). Praktycznie codziennie walczą z małymi kryzysami o płynność finansową.

Rezultaty nikogo nie zaskoczyły, bo wszyscy zdajemy sobie sprawę z dwóch faktów:

1. Biznes strategiczny, tj. podążający w jednym konkretnym kierunku, rozwija się szybciej, daje większy zyski, ma szansę zostać liderem branży i wymaga mniej pracy.
2. Mało kto taki biznes prowadzi, głównie są to... liderzy danej branży.

Strategia w biznesie jest tym samym, czym jest plan długiej podróży. Wyobraź sobie, że wyruszasz do Brazylii kompletnie bez planu. Po prostu wychodzisz z domu, tak jak stoisz – i wybierasz się do Brazylii, na bieżąco obmyślając sposoby transportu, finansowania podróży itd. Jakie masz szanse, że **szybko** i **bezpiecznie** dotrzesz do celu? Znikome.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Takie same szanse na sukces ma biznes nieprowadzony strategicznie. Brak strategii to zapewne jeden z głównych powodów statystyki, która mówi, że 95% biznesów upada w ciągu 10 lat.

Strategiczny trójkąt

Zrozumieć strategię pomaga *Strategiczny trójkąt*. Pomoże nam też procedura Paula Lemberga – trenera i konsultanta strategicznego podejścia do biznesu:

Zaczynasz z wizją. Wizja określa to, jak chcesz, aby Twój biznes wyglądał w przyszłości. A to, jak chcesz spełnić tę wizję, jest Twoją strategią. Innymi słowy, musisz odpowiedzieć sobie na pytanie: „Jak dostać się stąd, gdzie jesteś obecnie – tam, gdzie chcesz być?".

Nie można działać strategicznie, nie wiedząc, dokąd się zmierza.

To było proste ujęcie idei strategii. Czas na nieco bardziej rozbudowane:



Strategiczny trójkąt

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Wizja

Na samej górze mamy Wizję, czyli odpowiedź na pytanie: Dokąd zmierzam w moim e-biznesie? Co chcę osiągnąć?

W określeniu wizji naszego biznesu mogą pomóc nam pytania Petera Druckera:

1. Czym jest nasz biznes?
2. Kto jest naszym klientem?
3. Co stanowi wartość dla tego klienta?
4. Jaki będzie nasz biznes?
5. Jaki powinien być nasz biznes w przyszłości?

Wizja powinna być konkretna i niezbyt rozbudowana. Daruj sobie formułowanie wizji, którą będziesz mógł wyryć w marmurze. Najlepsze są najprostsze wizje. Unikaj określeń: najlepszy, najtańszy itd. Fred Smith chciał dostarczać przesyłki do każdego zakątka USA przed 10:30 rano następnego dnia i tak powstał FedEx. Smith nie chciał stworzyć najlepszej, najszybszej i najtańszej firmy kurierskiej w USA, chciał po prostu dostarczać przesyłki przed 10:30 rano.

Formułując wizję, nie powinieneś skupiać się na produkcie, ale na potrzebie, którą chcesz zaspokoić. Produkty się zmieniają, umierają i ewoluują, a potrzeby nie, czasami pojawiają się nowe, ale po dłuższym zastanowieniu odkrywamy, że pojawił się nowy produkt, a nie potrzeba.

Dla łatwiejszego zrozumienia użyję przykładu niebiznesowego. Wizją może być: *„Chcę spędzić tydzień na Hawajach”*.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Strategia

Z wizji powstaje strategia jako pomysł na spełnienie wizji, pomysł na dotarcie do celu.

Jay Abraham: *Dla mnie strategia to obejmująca wszystko, prowadząca siła, w ramach której porusza się cały biznes. To nie jest tylko definicja Twojego modelu czy celu biznesowego, ale tego, co próbujesz zrobić i dlaczego – jakimi mechanizmami i jaki ma dać to rezultat. (...) Genialna strategia przeciętnie wdrożona rozłoży na łopatki genialnie wdrożoną głupią strategię.*

Są cztery zasadnicze błędy, jakie popełniają biznesy w kwestii strategii:

1. Nie posiadają żadnej strategii.
2. Trzymają swoją strategię w tajemnicy.
3. Uważają, że raz zdefiniowana strategia nie powinna być zmieniana ani rozwijana.
4. Zbyt szybko zmieniają strategię – zanim zacznie przynosić rezultaty.

Strategia nie tylko określa to, co będziesz robił, ale również to, czego robić nie będziesz. Biznesmen ze strategią nie rzuca się na każdą okazję, ale rozważa ją w kontekście własnej strategii.

Dam Ci przykład. Tworząc CzasNaE-Biznes – stworzyłem szereg bardzo przydatnych narzędzi i rozwiązań e-biznesowych, które sprawiają, że ten biznes jest bardzo prosty w prowadzeniu, w czym utwierdziły mnie wszystkie moje dłuższe wyjazdy na wakacje itp. Raz na ja-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

kiś czas odzywa się do mnie firma, która chciałaby niektóre z tych rozwiązań kupić.

Biznesmen niemyślący strategicznie rzucałby się na każde takie zapytanie, jeśli tylko przyniosłoby mu ono zysk. Biznesmen myślący strategicznie zapyta siebie: „Czy moja strategia przewiduje sprzedaż tego typu rozwiązań? Nie? A czy istnieje rynek, wystarczająco słaba konkurencja na nim i czy mam zasoby, aby opłacało się dodać do strategii sprzedaż tego typu rozwiązań?".

Jeśli odpowiedź jest negatywna, biznesmen powinien albo odrzucić taką ofertę, albo poszukać rozwiązania, które mógłby zaproponować klientowi w ramach programu partnerskiego lub indywidualnej współpracy.

Rzucanie się na pojedyncze okazje sprawia, że tracisz z pola widzenia strategię Twojego biznesu. Można porównać to do sytuacji, gdy idziesz przez las z punktu A do punktu B. Jeśli co chwilę skręcasz z drogi po jagody, grzyby, jakiś ciekawy widok itp., to w pewnym momencie może się okazać, że zbliża się noc i nie osiągniesz już zamierzonego celu, a po jednorazowych korzyściach nie został ślad.

Innymi słowy: jednorazowe zyski mogą być mniejsze niż koszt zbaczania z obranego kursu.

Philip Kotler: *Działanie właściwe ze strategicznego punktu widzenia ma większe znaczenie niż działanie przynoszące natychmiastowy zysk.*

Trzymając się naszego przykładu, możemy wybrać jedną ze strategii: *„Aby spędzić tydzień na Hawajach, mogę:*

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

- *wygrać taką nagrodę,*
- *pojechać za pieniądze z kredytu,*
- *pojechać za własne pieniądze,*
- *związać się z kimś, kto mnie tam zabierze”.*

Taktyki

Gdy wybierzemy już strategię, czas określić sposoby i metody jej realizacji. Najlepsze taktyki osiągania celu omówimy w kolejnych modułach.

Powiedzmy, że postanowiłem wygrać tydzień na Hawajach. To zła strategia, bo mam niewielki wpływ na jej realizację – zwróć na to uwagę.

Moje taktyki to: *„Aby wygrać tydzień na Hawajach, muszę brać udział we wszelkich konkursach, w których można wygrać taką nagrodę. Powinienem też brać udział we wszystkich konkursach, w których mogę wygrać nagrodę o wartości powyżej X tysięcy złotych, za którą kupię taką wycieczkę”.*

Programy

Programy to podstawa piramidy, wskazują one konkretne rozwiązania, daty, budżety i oczekiwane zyski. Tak jak w przypadku Taktyk, najlepsze programy również omówimy w kolejnych modułach.

W naszym przykładzie programy to: „L*ista czasopism, w których można wygrać tydzień na Hawajach, lista stron internetowych z konkursami, budżet potrzebny na zakup wszystkich czasopism*

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

i dostęp do internetu, daty rozpoczęcia i zakończenia konkursów itd.”.

Książki

Philip Kotler: „Marketing”, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005.

Robert F. Hartley: „Zarządzanie i Marketing”, Wydawnictwo HE-LION, Gliwice 2004.

Jaclyn Easton: „Rozbij bank.com”, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Znajdź swoją niszę!

Jeśli jesteś nowy w e-biznesie, nie masz kapitału na inwestycje, a chcesz rozpocząć własną działalność, która stosunkowo szybko da Ci zyski, rozwiązaniem dla Ciebie jest „skupiony marketing”(ang. *focus marketing*), połączony z działaniem w niszy rynkowej.

Skupiony marketing to marketing skierowany do wąskiej grupy odbiorców, idealnie dostosowany do ich niszowych potrzeb. Taki marketing możesz uprawiać na szerokim i wąskim rynku. Na wąskim rynku będzie to Twoja jedyna grupa docelowa. Na rynku szerokim będzie to jedna z Twoich grup docelowych.

Ty jednak powinieneś skupić się na jednej wąskiej docelowej w jednej rynkowej niszy.

W skupionym marketingu mamy tu do czynienia z podręcznikową funkcją marketingu, jaką jest identyfikacja potrzeb klientów i stwarzanie szansy ich zaspokojenia. Wąska grupa odbiorców jest kluczem do sukcesu w małym, nieryzykownym i przynoszącym szybki zysk e-biznesie.

Wąska grupa odbiorców...

Daje nam możliwość dotarcia do ich potrzeb i szansę na osiągnięcie sukcesu przez ich zaspokojenie dokładnie zgodnie z ich oczekiwaniami. Nie można sprawnie zaspokoić potrzeb grupy docelowej, zdefiniowanej jako kobiety od 19 do 35 roku życia, bo w tak zdefiniowanej

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

grupie masz kilkanaście dużych grup docelowych i przynajmniej kilka tysięcy mniejszych. Każda z tych grup oczekuje czegoś innego.

Z drugiej strony – grupa docelowa kobiet na piątym roku studiów wyższych na kierunku „psychologia" jest bardzo wąską grupą docelową o pewnych wspólnych cechach i potrzebach, do których łatwiej będzie Ci się odnieść w marketingu.

Pamiętaj. Im szersza grupa docelowa, tym bardziej uśredniona jest Twoja oferta, tym więcej jest w niej kompromisów. To oznacza, że potrzeb żadnej grupy docelowej nie zaspokajasz idealnie.

Faktem jest, że na jednej niszy o wąskiej grupie docelowej prawdopodobnie nie zrobisz majątku. ALE taka nisza szybko da Ci zyski, które pozwolą Ci zacząć kolejny biznes, potem jeszcze jeden itd. albo w pewnym momencie będzie Cię stać i będziesz miał możliwości, żeby zrobić jeden duży biznes.

A jeśli od razu, bez doświadczenia, bez wypracowanych systemów i bez pieniędzy, wejdziesz w szeroki rynek, to dużo czasu minie, zanim osiągniesz punkt rentowności (moment, w którym Twoje przychody pokrywają wszystkie koszty). A punkt rentowności to dopiero początek.

Duże pieniądze zaczynają się w punkcie „kuli śnieżnej", czyli w momencie, gdy Twój biznes jest na tyle dynamiczny, że przyrost dochodów systematycznie przyspiesza przy coraz mniejszym Twoim udziale. Sytuacja ta jest analogiczna właśnie do efektu kuli śnieżnej. Do pewnej wielkości kulkę ze śniegu trzeba popychać, bo jest za mała, aby jej ciężar pokonał opór, jaki stawia śnieg. W pewnym momencie jednak kula jest tak duża, że zaczyna sama się toczyć, a jej rozmiar bardzo szybko się powiększa.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Szukamy problemu

Szukanie niszy to prawdopodobnie jedyna sytuacja, gdy szukanie problemu nie grozi nam kłopotami ;-).

Naszym zadaniem jest znalezienie problemu, za którego rozwiązanie ludzie będą skłonni zapłacić. Taki problem to właśnie nasza nisza, luka w rynku. Aby biznes był łatwy, przyjemny i dochodowy – luka ta nie może być wykorzystywana przez żadną inną firmę, ewentualnie – konkurencja musi być naprawdę słaba lub rozproszona. W takich warunkach można pokusić się o przejęcie rynku.

Nisza zawsze wynika z problemu, który można rozwiązać, oferując konkretny produkt (choćby książkę) lub usługę. Zdarza się jednak, że rozwiązanie nie jest ani oczywiste, ani proste – wymaga kreatywności. Czasami też problem nie jest aż tak irytujący, żeby ludzie chcieli płacić za jego rozwiązanie... tutaj WAŻNA UWAGA: jeśli spytasz, czy klient zapłaci za rozwiązanie problemu, jego negatywna odpowiedź może nie mieć nic wspólnego z jego decyzjami co do zakupu rozwiązania w przyszłości. Lepiej pytać, jak bardzo irytujący jest dany problem – i na tej podstawie decydować o wejściu na dany rynek.

Jak znaleźć niszę?

Twoja nisza to Twoje pole do popisu. Musisz bardzo dobrze poznać cechy swoich potencjalnych klientów. Dowiedz się, jak do nich przemawiać, odkryj, czego potrzebują...

...ale, ale: ZNAJDŹMY NAJPIERW TĘ NISZĘ.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Jednym z najlepszych źródeł wiedzy o zapotrzebowaniu e-rynku są GRUPY i FORA DYSKUSYJNE.

Różnorodność cech ich członków oraz (często nieświadome) ujawnianie swoich potrzeb i problemów to czynniki ułatwiające nasze zadanie. Właśnie grupy i fora dyskusyjne pomogą znaleźć rynek dla Ciebie. Nie „czaty" itp., tam zazwyczaj dyskutuje się o niczym. Na grupach i na forach, gdzie masz czas na zastanowienie się nad odpowiedzią, wypływają najciekawsze dyskusje. Tematem ich jest zazwyczaj to, czego NIE MA (produkt/usługa) lub czego ludzie NIE WIEDZĄ (produkt/usługa informacyjna)!

Zabierz się do poszukiwań:

1. Przygotuj się na czasochłonną pracę (zrób sobie wiadro kawy!).
2. Wypisz sobie wszystkie dziedziny życia, na których się znasz lepiej niż przeciętny człowiek.
3. Wykreśl te, które nie sprawiają Ci przyjemności – nie zabieraj się za coś, co Ci nie da satysfakcji, dla czego nie jesteś w stanie poświęcić swojego czasu i potu.
4. Zacznij przeglądać wszystkie grupy dyskusyjne dotyczące interesujących Cię tematów. Staraj się wyszukać konkretne podgrupy, a nie te o najszerszej tematyce. Do przeglądania grup możesz skorzystać z archiwum online groups.google.pl lub niusy.onet.pl. Polecam Ci jednak ściąganie grup na dysk.
5. Uszereguj wszystkie dyskusje tematycznie – w ten sposób zgrupujesz odpowiedzi z pytaniami.
6. Zacznij czytać dyskusje jedna po drugiej, zaczynając od tych z największą liczbą wątków. Jeśli ściągnąłeś grupy na dysk, kasuj od razu nieprzydatne dyskusje wraz z odpowiedziami.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

7. Dyskusje bez rozwiązania lub z rozwiązaniem mało popularnym /połowicznym to Twoja szansa na niszę.
8. Nie kończ na pierwszej lepszej szansie. Skopiuj ją do dokumentu tekstowego, dodaj komentarz i szukaj następnej. W końcu uzyskasz dokument pełen lepszych i gorszych propozycji.
9. Poszukaj rozwiązania wybranych zagadnień w google.pl. Szukaj w języku polskim i angielskim. Szukaj produktów, usług i informacji.
10. Jeśli znalazłeś rozwiązanie w Polsce, ale Twoim zdaniem jest ono za słabo promowane, zamiast otwierać własny biznes – możesz zaproponować właścicielowi rozwiązania poprowadzenie jego marketingu w Internecie w zamian za prowizję od sprzedaży. On nic nie ryzuje, a Ty budujesz sobie biznes. To jeden z lepszych pomysłów na biznes.
11. Jeśli znalazłeś rozwiązanie za granicą, zastanów się, jak przenieść je na polski rynek. Może warto zostać przedstawicielem danej firmy na polski rynek? Wiele dużych biznesów od tego zaczynało. Jest to bardzo bezpieczny dla Ciebie biznes. Masz gotowy produkt i masz do niego już jakieś materiały marketingowe. Masz więc za sobą NAJDROŻSZĄ część tworzenia własnego biznesu. Musisz tylko stworzyć system dystrybucji na rynek polski i wypromować produkt. W tym pomyśle jest jeszcze jedna szansa. Producent może w końcu zdecydować się wejść na Polski rynek i może uznać, że taniej będzie odkupić Twój biznes niż tworzyć go od nowa w Polsce. To może być wielka szansa dla Ciebie.
12. Jeśli nigdzie nie znalazłeś sensownego rozwiązania tego problemu, a ma on według Ciebie potencjał, czas ten potencjał sprawdzić za pomocą ankiet i danych statystycznych już dostępnych. Wiele statystyk znajdziesz w internecie – w Polsce lub za granicą. Wiele znajdziesz w GUS-ie www.stat.gov.pl

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Nie ograniczaj się do GRUP i FORÓW DYSKUSYJNYCH. Słuchaj. Obserwuj i pytaj. W ten sposób narodziły się najbardziej dochodowe idee naszych czasów. Ich twórcy słuchali, obserwowali i pytali.

Jak wybrać tę najlepszą dla Ciebie niszę?

To musi Cię „uderzyć". Potrzebujesz czegoś takiego, co przywodzi na myśl tylko jedno: TO jest TO! Sprawdź, czy nie był to odosobniony przypadek. Dokładnie przeanalizuj odpowiedzi. Jeśli którakolwiek z nich przynajmniej w 70% rozwiązuje problem i sądzisz, że wiele osób na to rozwiązanie trafi, ZAPOMNIJ o nim. Eliminuj wszystkie te problemy, z których nie masz zamiaru skorzystać.

Ludzie

Gdy już masz niszę...

...zaczyna się najtrudniejsza część pracy. Musisz dogłębnie poznać cechy swoich potencjalnych klientów. Zacznij od ogólnego określenia ich statusu materialnego. Status materialny nie jest najważniejszą cechą człowieka, ale w tym przypadku jest inaczej. Powiem tak:

Nie sprzedasz przeciętnemu właścicielowi czworonoga diamentowej kolii – sprzedasz ją ekscentrycznemu milionerowi!

Zawężaj grupę swoich odbiorców do momentu, gdy będziesz pewien, że będą mogli sobie pozwolić na Twój produkt i uda Ci się ich przekonać do jego zakupienia.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Poznaj wszystkie miejsca (np. strony WWW), w których przebywa Twoja grupa docelowa, w których Twoją grupę docelową można wyodrębnić. To dosyć trudne zadanie, bo nie wystarczą te najbardziej typowe miejsca. Te miejsca mogą być już okupowane. Najlepsze rezultaty dadzą Ci nietypowe miejsca i nietypowe układy.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Zasada trzech czynników

Te trzy czynniki to

- grupa docelowa,
- produkt
- oraz Unikalna Cecha Oferty.

Tworząc reklamę – zawsze powinniśmy poruszać się w podanej kolejności. Wychodzimy od grupy docelowej. Do wspólnych cech przedstawicieli grupy dostosowujemy opis produktu. Za pomocą Unikalnej Cechy Oferty eliminujemy powstały problem.

Zawsze zaczynamy od grupy docelowej. Jest to czynnik, na który mamy najmniejszy wpływ. Wszelkie próby oddziaływania psychologicznego na ludzi mają ograniczone działanie. Zaczynamy więc od grupy. Między produktem a grupą zachodzi sprzężenie zwrotne. Produkt w jakiś sposób ogranicza nam wybór grupy potencjalnych klientów. Właśnie z tego zbioru możliwości wybieramy naszą grupę docelową. Następnie do tej grupy będziemy kierowali nasz przekaz. Wielce niewskazane jest kierowanie reklamy do szerokiego grona potencjalnych klientów.

Nasza grupa docelowa to powtarzalne cechy ludzi do niej przynależących. Te cechy OGRANICZAJĄ nam zasób słownictwa, cech i korzyści, których użyjemy do opisu naszego produktu.

Posłużę się przykładem. Jestem producentem skarpetek. Produkt, jakim są skarpetki, ma bardzo szerokie spektrum potencjalnych klien-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

tów. Można niedelikatnie powiedzieć, że są to wszyscy ludzie, którzy mają nogi. Spośród tych ludzi wybieramy grupę docelową. Np. alpiniści. I ta grupa, ściślej: cechy alpinistów, ogranicza nas w sposobie prezentacji produktu. Skupimy się na fantastycznych kolorach naszych skarpetek..., alpiniści zdecydowanie nie będą zaintrygowani. O kolorach możemy pisać, jeśli wybierzemy młodzież na grupę docelową. Alpinistom powiemy o:

- niezwykłych właściwościach zatrzymujących ciepło,
- o nowej technologii zwiększającej komfort podczas ciężkich wypraw
- etc.

Podsumowując: produkt ograniczył nam wybór grupy docelowej, grupa ograniczyła sposób prezentacji produktu.

Ostatnim, trzecim czynnikiem jest Unikalna Cecha Oferty. Bardziej znany jest skrót USP od angielskiego *Unique Selling Proposition*. Unikalna Cecha Oferty ma podwójną rolę. Po pierwsze: wyróżnia naszą ofertę spośród innych, konkurencyjnych. Może być:

1. bardzo długa gwarancja zwrotu pieniędzy, np. „30-dniowa gwarancja abonamentu CzasNaE-Biznes”,
2. nowa technologia, np. „bardzo cichy odkurzacz”,
3. wspaniały serwis klienta, np. „live support online”,
4. cokolwiek, co nas wyróżni.

Ta funkcja jest bardziej znana. Istnieje jeszcze drugie zadanie stawiane przed Unikalną Cechą Oferty. Drugą funkcją jest rozwiązywanie problemu powstałego w wyniku sprzężenia zwrotnego pomiędzy pro-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

duktem a grupą docelową. KAŻDA oferta tworzy problem. Od najbardziej prozaicznego: *dana rzecz kosztuje*, do bardziej skomplikowanych. Dlatego, poza główną Unikalną Cechą Oferty naszego biznesu bądź produktu, powinniśmy dobierać Unikalną Cechą Oferty dla KAŻDEJ naszej reklamy.

Jeśli nasze skarpetki są dwa razy droższe od konkurencyjnych, naszą Unikalną Cechą Oferty może być fakt, że *mają 5-krotnie dłuższą żywotność*. Wyśmienitym przykładem są baterie *Duracel*. Ich wysoka cena jest *zbijana* faktem 10-krotnie dłuższego działania. W Internecie ceny *zbija* się bonusami, prawami do dystrybucji, programem partnerskim czy gwarancją. Najlepiej wszystkim naraz.

Od trzech czynników zaczynamy pracę. W tym momencie nie musimy mieć jeszcze spisanej treści reklamy. Musimy jednak mieć jasno i PISEMNIE zdefiniowane:

- grupę docelową,
- cechy, korzyści i zasób słów opisujące produkt
- oraz naszą UCO.

Głębsze spojrzenie na grupę docelową

Jeśli nie znasz swojego idealnego klienta, tj. takiego, któremu:

- najłatwiej,
- najczęściej i
- z największym zyskiem sprzedasz,

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

to tak naprawdę nie wiesz nic o swoim biznesie.

Nieznanie swojej idealnej grupy docelowej to największy grzech, jaki można popełnić w biznesie.

Nie patrz jednak na grupę docelową jak na grupę, lecz jak na jednostkę. Dlatego mówimy o idealnym kliencie.

Najprościej: nie możesz robić marketingu (nie mówimy tylko o reklamach) dobrze, jeśli nie znasz swojego idealnego klienta. Najwięcej bankructw i problemów ledwo dających sobie radę biznesów wynika z tego jednego, niedopuszczalnego błędu.

Jeśli pozycjonujesz swój produkt jako produkt dla wszystkich... to masz kłopoty.

No i bardziej praktyczny wymiar. Jeśli znasz swojego klienta, będziesz wiedział, jaki kurs go zainteresuje, skłoni go do zapisania się na Twoją listę i sprawi, że zacznie on postrzegać Cię jako eksperta.

Chyba zgodzisz się z tym, że trudno zaspokoić potrzeby osób, o których się nic nie wie.

Proces poznawania klienta można rozbić na dwa etapy. Najpierw musimy ustalić, kim jest klient. Następnie, czego poszukuje, czego od nas oczekuje, co go interesuje, za co chce płacić.

Kim jest Twój idealny klient

Oto lista podstawowych pytań, na które powinieneś znać odpowiedź.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

1. Ile ma lat?
2. Podaj więcej informacji demograficznych.
3. Podaj więcej informacji geograficznych.
4. Jakie ma wykształcenie?
5. Ile zarabia (miesięcznie lub rocznie – zaznacz to)?
6. Jaką funkcję pełni w biznesie/rodzinie, jeśli nie sprzedajesz firmom?
7. Co powiesz o jego tle życiowym?
8. W co wierzy – w jakie wartości uniwersalne i charakterystyczne dla tego typu człowieka?
9. Jaki jest jego poziom wiedzy w kwestiach związanych z tym, co robisz?
10. Co ceni?
11. Za co płaci?
12. Kim się stanie, jeśli skorzysta z Twoich usług?
13. Jaki Twoja usługa będzie miała wpływ na jego otoczenie (biznes, rodzinę)?
14. Kim powinien być, aby płacił więcej?
15. Czy nie warto skupić się na tych, co płacą lepiej? Dlaczego?

W przypadku dobrze zorganizowanej działalności internetowej lub długotrwałej działalności w tradycyjnym biznesie powinieneś mieć zbadany profil Twojego idealnego klienta. Na tym etapie posłużymy się Twoimi doświadczeniami oraz Twoimi przeczuciami. Od tego zaczniemy. Z czasem odpowiedzi na powyższe pytania powinny zostać doprecyzowane za pomocą badań marketingowych.

Idealnie byłoby zainwestować w uzyskanie (np. z raportów branżowych) lub zbadanie profilu klienta. Jednak fakt, że nie będziemy sprzedawać w Internecie, sprawia, że zaniechanie tego etapu nie będzie miało aż tak istotnego wpływu na efekty naszego marketingu.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Głębsze spojrzenie na korzyści i cechy

Nie możesz po prostu spytać klienta, czego chce od Twojego produktu – i wyznaczyć jego odpowiedzią kierunek dla swojej strategii marketingowej. Ten typ prostego badania daje tak duże odchylenia od stanu faktycznego, że otrzymasz fałszywy obraz. Tak samo nie możesz spytać klienta, ile chciałby zapłacić za Twój produkt.

Takie proste pytania włączają alarm w głowie klienta: „Co mam odpowiedzieć, by na tym zyskać?".

Badanie musi być przeprowadzone w oparciu o pytania podświadomie skłaniające klienta do ujawnienia swoich prawdziwych przekonań i potrzeb. Mówimy tutaj o socjotechnikach bardziej lub mniej zakamuflowanych przed klientem.

Jeśli zadasz klientowi bezpośrednie pytanie, powie Ci o tym, co on myśli, że powinien chcieć – będzie krył swoje prawdziwe myśli. Socjotechniki pokażą Ci, czego klient tak naprawdę chce.

Musisz też wiedzieć, które z wszystkich wymienionych przez klientów korzyści Twoi klienci cenią najbardziej.

Jak ustalić, czego Twój klient oczekuje i co z tej listy ceni najbardziej? Do tej pory najlepszym narzędziem, jakie znam do przeprowadzenia tego typu badania, jest metoda oparta o socjotechnikę i opracowana przez dystrybutorów największej firmy network marketingu na świecie. Metoda ta nazywa się:

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Pięć Pytań Na Wagę Złota

Metoda ta polega na zadaniu badanej osobie pięciu pytań, każde kolejne dopiero po udzieleniu odpowiedzi na poprzednie i w ustalonej, niezmiennej kolejności.

Jeśli chcesz dowiedzieć się, co jest dla klienta ważne, zadaj mu następujące pytania:

1. Co jest dla Ciebie najważniejsze w [problem, typ usług lub produktów]?
2. Dlaczego wybrałeś akurat to?
3. Dlaczego jest to dla Ciebie ważne?
4. Jakie byłyby dla Ciebie konsekwencje nieposiadania tego?
5. Dlaczego Cię to martwi?

Aby łatwiej było Ci to zrozumieć, pomogę Ci. Prowadzę na własne potrzeby stałe badanie na temat oczekiwań właścicieli biznesów w stosunku do ich obecności w Internecie. Pytam ich:

1. Co byś chciał zyskać na swojej obecności w Internecie?
2. Dlaczego wybrałeś akurat to?
3. Dlaczego jest to dla Ciebie ważne?
4. Jakie byłyby dla Ciebie konsekwencje nieposiadania tego?
5. Dlaczego Cię to martwi?

Zauważ, że wszystkie pięć pytań pyta o to samo, ale każde z trochę innego punktu widzenia.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Pytania te pogłębiają odpowiedź. Jest to ważne, ponieważ bardzo często pierwsza odpowiedź będzie lakoniczna. Dopiero dopytanie się o szczegóły ujawnia faktyczne oczekiwania badanej osoby.

Innym razem zadałem abonentom CzasNaE-Biznes następujące pytania:

1. Co jest dla Ciebie najważniejsze w CzasNaE-Biznes?
2. Dlaczego wybrałeś akurat to?
3. Dlaczego jest to dla Ciebie ważne?
4. Jakie byłyby dla Ciebie konsekwencje nieposiadania tego?
5. Dlaczego Cię to martwi?

W ten sposób dowiedziałem się, co klienci cenią najbardziej w mojej usłudze.

Głębsze spojrzenie na UCO

Każda dobra marka powinna być zbudowana wokół jednej, przekonywającej Unikalnej Cechy Oferty (UCO – ang. USP – Unique Selling Proposition). Od unikalności i wartości tej cechy w oczach potencjalnych klientów zależy skuteczność marketingu.

UCO działa jak skupianie się na niszy. Jeśli pozycjonujesz się jako firma z interesującą Unikalną Cechą Oferty, to klienci mają tendencję do rozszerzania emocji związanych z tą jedną rzeczą na całą Twoją działalność.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Jeśli jednak pozycjonujesz się jako firma dobra w wielu rzeczach, klienci nie będą mieli żadnych konkretnych skojarzeń z Twoją firmą – czyli budowanie Twojej marki będzie znacznie trudniejsze.

Naszym UCO może być niska cena, specjalne rabaty, niezwykłość produktu czy inna dowolna cecha produktu, która może zachęcić potencjalnego klienta do zakupu. Cecha musi być UNIKALNA w stosunku do konkurencji. Nie znaczy to jednak, że musi być czymś zupełnie nowym, może to być inna wersja czegoś już znanego.

Inne spojrzenie na stary temat

Dla przykładu: nasza konkurencja ma linię telefoniczną czynną 24/7. My w takim razie zakładamy chat na stronie, gdzie 24/7 urzęduje kilka osób i odpowiada na pytania klientów. Oboje serwujemy klientom doskonałe wsparcie. My mamy taką przewagę, że oferujemy coś unikalnego, nowatorskiego – to zawsze przemawia do ludzi. Jakość tego wsparcia to już inna sprawa – w ofercie ważne jest to, co bardziej zaciekawi klienta.

Rzeczy „oczywiste”

Historia nie pozostawia wątpliwości, że czasami najlepszą UCO jest… to, co robią wszyscy Twoi konkurenci, ale o czym nikt nie mówi na głos. Większości przedstawicieli jednej branży wydaje się, że proces tworzenia ich produktów bądź świadczenia usług jest oczywisty dla klienta. W rezultacie nikt nie chwali się rzeczami „oczywistymi”. Sęk w tym, że rzeczy oczywiste dla przedstawicieli danej branży mogą być tajemnicą dla ich klientów. Dotyczy to nawet bardzo popularnych branży.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Mamy w historii przykład piwa, które, reklamowane jako robione z wody ze źródeł głębinowych, z końca stawki stało się liderem. Wszystkie piwa były tak robione. Mamy przykład kampanii z branży tytoniowej, gdzie producent chwalił się, że suszy tytoń – wszyscy to robili. No i mamy świeży przykład oleju z pierwszego tłoczenia – podobno wszystkie tak się robi.

Pomyśl o czymś oczywistym w Twojej branży i spytaj kilku potencjalnych klientów, czy o tym wiedzieli. Zdziwisz się.

Bycie pierwszym to czasami zła UCO

Zastanów się, jaka jest najczęściej spotykana UCO? „Zrobiliśmy to pierwsi!", „Nasze czasopismo jest pierwsze..." itp. Zdarza się, że taka UCO to zły wybór.

Co powiesz o pierwszych egzemplarzach sprzętu typu HiTech? Odpowiedź brzmi: Na pewno zrobili już lepsze wersje!

Bycie pierwszym/jednym z pierwszych dobrze świadczy o firmach konsultingowych, bo tutaj doświadczenie gra kluczową rolę.

Jeśli chcesz pozycjonować się jako pierwszy, pozycjonuj się jako pierwszy w danej kategorii. Nie pozycjonuj się jako twórca pierwszego XYZ. Pierwszy bank, który wprowadził bankowość internetową to lepsza UCO niż bank, który stworzył pierwszy bank internetowy. Różnica jest minimalna, ale jest.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Podsumowanie

1. Wymyśl jakąś zupełnie nową usługę lub zupełnie nowe podejście do typowej usługi i zrób z tego swoją UCO. Np. „bankowość internetowa" to doskonały przykład nowego podejścia do typowej usługi, jaką jest bankowość. To jest najtrudniejsza opcja, ale da Ci ona największe fory przed konkurencją.
2. Weź typową UCO z Twojej branży i spójrz na nią z innej strony, podkreśl inny jej element. Np. w branży mediowej bardzo często podkreśla się obiektywizm. Co możesz z tym zrobić? Możesz być skrajnie subiektywny. Na pewno znajdziesz fanów.
3. Zrób UCO z czegoś, co jest oczywiste w Twojej branży, ale o czym nikt nie mówi. Np. w wielu branżach (np. w branży wysyłkowej) klient ma np. 10 dni na zrezygnowanie z zamówienia bez ponoszenia kosztów i bez uzasadnienia. Prawie nikt jednak tego faktu nie podkreśla. Zrób z tego swoją UCO. Ciekawe jest to, że banalność takiej UCO sprawia, że konkurencja bardzo często ją lekceważy – zyskujemy więc czas.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Najbardziej Oczekiwana Akcja – NOA

Każda strona WWW, każdy materiał marketingowy musi prowadzić do jasno sprecyzowanej akcji ze strony klienta. Zbyt często działania i materiały marketingowe nie mają jasno sprecyzowanego, konkretnego celu. Zbyt często robi się je „w celu":

- promocji,
- zwiększenia sprzedaży,
- budowania marki.

To są jednak cele taktyczne (czasami strategiczne) działań marketingowych. **Strony WWW i inne materiały marketingowe to narzędzia operacyjne** (bardziej szczegółowe od taktycznych), dlatego muszą mieć określony operacyjny cel, tzw. Najbardziej Oczekiwaną Akcję (NOA).

Najbardziej Oczekiwana Akcja, jeśli odnosimy ją do strony WWW, to KONKRETNA czynność, jaką ma wykonać klient po kontakcie z naszą stroną WWW. Taką czynnością może być:

- zapisanie się na biuletyn (cel operacyjny), dzięki któremu promujemy nasz biznes (cel taktyczny),
- przejście na kolejną stronę z bardziej szczegółowymi informacjami,
- przejście na stronę z formularzem (cel operacyjny), dzięki czemu jest szansa, że klient zamówi i opłaci zamówienie, zwiększając naszą sprzedaż (cel taktyczny),

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

- wypełnienie formularza zamówienia,
- zapamiętanie nazwy naszej firmy w połączeniu z naszym przesłaniem (cel operacyjny), dzięki czemu wzrasta świadomość marki (cel taktyczny),
- zapisanie strony w ulubionych,
- polecenie strony znajomym poprzez wypełnienie odpowiedniego formularza (cel operacyjny), dzięki czemu zwiększy się oglądalność naszej strony (cel taktyczny).

Zauważ, że większość z tych KONKRETNYCH czynności można podciągnąć pod promocję, zwiększanie sprzedaży lub budowanie świadomości marki. Jednak **błędem jest generalizowanie akcji, jaką ma wywołać strona WWW lub inny materiał marketingowy**.

Pojęcia typu promocja, zwiększanie sprzedaży lub budowanie świadomości marki są tak bardzo ogólne, że rozcieńczają skuteczność narzędzi marketingowych. W rezultacie wiele stron WWW żadnej funkcji nie spełnia dobrze. Ani dobrze nie promuje, ani dobrze nie sprzedaje, ani dobrze nie buduje świadomości marki.

Przy budowaniu strategi jest miejsce na pojęcia ogólne – np.:

Poprzez edukację naszej grupy docelowej zbudujemy pozycję eksperta i w ten sposób zapewnimy sobie przywództwo w branży.

Przy określaniu taktyk, które mają strategię wdrożyć w życie, jest miejsce na pojęcia bardziej szczegółowe – np.:

Będziemy edukować klientów poprzez stronę WWW i darmowy biuletyn.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

W końcu schodzimy na sam dół/wychodzimy na sam front, by skupić się na działaniach operacyjnych, które pozwolą nam wdrożyć w życie taktyki. Tutaj jest miejsce tylko na szczegółowe pojęcia – np.:

Na stronie głównej naszej strony umieścimy tekst, którego głównym celem będzie skłonienie odwiedzającego do zapisania się na nasz biuletyn. Taki będzie też cel całego serwisu, więc będziemy zachęcać do zapisania się na biuletyn na końcu każdej podstrony, za pomocą wyskakujących okienek i za pomocą typowego formularza rejestracji w biuletynie w menu strony.

Najbardziej Oczekiwana Akcja (NOA) odnosi się do celów operacyjnych. Innymi słowy, jest to mały kroczek, który prowadzi nas do większego celu. NOA może być bardzo szczegółowa, np.:

Celem tej reklamy jest skłonienie klienta do kliknięcia na link. Link kieruje do strony, która promuje kurs.

Ale czasami musi być bardziej złożona:

Celem tej reklamy jest skłonienie klienta, aby poprzez link wszedł na naszą stronę i zapisał się na kurs.

Wbrew pozorom – obie NOA znacznie się różnią. Zakładając pierwszą NOA – prawdopodobnie stworzymy reklamę, która wygeneruje więcej kliknięć, ale zakładając drugą NOA – mamy większe prawdopodobieństwo, że z tej samej liczby wyświetleń reklamy wygenerujemy więcej sensownych zapisów na kurs.

Osoby, które (jak ja) dużo testują w marketingu, wiedzą, że klikalność reklam jest bardzo zwodnicza. Nierzadko zdarza się, że kampania reklamowa skupiona na generowaniu samego ruchu na stronie

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

WWW, mimo dużo większej ilości kliknięć, potrafi wygenerować mniej klientów niż kampania skupiona na generowaniu sprzedaży.

Z powyższego powodu MUSISZ znać Najbardziej Oczekiwaną Akcję, jeśli Twoje działania marketingowe mają być opłacalne.

NOA powinna być pierwsza

Ustalenie Najbardziej Oczekiwanej Akcji powinno być BEZWZGLĘDNIE pierwszą czynnością przed stworzeniem jakiegokolwiek materiału marketingowego: strony WWW, reklamy, mailingu.

NOA nakierowuje nasz umysł na konkretną akcję, dzięki czemu tworzone materiały marketingowe skuteczniej do niej nakłaniają.

Zrób proste ćwiczenie. Weź minutnik i w pięć minut napisz tekst, który:

1. Będzie promował Twój biznes.
2. Będzie nakłaniał do wejścia na Twoją stronę WWW.

Porównaj dwa teksty. Który z nich jest lepszy, dłuższy, bardziej spójny i bardziej przekonywający?

Prosty, konkretny cel ułatwia tworzenie materiałów reklamowych i sprawia, że są one po prostu skuteczniejsze.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Klient jest jak dziecko

Klient **w ujęciu statystycznym** przypomina dziecko. Jego działania są w dużej mierze wypadkową przekazanych mu poleceń, w mniejszej własnych przekonań i założeń. Zaznaczam, że mówię o ujęciu statystycznym, masowym.

Innymi słowy, im mniej konkretnych poleceń znajdzie się w naszych materiałach marketingowych, tym rezultat będzie **mniej** zbliżony do naszych oczekiwań.

Osoby, które wychowywały małe dzieci, wiedzą, że dając dziecku ogólne polecenie, bardzo często powodujemy, że zostanie ono wykonane w nieoczekiwany sposób – często wręcz niebezpieczny dla dziecka – lub niewykonane zupełnie. Z klientami jest podobnie.

W marketingu powinieneś uznawać istotną zasadę: **Jeśli nie powiedziałeś czegoś wprost, to nie oczekuj tego od klientów**. Prawdziwość tej zasady najszybciej zauważa się w działaniach e-commerce, kiedy to klienci wymyślają niestworzone sposoby dokończenia transakcji, jeśli nie poda im się KILKA RAZY KONKRETNYCH instrukcji.

Rozpraszanie klienta

Wszystko, co:

- rozprasza klienta,
- odwraca jego uwagę,
- odciąga go od wytyczonej mu ścieżki do wybranej NOA.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Wszystko to kosztuje Twój biznes żywe pieniądze. Pieniądze, które zostały w kieszeni klienta, zamiast znaleźć się na Twoim koncie bankowym.

Konkretnie: niezwiązane z NOA animacje na stronie WWW, obiektywnie niepotrzebne informacje, zbyt wiele opcji wyboru itd. – to wszystko sabotuje nasze starania wygenerowania NOA i tym samym nas po prostu kosztuje.

Dopilnuj więc, aby odwiedzający Twoją stronę zrobił to, czego Ty od niego chcesz. Nie pozwól mu na swobodę, ale niech **czuje** pełną swobodę – prowadź go.

Klient podświadomie błaga, abyś poprowadził go do poprawnej decyzji. Ale to ON podejmuje właściwą decyzję i musi mieć tego świadomość!

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Jak napisać skuteczny e-mail?

Co umieścić w polu „Od:”?

Jest jedna moja rada, której stosowanie na pewno się opłaci. Jeśli mówimy o Twojej liście, do której cyklicznie wysyłasz różne informacje, raz ustal pole „Od:” i NIE zmieniaj go nigdy więcej.

Wszystkie maile, jakie wysyłam do czytelników CzasNaE-Biznes, wysyłam jako:

```
Piotr Majewski :: CzasNaE-Biznes
```

Gdy raz tylko zrobiłem mailing, umieszczając w polu „Od:”:

```
piotr
```

... wiele osób uznało to za spam lub mail wysłany przez hakera, który dostał się do mojej bazy adresowej.

Jeśli, oprócz maili komercyjnych, wysyłasz swoim czytelnikom ciekawe informacje, niezmienne pole „Od:” zwiększy poczytność Twoich listów.

Pole „Od:” musi jednoznacznie określać nadawcę

Nigdy nie zamieszczaj w tym polu tylko swojego adresu e-mail. Nigdy. Nie korzystaj też z enigmatycznych określeń typu: Promocja, Biu-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

ro, Specjalna oferta – one nic nie mówią odbiorcy i są bardzo często używane przez spamerów.

Osobiście w polu „Od:" preferuję imię, nazwisko i nazwę firmy/serwisu. Możesz dodać też samo imię i nazwisko. Sama nazwa firmy to zły pomysł.

W mailingu do nowej listy prawdopodobnie najszczęśliwszym posunięciem będzie jednak dodanie nazwy firmy do imienia i nazwiska. Najlepiej jednak niech nadawcą będzie imię i nazwisko właściciela listy – zwiększy to wiarygodność mailingu.

Oddeleguj jedno nazwisko do kontaktów z klientami

Nazwisko, niekoniecznie osobę. Za Twoim biuletynem/Twoimi mailingami może stać cały oddział specjalistów, ale wybierz nazwisko jednej osoby, koordynatora – i niech ono zawsze pokazuje się klientowi w polu „Od:". Tak jak każda gazeta ma swojego redaktora naczelnego, tak mailingi też taką osobę powinny mieć.

Ludzie budzą większe zaufanie niż korporacja, nawet jeśli w niej pracują. Dlaczego? „Zespół XYZ" to twór tak abstrakcyjny, że nie jest za nic odpowiedzialny. „Jan Kowalski, XYZ" to konkretna osoba, która podpisując się pod mailem bierze za niego odpowiedzialność.

Możliwość ustalenia osoby odpowiedzialnej buduje zaufanie. Ta zasada stosuje się do każdego elementu marketingu bezpośredniego.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Jak napisać temat, który zawładnie umysłem czytelnika?

Temat jest reklamą maila. Temat jest tym, co zachęca do lektury.

Skuteczny temat powinien:

1. Budzić ciekawość: „Od dzisiaj to jest moje narzędzie nr 1".
2. Intrygować (niedopowiedzenia): „Gdy wczoraj odebrałem pocztę…".
3. Szokować: „Myślałem, że zginę…".
4. Wskazywać klientowi korzyść: „Ten kredyt pozwoli Ci pozbyć się długów".
5. Być spersonalizowany: „Piotr, nie uwierzysz w te zyski".
6. Być cytatem: „To najlepsze, co mi się zdarzyło – Jan Kowalski".
7. Prowokować do działania (poprzez pytanie): „Czy Ty też masz problemy ze spamem?".

Gdy już napiszesz jakiś temat:

1. Wejdź w skórę klienta.
2. Spytaj siebie samego: I co z tego?
3. Zmień temat, jeśli nie potrafisz sensownie odpowiedzieć.
4. Powtarzaj proces do skutku.

Do tematów stosują się takie same zasady, jak do nagłówków, które omówiliśmy wcześniej. Jest tylko jedna różnica. Temat nie może być zbyt długi. Większość programów pocztowych wyświetla tylko niewielką liczbę znaków tematu. Jeśli nie możesz skrócić tematu, **umieść najważniejsze słowa na samym jego początku**.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Jak napisać pierwszy akapit, który zepchnie na dalszy plan otaczającą rzeczywistość?

Pierwszy akapit powinien być jak bomba atomowa. Pierwszy akapit powinien być jak trzęsienie ziemi z cytatu z Hitchcocka – „najpierw trzęsienie ziemi, a potem napięcie rośnie".

Pierwszy akapit musi przykuć czytelnika do maila. Musi sprawić, że czytelnik przestanie interesować się innymi rzeczami.

Pierwszy paragraf może:

1. **Wzbudzać ciekawość:** „Po przetestowaniu XYZ muszę przyznać, pierwszy raz w życiu, że nigdy jeszcze tak mała rzecz nie wprowadziła mnie w stan tak przejmującej…".
2. **Zadawać pytanie**, które jest intrygujące, prowokujące i OTWARTE (tj. nie można na nie odpowiedzieć Tak/Nie): „Kiedy ostatnio zastanawiałeś się nad tym, dlaczego osoby właściwie mniej inteligentne niż Ty mają znacznie lepsze posady, szybciej awansują i żyje im się łatwiej?".
3. **Opowiadać historię:** „Wczoraj wróciliśmy wściekli z fantastycznych wakacji…".
4. **Być newsem:** „Jutro bank X wybierze nowego prezesa".
5. **Odwoływać się do ludzkich zainteresowań:** „Bartek, bezrobotny od dwóch lat, potrzebował trzech dni oczekiwania, by dostać posadę z dwukrotnie wyższą pensją niż w poprzedniej pracy. Pomyśl, że wystarczyło tylko…".
6. **Wykorzystać „Zasadę Przekory": „**Jeśli masz piękną, wyrozumiałą i inteligentną partnerkę, która pragnie spędzić z Tobą resztę życia, nie czytaj dalej. Nie zainteresuje Cię zapomniana 40

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

lat temu technika poznawania i rozkochiwania w sobie najpiękniejszych kobiet".

Treść, która powala na kolana i nie pozwala wstać, póki nie wykonasz zakładanej akcji

Każdy klient zadaje sobie NIEŚWIADOMIE trzy kluczowe pytania. Odpowiedz na nie, ZANIM zaczniesz cokolwiek pisać. Odpowiedz na nie również w treści tego, co napiszesz. Inaczej niech nie dziwi Cię niska skuteczność Twoich tekstów.

Te trzy pytania to:

1. I co z tego?
2. Co mnie to obchodzi?
3. Co będę z tego miał?

Odpowiedz na nie. W głowie i w e-mailu.

W perswazyjnych mailach:

1. Pisz do jednej osoby niezależnie od tego, do ilu osób wysyłasz mailing. Cała Twoja lista nie będzie siedziała przy jednym komputerze. Każdy jej członek będzie czytał Twój e-mail osobno.
2. Nadużywaj słów Ty, Twoje, Tobie – ewentualnie Pan, Pana, Panu.
3. Pisz dynamicznie – unikaj strony biernej i wszelkich pochodnych słowa „być".
4. Szczerze wytłumacz DLACZEGO!

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

5. Wzbudzaj emocje – każdy ich rodzaj, oddziaływaj na każdy zmysł.
6. Opowiedz ciekawą historię, w której przemycisz swój przekaz lub której puenta będzie Twoim przekazem.
7. Pisz o korzyściach popartych cechami.
8. Udowodnij, że to wszystko jest możliwe. Podaj konkretne liczby. Unikaj ogólników.
9. Wyraźnie podaj opinie klientów, mediów i autorytetów.
10. Powtarzaj najważniejsze elementy oferty oraz ewentualne gratisy.
11. Daj coś za darmo. Wynagrodź czytelnika za akcję, którą wykona.
12. Zawsze, zawsze, zawsze daj możliwość reakcji na maila i ZAWSZE otwarcie o to proś.

W pisaniu perswazyjnych e-maili stosuje się takie same zasady, jak przy pisaniu ofert. Jedyna różnica to długość maili. Wróć więc do lekcji dotyczących copywritingu.

PS Zapomniałem napisać o...

Zawsze umieszczaj w mailu postscriptum (PS). Wiele osób zacznie lekturę właśnie od PS

W PS umieść:

1. Skrót oferty.
2. Niezapowiedziany bonus.
3. Podkreślenie uciekającego czasu.
4. Podkreślenie ograniczonej liczby egzemplarzy.
5. Ponowną prośbę o akcję.
6. Alternatywną korzyść lub argument.
7. Podkreślenie elitarnego charakteru maila.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

8. Cokolwiek, co przekona niezdecydowanych.

Pozwól mi zrozumieć, co do mnie piszesz

Jedną z ważnych zasad, gdy piszesz teksty marketingowe, jest zasada prostoty języka. Im tekst jest trudniejszy, tym mniej osób przeczyta go w całości. Innymi słowy, robiąc tekst prostszym – możemy zwiększyć jego skuteczność.

Robert Gunning z „Instytutu Jasnego Wyrażania się Roberta Gunninga w Santa Barbara" opracował Wskaźnik Mglistości Gunninga (Gunning-Fog Index) określający poziom skomplikowania danego tekstu. Wskaźnik został opracowany dla dziennikarzy z USA. Da się go również zastosować do naszego języka.

Zasada obliczania tego wskaźnika jest prosta:

1. Obliczamy liczbę zdań w danym tekście.
2. Obliczamy liczbę słów w tym samym tekście.
3. Dzielimy drugą liczbę przez pierwszą i otrzymujemy średnią liczbę słów na zdanie.
4. Następnie obliczamy ilość słów dłuższych niż trzy sylaby.
5. Dzielimy 4czwartą liczbę przez drugą i otrzymujemy udział słów trudnych w całym tekście.
6. Sumujemy trzecią liczbę z piątą i mnożymy to przez 0,4.

Otrzymany wynik to właśnie Wskaźnik Mglistości Gunninga. Jest to mniej więcej liczba lat edukacji, jakie trzeba mieć za sobą, aby zrozu-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

mieć w pełni dany tekst. Wartości powyżej 17 sprowadza się do 17, co oznacza wykształcenie wyższe.

Im mniejszy wynik, tym tekst jest bardziej zrozumiały.

Typowe wyniki dla języka angielskiego:

Wskaźnik Mglistości	Przykłady
6	Programy telewizyjne, Biblia, Mark Twain
8	Reader's Digest
8-10	Najpopularniejsze opowieści
10	Time, Newsweek
11	Wall Street Journal
14	The Times, The Guardian
15-20	Dokumenty akademickie
ponad 20	Dokumenty rządowe
ponad 30	Rząd coś ukrywa

źródło: Juicy Studio

Aby obliczyć Wskaźnik Mglistości Gunninga dla dowolnego tekstu, wystarczy wejść na stronę http://juicystudio.com/services/readability.php i wpisać adres tekstu – najlepiej jeśli będzie to adres strony do druku – tj. bez nawigacji i tym podobnych treści, które zaniżą wynik.

Umieść treść e-maila na stronie i sprawdź, na ile jest zrozumiały.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Wyszukiwarki – Wstęp

Skuteczna promocja stron WWW wiązała się z wyszukiwarkami od początku ich istnienia. W czasach swojej świetności wyszukiwarki generowały nawet do 90% ruchu na stronie. Dzisiaj znaczenie wyszukiwarek maleje na rzecz brandingu, bezpośredniego marketingu i crosslinkingu. Jednak nadal są one istotnym elementem sukcesu online.

Ruch na stronie – liczba osób odwiedzających serwis WWW. Zwykle wyraża się tę wartość w ujęciu dziennym. Uwaga, nie mówimy o liczbie wyświetleń strony (hits), ale o liczbie odwiedzin (visitors).

Crosslinking – są to techniki promocji, polegające na wzajemnym promowaniu się stron internetowych. Może przybrać formę wymiany bannerów lub zwykłych linków tekstowych.

Direct linking – inną formą promocji jest udostępnianie współpracującym serwisom własnych artykułów, zawierających informacje o autorze z linkiem do strony WWW.

Różne badania z Zachodu wskazują, że wyszukiwarki generują nawet tak mało, jak kilkanaście procent ruchu w Internecie. Czy to znaczy, że trzeba dać sobie z nimi spokój? Te statystyki nie mają bezpośredniego odzwierciedlenia w Polsce.

Trzeba podejść do tematu z doświadczeniem marketingowym. Wtedy zauważymy prawidłowości, które dyskredytują w pewnym sensie tego typu badania. Otóż nowo powstały serwis nie ma szans na zy-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

skanie popularności za pomocą crosslinkingu. Marketing bezpośredni czy masowe kampanie w Internecie często są poza jego funduszami. Zostają wyszukiwarki.

Wyszukiwarki dla nowych w branży i biznesów z niewielkim budżetem na promocję są najlepszym i najpewniejszym sposobem na wygenerowanie ruchu na stronie. Problemem może być tylko zazwyczaj długi czas oczekiwania na rezultaty.

Wielu więc wyszukiwarki mogą generować do 50% ruchu na stronie i mogą to być strony o bardzo dużej popularności.

Do tego służy pozycjonowanie – jest to narzędzie promocyjne o jednym z najlepszych wskaźników cena/zysk. Oznacza to, że zyski są duże w stosunku do wydatków.

Nie tak łatwo

Mogłoby się wydawać, że promocja poprzez wyszukiwarki polega na dodawaniu do ich zbiorów wszystkich naszych stron, tzn. tych, które mogą przyciągnąć internautów. Niestety, nie jest to takie proste. To nie działa jak samonaprowadzająca rakieta Stinger – odpal i zapomnij. W promocję trzeba włożyć naprawdę dużo czasu albo pieniędzy, albo osiągnąć kompromis pomiędzy tymi dwoma czynnikami.

Zanim dodamy nasze strony, trzeba je odpowiednio przygotować. Mówi się, że stronę należy napisać „pod wyszukiwarkę". Wiąże się to z redagowaniem treści strony, tak aby zawierała ona jak najwięcej słów kluczowych.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Słowa kluczowe (ang. keywords) – słowa lub frazy, jakie potencjalni klienci wpisują w wyszukiwarkach, aby znaleźć produkt lub usługę identyczną z tym, co oferujesz.

Zapamiętaj tę definicję bardzo dobrze. Jest to jedyna prawidłowa definicja w marketingu. Do tej pory o tym rzadko pisałem publicznie, ale definicje słów kluczowych krążące po sieci są złe, bo prowadzą do błędów marketingowych.

Najczęściej mówi się, że słowa kluczowe to takie słowa, które najlepiej opisują dany produkt. To nie jest błędna definicja, ale jest zła, bo może wprowadzić Cię w błąd.

W 99% znanych mi przypadków wybierania słów kluczowych w Polsce to biznes określa, co najlepiej opisuje jego produkt. Prawidłowo powinni określać to potencjalni klienci, bo to oni będą zadawać wyszukiwarce pytania.

Dzięki serwisowi http://boksy.onet.pl/ranking.html mamy już w Polsce publicznie dostępne dane na temat popularności konkretnych zapytań w wyszukiwarkach.

Na zachodzie takie narzędzie posiada www.overture.com (Advertiser Center – Tools – Term Suggestion Tool) czy specjalizujący się w tej funkcji www.wordtracker.com.

Rozwiązaniem może być też założenie testowej kampanii w Google Adwords https://adwors.google.com/select, ograniczonej do osób z Polski, i sprawdzenie względnej popularności danych słów kluczowych podczas tworzenia tejże kampanii.

Korzystanie ze znaczników META wypchanych po brzegi słowami kluczowymi było skuteczne kilka lat temu. Dzisiaj Google.com (we-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

dług Ranking.pl używa jej prawie 75% Polaków) nawet nie czyta tych znaczników. Pozostaje jeszcze wiele innych, mniej lub bardziej znanych technik.

Trzeba nie tylko znać techniki polepszające pozycje w rankingu. Znacznie ważniejsza jest znajomość samych wyszukiwarek – jak działają, co ma dla nich znaczenie i czego trzeba unikać. Bez tych wiadomości można bezskutecznie próbować nawet najlepszych technik promocji.

Osobiście zamiast wysublimowanych metod i najnowszych sztuczek wykorzystuję swoją wiedzę na temat działania wyszukiwarek, co pozwala mi umieścić strony wysoko w rankingu (w pierwszej 10 lub 5) na długi czas. Dzieje się tak, ponieważ podstawowe zadania i zasady działania wyszukiwarek się nie zmieniają.

Musisz zdawać sobie sprawę z faktu, że stosowanie technik z pogranicza oszukiwania wyszukiwarki wymaga stałego kontrolowania pozycji, co kosztuje czas i pieniądze. Ponadto należy na bieżąco śledzić fora dyskusyjne poświęcone pozycjonowaniu, by na czas dowiedzieć się, że dana technika już nie działa i powoduje np. usunięcie strony z wyników wyszukiwania.

Są więc dwie metody uzyskania tego samego rezultatu. Szybka, pracochłonna i często krótkotrwała oraz powolniejsza, wymagająca mniejszych nakładów pracy codziennej, ale zazwyczaj długotrwała.

Polski rynek

Dzięki firmie Gemius SA i jej serwisowi www.ranking.pl posiadamy wiarygodne statystyki popularności poszczególnych wyszukiwarek.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Ich wiarygodność wiąże się z faktem, że są to zbiorcze dane z ogromnej ilości polskich serwisów.

Zaprezentowane poniżej wyniki pochodzą z 14 marca 2006 roku (badanie gemiusTraffic):

1. 77.7% google.com
2. 9.4% wp.pl
3. 8.8% onet.pl
4. 1.6% interia.pl
5. 0.9% msn.com
6. 0.5% yahoo.com
7. 0.4% szukacz.pl

Źródło: www.ranking.pl/rank.php?stat=domeny10PL

Sytuacja jest oczywista. Mamy trzech hegemonów: Google.com, Onet.pl i WP.pl z jednym niekwestionowanym liderem: Google.com. Te trzy serwisy generują razem 95% ruchu w polskim Internecie, pochodzącego z wyszukiwarek. O ile jeszcze rok, dwa lata temu warto było pozycjonować się również w WP.pl i Onet.pl, dzisiaj nie warto specjalnie zawracać sobie tym głowy. Zdecydowanie mądrzej jest wykupić płatne pozycjonowanie w tych wyszukiwarkach.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

„Polskie" wyszukiwarki

Na świecie i w Polsce doszło do wielu mariaży i przejęć. Praktycznie żadna licząca się wyszukiwarka nie korzysta wyłącznie ze swojej bazy stron WWW. Wiele, jak WP.pl, zupełnie nie posiada własnej bazy i korzysta z zasobów wykupionych na licencji. Onet.pl ma własną bazę danych. Stąd określenie *„polskie wyszukiwarki"* jest nieco naciągane.

Zaprezentowane poniżej wyniki pochodzą z 14 marca 2006 roku (badanie gemiusTraffic):

1. 79.3% Google (Interia.pl, HOGA, no i Google.pl)
2. 9.8% NetSprint (Wirtualna Polska)
3. 8.9% OnetSzukaj (Onet.pl)
4. 0.9% MSN (msn.com)

Sprawdź aktualne dane na: www.ranking.pl/rank.php?stat=silniki10PL

Dlaczego to zestawienie jest równie ważne, jak poprzednie? Każdy silnik (oprogramowanie wyszukiwarki) jest nieco inny. Co prawda każda wyszukiwarka działa na tej samej zasadzie, ale każda ma swoje, w pełni konfigurowalne algorytmy, wpływające na strukturę rankingu. Mimo faktu, że każdy administrator wyszukiwarki ma pewien zakres swobody w przypisywaniu wagi poszczególnym elementom strony WWW – czyniąc każdą kopię silnika unikalną – to jednak pewne cechy pozostają wspólne.

Powyższe fakty bardzo pomagają wpływać właścicielom stron WWW na ranking w większym stopniu, niż administratorzy by sobie tego życzyli.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Ranking – to kolejność, z jaką zostały wyświetlone poszczególne strony WWW po zadaniu pytania wyszukiwarce.

Z technicznego punktu widzenia: ranking to uporządkowana malejąco, według wartości, lista stron WWW spełniających kryteria zapytania.

Dwie strony medalu

Dla Ciebie informacja o trzech wyszukiwarkach i trzech silnikach, które opanowały do 95% polskiego rynku, jest informacją dobrą i złą.

DOBRA: Wystarczy zdobyć dobre miejsce dla popularnych słów kluczowych w Google.com, Onet.pl i WP.pl, by dotrzeć do 95% potencjalnych klientów korzystających z wyszukiwarek.

ZŁA: Słowo „wystarczy" z poprzedniego akapitu jest mocno naciągane. Zdobycie dobrych pozycji w tak bardzo zawężonej grupie w konkurencyjnych tematach jest bardzo trudne... ale osiągalne. Dla dobrego i długotrwałego rezultatu trzeba jednak poświęcić na to jeden do trzech miesięcy, czasami więcej.

Walka jest bardzo zacięta. Zwyciężają Ci, którzy: po pierwsze – znają działania i zadania wyszukiwarek od podszewki. Po drugie – znają specjalne techniki, których wyszukiwarki nie traktują jeszcze jako spam – czyli nie karzą za ich używanie.

Administratorzy odpowiedzialni za polskie wyszukiwarki starają się, aby za dużo informacji nie przedostało się na zewnątrz. Większość specjalistycznej wiedzy to wynik testów i doświadczenia w pozycjonowaniu.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Fakt, że w Polsce króluje Google, bardzo pomaga. Dzięki temu wiedzę z polskiego rynku możemy uzupełniać o doświadczenia zachodnich kolegów z branży.

Znasz już sytuację na polskim rynku. Wiesz, że powinieneś skupić się na Google i ewentualnie na Onet i WP. Resztą można się zająć, gdy w tych trzech wyszukiwarkach uzyskamy najlepsze możliwe wyniki.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Kiedy stać Cię na reklamę?

Niespodzianką zapewne będzie dla większości fakt, że można określić w większym lub mniejszym stopniu skuteczność nieprzeprowadzonej jeszcze kampanii reklamowej. Wszystko zależy od tego, jak dobre posiadamy dane empiryczne – wynikające z doświadczeń, testów i obserwowania rzeczywistości.

Podzielmy dzisiaj kampanie reklamowe na 3 kategorie.

1. Te, które zostały zaplanowane prawidłowo i były skuteczne,
2. te, które były zaplanowane nieprawidłowo i okazały się nieskuteczne
3. i skuteczne, bo miałeś fart.

Zawęźmy teraz nasze pole zainteresowania do pierwszej kategorii i proponuję, abyś więcej nie miał styczności z resztą.

Zanim zainwestujesz w reklamę...

Istnieją biznesy, które bardzo łatwo osiągają dodatni zwrot z inwestycji (ROI) w reklamę. Są to biznesy sprzedające wysokomarżowe produkty, na które jest duże zapotrzebowanie. Większość biznesów, by osiągnąć dodatni zwrot z inwestycji, musi się sporo napracować, naplanować i natestować. Istnieje też część biznesów, które mają nikłe szanse na inwestycję w reklamę internetową, która się zwróci i przyniesie zysk.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Zanim zainwestujesz w reklamę, musisz być pewien, że Cię na to po prostu stać. W tym celu należy poznać jak najwięcej szczegółów na temat Twojego biznesu, obliczyć wskaźniki i przeprowadzić symulacje.

Najważniejsze wskaźniki

1. Skuteczność (CR) Twojej strony WWW w konwertowaniu odwiedzających na klientów. Często nazywa się to *współczynnikiem konwersji*.
2. Klikalność (CTR) Twoich reklam.
3. Koszty konkretnych typów reklam w Twojej branży.
4. Zasięg i „dynamika" danych form reklamowych w Twojej branży. Co z tego, że w Twojej branży ceny reklam są niskie, a skuteczność Twoich reklam i Twojej strony WWW są wysokie, jeśli nie masz jak dotrzeć do szerokiego grona potencjalnych klientów (zasięg) w sensownym czasie (dynamika).

Kampanie bannerowe

Zacznijmy od bannerów. Powiedzmy, że płacimy 80 zł za 1000 wyświetleń, a nasz banner kilka 1% osób. Szybkie obliczenia mówią nam, że za każde kliknięcie zapłacimy 8 złotych:

1000 wyświetleń * 1% klikalności = 10 kliknięć
80 zł / 10 kliknięć = 8 zł za kliknięcie

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Załóżmy, że posiadamy stronę WWW, zamieniającą 30% odwiedzających na czytelników naszego kursu e-mailowego i 1% odwiedzających na klientów.

W tym przypadku płacimy 26,67 zł za każdego czytelnika:

8 zł za kliknięcie (za odwiedzającego) / 30% = 26,67 zł

... oraz 800 zł za każdego klienta:

8 zł za kliknięcie (za odwiedzającego) / 1% = 800 zł

Co to oznacza? Każdy klient musi dać Ci średnio 800 zł dochodu, aby kampania Ci się opłaciła. Nie możemy zapominać o czytelnikach naszego kursu. Część z nich zapewne zostanie naszymi klientami, więc obniżą koszt kampanii lub zwiększą nasze zyski – zależy od tego, czy ostateczny zwrot z inwestycji będzie dodatni, czy ujemny.

Konkretnie. Powiedzmy, że inwestujemy 10 000 zł w kampanię bannerową przy założonych wcześniej wskaźnikach. Innymi słowy, kupujemy 125 000 wyświetleń naszej reklamy:

10 000 zł / 80 zł = 125 „pakietów”
125 pakietów * 1000 odsłon = 125 000 odsłon

Te 125 000 odsłon daje nam 1 250 kliknięć, które dają nam 375 subskrybentów i 12 klientów (zaokrąglamy w dół z 12,5).

Wydaliśmy 10 000 zł
Mamy 375 subskrybentów i 12 klientów

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Ta niewielka grupa osób musi dać nam przynajmniej 10 000 zł dochodu, aby cała kampania miała sens, a nasze koszty się zwróciły.

Powiedzmy, że sprzedajemy produkt, który daje nam 500 zł dochodu. Z tych 12 klientów mamy już 6 000 zł dochodu. Brakuje 4 000 zł, czyli 8 klientów. Tych 8 klientów musimy pozyskać z grupy 375 osób, które zapisały się na naszą listę adresową.

Nasz współczynnik konwersji subskrybentów na klientów musi wynieść 2,13%...

(8 osób / 375 osób) * 100% = 2,13%

... albo średnia wartość jednego subskrybenta musi wynieść 10,67 zł:

4 000 zł / 375 osób = 10,67 zł / osobę

W takiej sytuacji wyjdziemy na zero... a przecież nie o to chodzi w biznesie.

W każdej innej reklamie w modelu CPM obliczenia będą wyglądały albo identycznie, albo z niewielkimi zmianami.

Boksy reklamowe

Główną wadą boksów jest ruch, jaki mogą one wygenerować. Wyłączając taką tematykę jak seks, tapety i inne słowa z czołówki rankingu, bardzo trudno zrobić z boksów główne źródło odwiedzających – zwłaszcza w Polsce. Na pewno jednak jest to sposób na dodatkowe źródło ruchu na naszym serwisie i dobrze jest je wykorzystać.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Ten tekst mówi o boksach na Onecie. Obliczenia są jednak identyczne dla wszystkich tego typu programów.

Ranking najpopularniejszych słów kluczowych według Onet.pl:
http://boksy.onet.pl/0,1,4,ranking.html

Jakiś czas temu przygotowywałem swoje boksy w Onet.pl. Nie spodziewam się po nich wiele, ale zawsze jest to kilka osób więcej – ziarnko do ziarnka i zbierze się miarka... oby była to miarka klientów.

Jednym ze słów, które mnie zainteresowały, jest „pozycjonowanie" dotyczące usługi pozycjonowania strony w normalnych wynikach wyszukiwania. Słowo „pozycjonowanie" było wyszukiwane średnio 51 razy na dzień w Onet.pl.

Zacznijmy liczenie

Z tego, co przeczytałem w wypowiedziach niektórych osób na Merytorium.pl i z własnych doświadczeń wiem, że nieźle przygotowany boks o niezbyt dużej liczbie słów kluczowych osiąga klikalność około 1%. Osobiście mam też boksy skuteczniejsze (3-7%), ale zwykle dotyczą bardzo konkretnych, a więc i mało popularnych zapytań.

Możemy założyć, że „pozycjonowanie" jest pytaniem dosyć konkretnym, no i nie jest popularne. Skuteczność boksu na pierwszym miejscu może utrzymywać się pewnie na poziomie 3%. Ale biorąc pod uwagę liczbę ogłaszających się osób – stawiałbym na nie więcej niż 1,5%.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Jestem skłonny uważać, że spory odsetek zapytań o pozycjonowanie generują właściciele firm zajmujących się takimi usługami. Sprawdzają, kto jest przed nimi ;-).

OK, przy takiej skuteczności dziennie mielibyśmy 0,765 kliknięcia. Obliczyłem to tak:

> **popularność dzienna słowa * (klikalność boksu (CTR) / 100) = liczba kliknięć**
>
> 51 zapytań * (1,5% / 100) = 0,765 kliknięcia na dzień

Gdy ostatnio sprawdzałem, za pierwsze miejsce trzeba było zapłacić 2,94 złotego za każde kliknięcie.

Jesteśmy więc na stronie danej firmy. Serwisy z przekonującą ofertą, z dobrym nagłówkiem, listą korzyści, opiniami (referencjami) i innymi elementami czyniącymi dobrą ofertę mają przeciętnie 1% skuteczności w pozyskiwaniu klienta. Innymi słowy, jedna osoba na 100 kupi.

Jeśli strona firmy, która była ostatnio na pierwszym miejscu, ma jednoprocentową skuteczność w pozyskiwaniu klientów (w co wątpię), to za każdego klienta płacą 294 złote. Obliczasz to tak:

> **koszt jednego kliknięcia (CPC) / (skuteczność strony (CR) / 100) = koszt klienta**
>
> 2,94 zł / (1% * 100) = 294 zł za klienta

Pozycjonowanie to generalnie długotrwały proces, a sama usługa jest oparta na abonamencie. Przy takiej stawce musisz zarobić na jednym

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

kliencie, po odliczeniu wszystkich kosztów, 294 złote, by wyjść na czysto.

Oczywiście to wszystko jest tylko symulacją, ale firma ta może (ale nie musi) nieświadomie tracić pieniądze... ze statystycznego punktu widzenia!

Z praktycznego punktu widzenia: przy tak małej liczbie zapytań statystyka trochę zawodzi. Może się zdarzyć, że tą metodą firma złapie bardzo dobrego klienta i wyjdzie zdecydowanie na swoje. To nie jest już jednak statystyka, ale nadzieja. Pieniądze wydane w ten sposób na boksy reklamowe powinny być kwalifikowane jako inwestycja wysokiego ryzyka, nawet jeśli są to tak małe kwoty.

Zanim zaczniesz się reklamować w boksach

Po pierwsze: oblicz średnią wartość klienta netto. Jeśli masz dane, oblicz jego wartość w długim okresie, jeśli nie masz, oblicz średnią wartość zamówienia. Zwracam uwagę na słowo netto. Musisz więc odliczyć wszelkie koszty jednostkowe sprzedaży.

Następnie określ skuteczność procentową Twojej strony w pozyskiwaniu klientów/zamówień (CR). Najprostszą (i pełną błędów) metodą jest podzielenie miesięcznej liczby opłaconych zamówień przez miesięczną liczbę odwiedzin strony i pomnożenie przez 100. Wynik nie jest dokładny, ale jest dobry na początek. Wzór na CR:

> **(miesięczna liczba zamówień / miesięcznąaliczbę unikalnych odwiedzin) * 100**
>
> np.: (134 / 10307) * 100 = 1,3% skuteczności

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Teraz musisz określić wartość jednego odwiedzającego Twoją stronę. Aby to zrobić, użyj wzoru:

> **średnia wartość zamówienia netto * (skuteczność strony (CR) / 100)**
>
> np.: 224 * (1,3% / 100) = 2,91 złotego

Wynik (nasze 2,91 złotego) to MAKSYMALNA cena za jedno kliknięcie (max CPC), jaką możesz dać. Wszystko ponad to jest już inwestycją wysokiego ryzyka bez racjonalnych podstaw. Wydawaj więcej, ale bądź świadomy, że możesz bezsensownie wyrzucać pieniądze.

Czasami warto wyjść na zero, a nawet stracić, by pozyskać klienta, aby potem zarobić na produktach komplementarnych (back-end). ALE MUSISZ WIEDZIEĆ, ILE TRACISZ.

Czy warto bawić się w obliczenia przy małych budżetach reklamowych w boksach? Nie lepiej poświęcić swój czas na coś innego?

Jeśli nie nauczysz się liczyć na małych kwotach, to na dużych też nie będziesz liczył. Nie musisz wierzyć, że 99% internetowych bankructw jest wynikiem tego, że ktoś robił marketing na wyczucie i z nadzieją zamiast z kalkulatorem. Nie musisz się tym martwić, dopóki do nich nie dołączysz...

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Alternatywa dla bannerów

Tym razem spojrzymy na temat reklam z punktu widzenia reklamodawcy i właściciela serwisu WWW. Mimo faktu, że niektóre rady w tym tekście są skierowane bezpośrednio do jednej ze stron rynku reklamowego, to są to też rady dla drugiej strony.

Reklamy nie powinny dużo ważyć. Zamiast tworzyć większe, bardziej skomplikowane, bardziej interaktywne i ważące kilkanaście kilobajtów reklamy, powinniśmy skupić się na tekście. Reklama, której pobranie trwa tyle samo lub więcej niż pobranie strony, to nonsens...

Ciężkie reklamy zniechęcają odwiedzających do siebie i, co gorsze, do serwisu, który je wyświetla. Daję głowę, że większość nie patrzy na reklamy właśnie dlatego, że tak długo się ładowały. „Ta reklama zabrała mi już tyle czasu, że więcej go nie dostanie".

Reklamy powinny tworzyć jedność ze stroną

Istnieje szkoła, mówiąca, że banner musi się wyróżniać na tle strony. Nie zgadzam się. Może kiedyś było to dobre, ale NIE dzisiaj. Możemy wyjść z założenia, że wszystko, co nie pasuje do layoutu, jest reklamą... i nie będziemy w błędzie. Paradoksalnie – wyróżnianie się reklam ułatwia ich pomijanie. Z czasem każdy internauta wypracowuje sobie zdolność niewidzenia bannerów. Niezależnie od tego, jak bardzo migają – nie widzimy ich. Czy jesteś w stanie przypomnieć sobie chociaż jeden banner, który pojawił się ostatnio przed Twoimi oczami? No właśnie.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Reklama powinna być częścią strony – przynajmniej kolorystycznie. Reklama nie powinna znajdować się tam, gdzie zawsze znajdują się reklamy. Reklama powinna być umieszczona pomiędzy treścią, po którą przyszedł czytelnik.

Nie umieszczajmy bannerów w środku artykułu na stronie... zrezygnujmy z bannerów. Umieśćmy komercyjną wiadomość pomiędzy newsami na naszej stronie. Jeśli NIE będzie się wyróżniała, to jest ogromne prawdopodobieństwo, że zostanie przeczytana! Tak, tu jest wykrzyknik. Zamiast pracować nad tym, aby czytelnik kliknął, najpierw należy zadbać o to, żeby przeczytał.

Nie umieszczamy komercyjnej wiadomości jako pierwszej. Lepiej nie umieszczać jej na drugim miejscu. Najszybciej na trzeciej pozycji. Czytelnik nie może od razu wywnioskować, że wszystkie newsy są komercyjne. Czytelnik nie może pomyśleć, że pierwszy news był tylko dla „podpuchy". Czytelnik musi pomyśleć, że ten trzeci, komercyjny news uznałeś za interesujący i nie jesteś aż takim „paskudnym kapitalistą", żeby umieścić go na początku.

Nie ufamy reklamodawcom

Jest to jeden z powodów popularności bannerów wśród serwisów. Właściciel dobrze wie, że czytelnicy wiedzą, że to tylko reklama, za którą ktoś zapłacił, którą właściciel umieścił TYLKO po to, żeby zarobić na utrzymanie serwisu. Fakt ten pozwala właścicielowi spać spokojnie – czytelnik nie oskarży go o wyświetlanie bannerów nic nie wartych ofert. Dlaczego? Bo właściciel serwisu postarał się, żeby przypadkiem nie pomylić ich z treścią strony. Bo reklamodawca postarał się o to samo, tzn. wyróżnił banner. Bo odwiedzający rozumieją, że musi coś tam migać, żeby nie musieli płacić za dostęp.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Prawda jest taka, że nie ufamy reklamodawcom.

Jeśli decydujesz się na umieszczanie reklam w treści serwisu, na ich „ukrywanie" (ukrywać nie można, zobacz końcowy akapit), to MUSISZ sprawdzać swoich reklamodawców. W przeciwnym razie szybko stracisz w oczach czytelników. Oni zrozumieją, że wyświetlasz banner byle jakiej firmy. Ale NIE wybaczą Ci, jeśli „ukryjesz" (zamaskujesz) reklamę złego produktu. Musisz sprawdzać reklamodawców.

Reklamy tekstowe

Osobiście skłaniam się ku reklamom tekstowym. Niezauważalnie spowalniają ładowanie strony. Można je łatwo dostosować do layoutu i NIE BUDZĄ PODEJRZEŃ.

Nie jestem za wyróżnianiem reklam tekstowych (np. inny kolor). Tak jak w przypadku bannerów – powoduje to niską skuteczność. Onet.pl zrobił kiedyś fatalny błąd, umieszczając płatne linki na różowym tle. Od razu widać, że ta strona, która pojawiła się na pierwszym miejscu wyszukiwania, to reklama. Mówi się, że taka reklama jest „wyróżniona". Ja mówię, że jest „spalona".

Reklamę umieść „w stronie", a nie „na stronie"

Umieść ją w miejscu , gdzie czytający na chwilę się zatrzymuje. Bardzo dobrym pomysłem jest umieszczenie reklamy tekstowej pod artykułem i np. nad linkami do dalszych części. Czytający po przeczyta-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

niu artykułu (jeśli go zadowolił) wynagrodzi Cię swoim czasem, będzie chłonął wszystkie informacje, które mu podsuniesz pod nos.

To się może wydawać niedorzeczne, ale prawda jest taka, że jak już ktoś czyta reklamy na stronie, to z szacunku lub wdzięczności dla jej właściciela. Raczej nie wierz w to, że ktoś czyta reklamy dla reklam. To jest po prostu najprostszy sposób podziękowania. I oby wszyscy nam tak dziękowali.

Najpierw coś daj, potem wymagaj czytania reklam.

Wszelkiego rodzaju menu też są dobrym miejscem na reklamę.

Reklama częścią serwisu

To jest też bardzo dobry pomysł, zwłaszcza w przypadku serwisów, gdzie czytelnik czuje ludzi z krwi i kości, a nie firmę, przemawiających przez artykuły.

Reklamy umieszczone na stronie nie prowadzą do reklamodawcy, tylko do Twojej prywatnej informacji o nim, Twojej wersji prezentacji oferty. Czytelnik na Twojej stronie ufa TOBIE, nie reklamodawcy. Reklama przekazuje za mało informacji, by zbudować zaufanie. Ty swoimi materiałami już to zrobiłeś. Twoje zdanie jest ważne, a na pewno interesujące dla czytelnika. Dlatego tak skuteczne jest osobiste wprowadzenie czytelnika w ofertę reklamodawcy (partnera). Nie musisz mu przedstawiać całej oferty. Przedstaw zarys i koniecznie swoją opinię. Musisz poprzeć ofertę swoją osobą, w przeciwnym razie nie będzie ona przekonywająca.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Takie rozwiązanie pokazuje swoją skuteczność prawie wyłącznie w przypadku „ludzkich serwisów". Teksty na stronie nie muszą być koniecznie przesiąknięte osobistymi odczuciami autorów. Ale autorzy MUSZĄ być wypromowani. Umieszczaj ich imiona i nazwiska w taki sposób, aby czytelnik mógł wybrać sobie tych ulubionych. Komu szybciej zaufasz: komuś, kto zadzwonił do Ciebie i nie chce się przedstawić, czy osobie, którą znasz i na której wiedzy się poznałeś?

Serwisy WWW to NIE GAZETY. Albo czytelnik „zna" właściciela i wraca do serwisu, bo interesują go treści właśnie na tej stronie, albo odwiedza stronę tylko dlatego, że akurat na niej znalazł interesujące go informacje. Niby ta sama sytuacja. Tylko że w drugim przypadku wystarczy pokazać czytelnikowi stronę, gdzie będą te same informacje w ładniejszych kolorach – i możemy się z nim pożegnać: NIC GO NIE TRZYMAŁO.

Uwaga na ustawę

Art. 36. p. 3. Ustawy z dnia 26 stycznia 1994 r. – Prawo prasowe *„Ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego".*

Musicie mieć to na uwadze, stosując zaprezentowaną w artykule technikę przedstawiania reklam. Każda reklama musi być oznaczona. Oznakujcie, ale nie wyróżniajcie. Czytelna notka: *„reklama"* w moim mniemaniu nie budzi wątpliwości i jest wystarczającym oznakowaniem materiału.

W razie wątpliwości spytaj prawnika, ja nim nie jestem.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Podstawy programów partnerskich

Na początku 2002 roku stworzyłem mój pierwszy program partnerski – cnebPoints (http://www.cnebpoints.com). W tamtym czasie był to najbardziej rewolucyjny program partnerski w Polsce:

- 50% prowizji dla partnerów,
- cookie z danymi partnera ważne 90 dni,
- dwustopniowy dynamiczny system wynagradzania,
- pięciopoziomowy system prowizji,
- system szkoleniowy,
- narzędzia statystyczne
- itd.

Potem stworzyłem ppLSJ, czyli program partnerski, promujący wyjazdy do szkół językowych. Jednak po wejściu Polski do Unii Europejskiej rynek ten się załamał i wkrótce, po rozliczeniu się z partnerami, zamknąłem program, nie widząc dla niego przyszłości.

Następnie, niedługo po starcie Adamki, utworzyłem program partnerski dla naszej szkoły (http://www.adamka.pl/szkola/pp.html) z jedną z najwyższych prowizji za zdobycie klienta w Polsce – nawet 800 zł za słuchacza na przestrzeni 2 lat.

Tych kilka lat prowadzenia programów partnerskich, kilkadziesiąt tysięcy naliczonych prowizji, kilka tysięcy zarejestrowanych partnerów, wiele sukcesów i wiele porażek, wiele bardzo dobrych decyzji i wiele złych decyzji. To wszystko składa się na moje głębokie zrozu-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

mienie tematu programów partnerskich i moją pokorę dla tego wbrew pozorom **trudnego** w zarządzaniu elementu e-biznesu.

Dzisiaj wiem, jakie błędy popełniłem i jakie błędy popełnili inni. Wiem też, co należy zrobić, co daje fantastyczne rezultaty. Wiele doskonałych programów partnerskich, które powstały później, korzystało z mojej wiedzy i ja korzystałem z ich wiedzy również.

Z całą pewnością nie jest to temat błahy. Nie można go traktować po macoszemu. Programy partnerskie polegają na współpracy biznesowej – raz stracone zaufanie bardzo trudno odzyskać.

Rady, jakie przekażę Ci w tym module, to wynik doświadczeń moich, moich znajomych i właścicieli programów partnerskich z Zachodu. Nie są one wyssane z palca. Wiele błędów sam popełniłem i dzisiaj wiem, jak bardzo są one kosztowne i zabójcze dla biznesu.

Czym jest program partnerski?

Programy Partnerskie (ang. Affiliate Program) to szczególna forma współpracy pomiędzy firmą i jej partnerami. Współpraca ta polega na tym, że partner promuje produkty lub usługi firmy, organizatora PP.

Innymi słowy: partnerzy w programie partnerskim są dla nas swoistymi pracownikami działu sprzedaży. Różnica polega na tym, że jest ich znacznie więcej i ich praca nic nas nie kosztuje, dopóki nie będzie jej efektów.

W programie partnerskim partnerzy nie mają fizycznego kontaktu z produktami, które sprzedają. Oznacza to, że ich jedynym zadaniem jest PRZEDsprzedaż i promocja Twoich produktów, dalszą część

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

transakcji z klientem przejmuje na siebie właściciel programu partnerskiego.

PRZEDsprzedaż oznacza osobiste polecanie promowanych produktów i usług. Innymi słowy, partner na swojej stronie WWW, w swoim biuletynie, e-booku czy w rozmowach i korespondencji z indywidualnymi osobami własnymi słowami zachęca ludzi do wejścia na Twoją stronę i skorzystania z Twojej oferty.

Promowanie polega po prostu na kierowaniu potencjalnych klientów na Twoją stronę za pomocą reklam (graficznych i tekstowych), umieszczonych przez partnera na stronie WWW, w jego publikacjach lub w innych miejscach w sieci i poza nią.

Trzy formy wynagradzania partnerów

Poza różnymi egzotycznymi tworami, wyróżniamy trzy podstawowe formy wynagradzania partnerów w programach partnerskich:

1. Prowizja od sprzedaży wygenerowanej przez partnera, który polecił naszego klienta.

W 99% przypadków to najlepsze rozwiązanie z Twojego punktu widzenia, czyli z punktu widzenia organizatora programu partnerskiego. Jeśli ustalimy prowizję tak, aby po odliczeniu wszystkich kosztów (np. kosztów dostawy) nadal zarabiać, program partnerski staje się maszynką do robienia pieniędzy za darmo. Oddajesz tylko część zysków po ich zainkasowaniu. Czyli zarabiasz, nie inwestując ani grosza.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Prowizja może być ustalona procentowo (np. 50% ceny abonamentu CzasNaE-Biznes oddaję partnerom) albo jako stała kwota (np. w Adamce płacimy 43 zł za każdy opłacony przez poleconego słuchacza miesiąc nauki).

W tym modelu wynagradzania masz wspólny cel z partnerami. Twoim i ich celem jest maksymalizowanie skuteczności ich działań promocyjnych. Im lepiej promują,

im więcej osób wchodzi z ich pomocą na Twoją stronę WWW, im więcej osób kupuje, tym więcej zarabiacie.

2. Stała stawka (ang. *flat fee*) za akcję inną niż sprzedaż, którą wykonał klient polecony przez partnera.

Jest to bardzo rzadkie rozwiązanie, zalecane wyłącznie biznesom, które potrafią precyzyjnie wycenić: kontakt, wpisanie się na biuletyn, zarejestrowanie się w serwisie lub inną akcję prowadzącą pośrednio do sprzedaży.

Ten model programu partnerskiego wykorzystują głównie firmy sprzedające dostęp do adresowych baz danych. Ponieważ ich dochody uzależnione są od wielkości baz adresowych, doświadczone firmy skłonne są płacić za każdy nowy pozyskany dla nich adres.

Model ten wykorzystują też sprzedawcy drogich, luksusowych produktów i usług, dla których kontakt z potencjalnym klientem jest wiele warty.

Programy oparte o stałą stawkę za wykonaną akcję często są programami zamkniętymi. Tj. wziąć w nich udział mogą tylko zweryfikowa-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

ne wcześniej pod kątem grupy docelowej i etyki prowadzenia biznesu serwisy WWW.

3. Stała stawka za kliknięcie w banner/link umieszczony na serwisie partnera.

Ten model programu partnerskiego wykorzystują serwisy, którym zależy na szybkim zbudowaniu świadomości marki na bardzo dużą skalę oraz wyszukiwarki (Google Adsense, Onet Kontekst).

Taki program partnerski jest bardzo kosztowny i raczej nie polecam go biznesom, które nie sprzedają produktów masowych.

Partnerzy, którym płaci się za kliknięcia, będą robili wszystko, aby tych kliknięć było jak najwięcej. Nie będą zwracali uwagi na jakość osób klikających, będą często oszukiwali i podstępnie zachęcali ludzi do kliknięcia.

Programy tego typu generują najwięcej negatywnych emocji i oskarżeń, wysuwanych w kierunku organizatorów. Trudno się dziwić. Cele organizatora i partnera programu partnerskiego płacącego za kliknięcia są rozbieżne.

Organizator chce jak najmniejszym kosztem zbudować świadomość marki i popularność swojego serwisu wśród możliwe najbliższej mu grupy docelowej.

Partner chce wygenerować jak najwięcej kliknięć w banner – niezależnie od tego, kto będzie klikał i czy będzie robił to świadomie.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

W rezultacie takiego konfliktu interesów współpraca szybko przeradza się w wyścig zbrojeń. Organizatorzy tworzą coraz to nowe zasady, regulaminy i technologie, uniemożliwiające oszukiwanie i sztuczne nabijanie kliknięć. Partnerzy tworzą coraz nowe techniki obchodzenia zabezpieczeń i regulaminów. I tak w kółko.

Wkrótce organizator w ochronie swoich interesów zmuszony jest anulować konta i prowizje nierzadko bardzo skutecznych partnerów. Partnerzy psioczą na organizatora, gdzie mogą i jak często się tylko da.

Powstaje bardzo niezdrowa atmosfera, w której wygrywa przede wszystkim organizator, jeśli jest duży, sprawny i nie dyskutuje z partnerami.

W ten sposób wypromowały się przede wszystkim bankier.pl, sisco.pl, allegro.pl i szereg mniejszych serwisów.

Osobną kategorią są wspomniane wyszukiwarki. W ich przypadku współpraca jest zdrowsza.

Kiedy nie warto zakładać programu partnerskiego?

Właściwie trudno znaleźć przeciwwskazania dla zakładania programu partnerskiego. Korzyści jest zdecydowanie więcej. Postaram się jednak kilka przeciwwskazań Ci przedstawić.

Nie powinieneś zakładać programu partnerskiego, jeśli:

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

- Nie możesz tego zrobić z powodów formalnych. Domyślam się, że istnieją branże i konkretne firmy (np. ograniczone umowami czy polityką biznesową grupy kapitałowej), które po prostu mają zakaz wprowadzania tego typu formy promocji.

  Jeśli jesteś w takiej sytuacji, masz szczęście w nieszczęściu. Jeśli znajdziesz sposób, aby obejść zakaz, będziesz jedyny w branży/grupie z programem partnerskim, co może dać Ci sporą przewagę nad konkurencją.

- Nie możesz tego zrobić z powodów logistycznych. Bardzo często prawidłowe naliczenie prowizji dla partnera za wykonaną sprzedaż jest niesłuchanie trudne lub niemożliwe. Problem taki mają np. serwisy WWW, sprzedające cudze produkty i usługi przez cudzy kanał dystrybucji – np. loga i dzwonki do komórki.

  Rozwiązaniem dla takich serwisów jest program partnerski płacący za wejścia na stronę WWW, jest to jednak typ programu partnerskiego, którego nie poleciłbym żadnej małej firmie.

- Dopiero zaczynasz swój biznes z zupełnie nowym produktem. Zaczynając program partnerski, powinieneś mieć już działający e-biznes i możliwe najbardziej skuteczne materiały reklamowe.

  Tak naprawdę masz jedną szansę na szeroko komentowany start programu partnerskiego. Jeśli zachęcisz wiele osób do promowania produktów, które się nie sprzedają, możesz mieć ogromne problemy, aby kiedykolwiek zrobić z programu partnerskiego sensowne narzędzie promocji.

- Masz niedopracowany system programu partnerskiego. Jeśli Twój system okaże się felerny (głównie – nie będzie naliczał prawidło-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

wo prowizji), stracisz zaufanie najlepszych partnerów, którzy mogą już do Ciebie nigdy nie wrócić.

- Masz zły produkt, który ludzie masowo zwracają. Ze złym produktem daleko nie zajedziesz. Partnerzy szybko dowiedzą się od zdobytych klientów, że sprzedajesz śmieci i Twój program partnerski umrze szybciej, niż się spodziewasz.

- Nie masz firmy. Nie radzę zaczynać programu partnerskiego bez możliwości legalnego wypłacania prowizji. Programy partnerskie to masowa forma współpracy.

- Bardzo szybko ktoś może zgłosić do Urzędu Skarbowego, że nie odprowadzasz podatku i wypłacasz pieniądze bez pokwitowań.

  Ponadto większość najlepszych partnerów nie zechce robić z Tobą interesów. zamierzasz oszukiwać partnerów, nie wypłacać im prowizji itp. Gdy w grę wchodzą prowizje, kończy się zabawa. Nie radzę Ci zakładać, że wykiwasz partnerów. Ludzie nie są głupi, potrafią liczyć i szybko zorientują się, że zarabiają mniej niż powinni.

- Uważasz, że więcej zysku da Ci spory ruch z wyszukiwarek niż partnerzy w programie partnerskim. Programy partnerskie mają jedną istotną wadę. Gdy już je wdrożysz, niewielu jest chętnych do linkowania do Twojej strony WWW za pomocą zwykłego linku – tj. niezawierającego informacji o partnerze.

  Dla wyszukiwarek adres www.cneb.pl i www.cneb.pl/?t=1 to dwa różne adresy, mimo faktu, że strona jest dokładnie taka sama. W rezultacie link w postaci www.cneb.pl/?t=1 umieszczony na stronie jakiegoś partnera nie zwiększa Page Rank/Link Popularity

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

mojej strony i tym samym nie pomaga mi uzyskać wyższej pozycji w wyszukiwarkach.

Program partnerski sprawia, że mniej właścicieli stron chce do Ciebie bezinteresownie linkować. Z całą pewnością zmniejsza to ruch na Twojej stronie.

Niestety, nie zawsze ruch wygenerowany przez partnerów w programie partnerskim kompensuje ten ubytek.

- Chcesz zarabiać w programach płacących za kliknięcie w reklamy (np. Google AdSense, Onet Kontekst) albo po prostu na reklamach.

  Partnerzy nie będą skorzy do promowania Twojej strony, jeśli zobaczą, że zamiast skupiać się na sprzedawaniu produktów, skupiasz się na zarabianiu na reklamach, za co oni nie otrzymują żadnych pieniędzy.

  W takim przypadku szkoda Twojego czasu i Twojej reputacji na tworzenie programu partnerskiego.

- Ponadto nie powinieneś dalej prowadzić istniejącego już programu partnerskiego, gdy czasu poświęconego na prowadzenie programu, pomaganie partnerom i ich motywowanie jest nieproporcjonalnie dużo w porównaniu do zysków, jakie oni generują.

  W takim przypadku mądrzej zająć się innymi formami promocji lub postarać się o bardzo szybkie zwielokrotnienie sprzedaży generowanej przez partnerów.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Dlaczego warto założyć program partnerski?

Programy partnerskie to bardzo wiele korzyści dla e-biznesu i bardzo małe ryzyko... w przypadku płacenia za wygenerowaną sprzedaż.

Fakt, że w programie partnerskim płacimy partnerom tylko wtedy, gdy za ich pomocą zarobiliśmy, sprawia, że jest to bardzo opłacalny sposób na zwiększenie sprzedaży własnych produktów.

Po zastosowaniu darmowych metod promocji, program partnerski powinien być pierwszą płatną formą promocji, jaką wdrożysz na szeroką skalę w swoim biznesie. W ten sposób masz teoretycznie nieograniczony potencjał promocji swoich usług i produktów bez najmniejszego ryzyka, że koszty przekroczą zyski... chyba że zaoferujesz zbyt wysokie prowizje swoim partnerom.

Plusem z punktu widzenia organizatora programu partnerskiego jest też to, że płatność za usługi partnerów jest zwykle odłożona w czasie.

Po pierwsze: większość programów partnerskich rozlicza się w trybie miesięcznym. Po drugie: większość programów partnerskich ustala minimalną kwotę do wypłaty – np. w www.cnebPoints.com jest to 50 złotych. To oraz fakt, że np. w cnebPoints wymagam podpisania umowy przed wypłatą prowizji, sprawia, że nawet ponad 20% naliczonych prowizji może oczekiwać na wypłatę, tym samym poprawiając naszą płynność finansową.

Naturalnie należy partnerom ułatwiać wypłacanie prowizji. Pieniądze w ręku motywują do działania. Jednak wielu partnerów zwleka z podpisaniem umowy, z wystawieniem faktury (dot. firm) lub uzbierało za mało prowizji. Z tego biorą się spore rezerwy gotówki na koncie programu partnerskiego.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Poza generowanie zysków, program partnerski potrafi:

- **Wygenerować bardzo duży ruch na Twoich stronach**... nie zawsze wartościowy, ale zawsze opłacalny – jeśli partner ściąga na Twoje strony osoby, które nie kupują, nic Cię to nie kosztuje.

- **Stworzyć bardzo dużą listę adresową**. Partnerzy chętnie pomogą Ci budować listę adresową, jeśli zapewnisz im, że im się to opłaci.

  Ja np. zapisuję w danych subskrybenta numer partnera, który go polecił, i dodaję ten numer do wszystkich linków, jakie pojawiają się w moich mailingach. Dzięki temu partnerzy pomagają mi budować listę adresową, a ja pomagam im zarabiać większe prowizje.

  Identyczne rozwiązanie możesz wdrożyć z pomocą FreeBot.pl, jeśli będziesz miał włączone zaawansowane funkcje. FreeBot.pl pozwala bowiem zbierać dodatkowe pięć informacji o subskrybencie. Informacje te możesz potem wstawić do treści e-maila.

  Konkretnie. Jeśli link partnerski wygląda u Ciebie tak: www.twojadomena.pl/?t=xyz i dodasz do formularza rejestracji: <INPUT type="hidden" name="pole_1" value="<?php print($t); ?>">, to FreeBot.pl zapisze w danych partnera w **polu_1** wartość **xyz**. Jeśli teraz w wysyłanym mailu zamiast www.twojadomena.pl wpiszesz www.twojadomena.pl/?t={POLE_1}, to FreeBot.pl zamieni to na www.twojadomena.pl/?t=xyz

  Dzięki tej technologii możesz z czystym sumieniem zachęcać partnerów do budowania Twojej listy adresowej. Jeśli linki w Twoich

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

mailach będą zawierały identyfikator partnera, który polecił subskrybenta, system naliczy partnerom należne im prowizje.

- **Zbudować markę**. Wszelkie zgodne z Twoją polityką działania promocyjne Twoich partnerów budują Ci markę – nawet jeśli nie budują sprzedaży. Ponieważ płacisz za sprzedaż, partnerzy budują Ci markę de facto za darmo, przy okazji.

  Oczywiście, jeśli spreparujesz swoje strony WWW tak, aby budowały markę, a nie sprzedawały, partnerzy szybko się zorientują i przestaną z Tobą współpracować.

- **Wygenerować dodatkowy zysk**. Najlepsi partnerzy zostaną Twoimi klientami, ponieważ rozumieją, że muszą znać produkt, aby skutecznie go promować.

  Ponadto, jeśli będziesz naliczał partnerom prowizje za ich własne zakupy, jeszcze większa ich liczba skusi się na twoje produkty i tym samym powiększy Twój dochód.

Kto powinien założyć program partnerski?

Każdy e-biznes, który sprzedaje większe ilości własnych produktów lub usług, powinien w pewnym momencie wdrożyć otwarty program partnerski – o ile jest to możliwe.

E-biznesy sprzedające produkty prestiżowe, niszowe itd. powinny zastanowić się przynajmniej nad stworzeniem zamkniętego programu partnerskiego dla wybranych partnerów.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Jakie produkty nadają się do programu partnerskiego?

Program partnerski powinny przede wszystkim stworzyć biznesy sprzedające produkty szybko zbywalne, abonamentowe oraz biznesy oferujące szeroki wybór różnego rodzaju produktów (czyli sklepy internetowe). Ponadto w programach partnerskich świetnie sprawdzają się produkty o wysokiej marży – szkolenia, e-booki, generalnie: produkty i usługi niematerialne.

W tych przypadkach partnerzy mają największą szansę na istotny zarobek, a to zachęca do uczestnictwa najskuteczniejszych partnerów.

Ponadto właściciel programu partnerskiego powinien wciągać do programu swój każdy nowy produkt. W przypadku cnebPoints każdy nowy produkt obejmuję programem partnerskim... nawet jeśli jest to jednorazowe wydarzenie i nie proponuję jego promocji moim partnerom – bo jest np. na to za mało czasu.

Gdy organizowaliśmy nabór na I sesję Strategii dla Małych Firm Usługowych www.strategiamfu.pl, włączyliśmy ten produkt do cnebPoints, nie informując o tym partnerów.

W rezultacie mailingi, które zapełniły nam w dwa tygodnie 20 miejsc po 1500 zł od osoby, dały w sumie ponad 3 tysiące złotych prowizji dla partnerów. Oddaliśmy więc 10% dochodów partnerom za sam fakt, że pomogli nam zbudować listę adresową potencjalnych klientów.

Zadziałała wtedy omawiana chwilę wcześniej metoda z zapisywaniem identyfikatora partnera w danych subskrybenta.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Warto to robić. W ten sposób budujesz lojalność partnerów i świadomość, że płacisz im uczciwe za ich pracę.

Błędem, jaki ja popełniłem dwa razy i jaki popełnia wiele programów partnerskich, jest zachęcanie partnerów do promowania produktu, o którego potencjale sprzedażowym nic nie wiadomo. Jeśli nie masz konkretnych podstaw, by sądzić, że dany produkt będzie się sprzedawał, jeśli nic jeszcze nie przetestowałeś, nie zachęcaj partnerów do jego promocji.

Wprowadzając nowe, niesprawdzone produkty do mojej oferty, promowałem je silnie wśród partnerów. I tak np. wprowadziłem do oferty bardzo źle sprzedający się (ale dobry) program do filtrowania spamu – SpamStopUp. Program był bardzo tani (19,90 zł), więc prowizja też mała. Dodając do tego fatalną sprzedaż, zafundowałem sobie:

- zniechęcenie wielu dobrych partnerów do cnebPoints,
- mniejsze natężenie promocji abonamentu CzasNaE-Biznes, z dużo wyższymi zarobkami dla mnie i dla partnerów,
- stracony czas mój i partnerów na poznawanie programu i jego promocję.

Po tych przygodach wiem, że jednokrotne wpuszczenie, nawet nieumyślne, partnerów w maliny może zostać zapomniane. Jednak po drugim razie część partnerów jest już zniechęcona. Warto upewnić się wcześniej, że na dany produkt jest popyt, a przygotowana strona WWW dobrze sprzedaje. Zrób to, zanim zaczniesz zachęcać partnerów do jego promocji.

Partnerzy to ludzie, a nie maszyny. A ludzie dosyć szybko się nudzą. Tak samo, jak jeden copywriter nie może pracować zbyt długo nad

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

jednym produktem, tak samo partnerzy nie mogą promować ciągle tego samego.

Oczywiście, z czysto ekonomicznego i teoretycznego punktu widzenia, jeśli produkt dobrze się sprzedaje i daje wysoką marżę, partnerzy powinni promować go niestrudzenie przez wiele lat z takim samym zapałem. Niestety, partnerzy się nudzą i skłonni są poświęcić swój czas na promowanie produktów i usług o mniejszym potencjale zarobkowym, byleby zająć się czymś nowym.

Codziennie rodzą się nowi ludzie, codziennie nowe osoby dorastają, by zostać Twoimi klientami. Ale partnerzy mają swoje listy adresowe, swoich stałych odwiedzających i chcą pokazywać im różne produkty. Błędnie zakładają, że wszyscy ich odbiorcy słyszeli już wszystko o Twoim produkcie.

Niespecjalnie da się z tym walczyć. Dlatego trzeba wprowadzać do oferty nowe produkty i usługi, które partnerzy mogliby promować. Niekoniecznie muszą to być Twoje produkty i usługi. Możesz podjąć współpracę z dostawcą ciekawych, komplementarnych rozwiązań i wprowadzić je do Twojego programu partnerskiego.

Powyższy problem nie występuje w takim natężeniu w przypadku takich usług, jak nauka w mojej szkole policealnej. W szkole za pozyskanego słuchacza płacimy przez cały okres jego nauki (przez 2 lata nauki jest to ponad 800 zł prowizji). Ponadto nabór jest co pół roku. Dzięki temu partnerzy nie mają okazji specjalnie znudzić się produktem, bo i tak często go nie promują, a korzyści płyną długo.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Piotr Majewski

Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Poznaj sprawdzone i skuteczne metody zarabiania w Internecie, spisane na 652 stronach przez specjalistę od marketingu internetowego. Musisz mieć tę książkę, jeżeli: - Masz palące pragnienie posiadania w Internecie dochodowego biznesu, który automatycznie będzie przynosił Ci dodatkowe dochody. - Chcesz prowadzić swoją firmę, ale nie wiesz, od czego zacząć i w co się zaangażować, bo po prostu nie wiesz, gdzie są pieniądze, a gdzie ich nie ma. - Zaczynasz swój biznes od zera i chcesz nauczyć się wszystkiego, co jest potrzebne do zarabiania pieniędzy przez Internet. - Masz swoją stronę WWW, ale nie masz pojęcia, co zrobić, żeby zaczęła przynosić chociaż 300-500 zł miesięcznie. Jeżeli odnalazłeś swoją sytuację na powyższej liście, to gratuluję, już zrobiłeś pierwszy mały krok do osiągnięcia sukcesu w Internecie. Masz już chęci do działania, teraz potrzebujesz jeszcze właściwej wiedzy. Wiedza, którą poznasz dzięki tej książce, zawiera wszystko, co jest potrzebne, aby, zaczynając od ZERA, osiągnąć sukces w Internecie. Chyba jeszcze nie zastanawiałeś się, na co chcesz wydać te pieniądze? Nie myśl teraz o tym i spójrz na to, co będziesz umiał zrobić po przeczytaniu tej książki: - Za te same pieniądze co inni zyskać znacznie więcej, ponieważ poznasz jedną rzecz w e-biznesie, której prawie nikt nie robi. - Zaprojektować i odpowiednio zmodyfikować swoją stronę internetową. - Prowadzić swój marketing w taki sposób, że najmniejszymi możliwymi kosztami zbudujesz długotrwałą, opartą na sympatii relację ze swoimi klientami.

Pełną wersję książki zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli

http://www.zlotemysli.pl/prod/6422/czasnae-biznes-piotr-majewski.html