

ODNIEŚ SUKCES W SIECI!

PRAKTYCZNY PODRĘCZNIK E-MARKETINGU DLA MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM



Krzysztof Morawski

Książkę tą dedykuję moim rodzicom, bratu oraz mojej wspaniałej żonie.
Dziękuję za wszystko co dla mnie zrobiliście.

Spis treści

SPIS TREŚCI	3
WSTĘP	6
CZĘŚĆ I – PRZYGOTOWANIA	8
ROZDZIAŁ 1 - POZNAJ SIEBIE	9
1.1 - Elementy składowe skutecznej strony www	12
1.2. Techniczne aspekty skutecznej strony www	14
1.3. NOA	20
1.4. Użyteczność strony	22
Dwie najważniejsze wytyczne jakich należy przestrzegać przy tworzeniu stron www	23
Jak naprawdę korzystamy z internetu?	25
Jak zaprojektować użyteczną stronę główną!	28
Badanie użyteczności własnej strony	31
ROZDZIAŁ 2 - POZNAJ SWOJEGO KLIENTA	33
2.1 - 5 pytań które pomogą Tobie nie tracić już pieniędzy na reklamie	35
2.2. Jak poznać swojego klienta i jego oczekiwania	40
ROZDZIAŁ 3 - BEZ ZAUFANIA NIE MA SPRZEDAŻY!	47
3.1 Dlaczego należy budować zaufanie do siebie i swojej oferty?	48
3.2 Jak poprawnie budować zaufanie?	49
ROZDZIAŁ 4 - SŁÓW KILKA O COPYWRITING-U	52
4.1 - AIDA czyli model oddziaływania reklamy na konsumentów	53
4.2 - Rozszerzony model skutecznej oferty sprzedażowej	58
4.3 - Sztuka perswazji - czyli jak sprawić by nasza oferta była jeszcze skuteczniejsza	63
CZĘŚĆ II – PROMOCJA	67
ROZDZIAŁ 5 - WSTĘP DO PROMOCJI W INTERNECIE	68
5.1 - Stałe działania promocyjne	69
5.2 - Przygotowujemy kampanię reklamową	70

ROZDZIAŁ 6. POZYCJONOWANIE	78
6.1. Dlaczego, gdzie i kiedy warto się pozycjonować?	79
6.2. Jak działa wyszukiwarka internetowa i jak ludzie z niej korzystają?	82
6.3. Trzy etapy pozycjonowania	86
Krok 1. Opracowanie strategii i dobór słów kluczowych	86
Krok 2. Optymalizacja czyli odpowiednie przygotowanie serwisu	89
Krok 3. Budowanie pozycji w wyszukiwarce	90
6.4. Zrób to sam kontra zaufaj profesjonalistą.	94
ROZDZIAŁ 7 - ADWORDS	95
7.1. Na czym polega model obustronnych korzyści systemu AdWords?	96
7.2. Dlaczego i kiedy warto przeprowadzić kampanię AdWords?	98
7.3. Jak zbudować skuteczną kampanię AdWords?	100
3, 2, 1 Start	100
Jak sprawić by nasze reklamy były bardziej skuteczne?	106
7.4. Optymalizacja kampanii i kosztów	110
ROZDZIAŁ 8 - E-MAIL MARKETING	112
8.1. Różne formy e-mail marketingu	115
1. Newsletter	115
2. Kurs elektroniczny wysyłany drogą e-mailową	115
3. Mailing komercyjny	116
8.2. Budujemy własną listę adresową	118
8.3. Dobre praktyki e-mail marketingu	121
ROZDZIAŁ 9 - MARKETING SZEPTANY	123
ROZDZIAŁ 10 - REKLAMA W GOOGLE MAPS	124
Dlaczego Mapy Google są tak interesujące?	124
Mapy Google w wynikach wyszukiwania	124
Jak dodać swoją firmę do Map Google?	125
Co decyduje o wysokiej pozycji wpisu w Mapach Google?	128
ROZDZIAŁ 11 - BĄDŹ TAM GDZIE SĄ TWOI KLIENCI	130
R. 11.1. Katalogi firm	131
R. 11.2. Pasaże handlowe i Porównywarki cenowe	133
R. 11.3. Aukcje internetowe	137
R. 11.4 Zakupy grupowe	140

ROZDZIAŁ 12 - PROMOCJA PRZEZ MEDIA SOCJALNE	142
12.1. Co to jest Social Media Marketing i jak wybrać media odp. dla siebie?	143
12.2. Jak wykorzystać Facebooka do promocji swojej oferty?	146
12.3. Własna strona na Facebook-u - krok po kroku	149
12.4. Twitter zamiast RSS?	152
ROZDZIAŁ 13 - WZAJEMNA PROMOCJA	154
ROZDZIAŁ 14 - CZEGO NIE WARTO ROBIĆ?	157
CO DALEJ?	160
BONUS 1 - JAK FORMUŁOWAĆ I REALIZOWAĆ POSTAWIONE SOBIE CELE?	161
BONUS 2 - UNIKALNY KUPON RABATOWY	167
O AUTORZE	168

Wstęp

Dla kogo jest ta książka?

Książkę tą napisałem z myślą o wszystkich osobach które za pomocą strony internetowej chcą aktywnie zwiększać dochody swoje lub swojej firmy.

Pozycja ta jest więc szczególnie zaadresowana do osób które:

- mają pewien pomysł na biznes w sieci
- planują stworzyć swoją stronę firmową
- poszukują skutecznych form promocji swojego biznesu w internecie.

Specjalnie użyłem tu sformułowania "biznes w sieci" bowiem celem tej książki nie jest mówienie wyłącznie o sklepach internetowych. Choć ich właściciele na pewno znajdą tu sporo użytecznych informacji to pozycja ta jest przeznaczona dla zdecydowanie szerszego grona odbiorców.

Dlatego jeśli jesteś właścicielem sklepu internetowego lub planujesz taki otworzyć to potraktuj tę pozycję jako wstęp do wiedzy jaką musisz posiadać a następnie zapoznaj się z literaturą bardziej ukierunkowaną na specyfikę twojego biznesu. Polecam Tobie np. pozycję autorstwa Wojciech Kyciak-a pod tytułem *"Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy."*

Czego dowiesz się czytając tą książkę?

W części pierwszej będę mówił o tym jak należy poprawnie przygotować się do promowania swojej oferty w internecie. Jest to temat niezwykle ważny bowiem odpowiednie przygotowanie się do promocji pomoże Tobie zaoszczędzić wiele pieniędzy na późniejszych działaniach marketingowych poprzez tzw. maksymalizację konwersji a więc zwiększenie efektywności twojej strony.

Następnie przyjrzymy się Twoim klientom bowiem dokładna i rzetelna wiedza o nich pozwoli Tobie poprawnie wybrać miejsce reklamy, przygotować odpowiedni przekaz i wybrać najodpowiedniejsze metody promocji. Ponownie więc jest to wiedza która pozwoli Tobie maksymalizować rentowność twoich działań promocyjnych i uchroni Cię przed wydawaniem pieniędzy na nieskuteczne działania marketingowe.

W drugiej części książki skupię się na omówieniu wszystkich najpopularniejszych kanałów promocji w internecie. Dowiesz się więc przede wszystkim tego jak poprawnie przygotować kampanię reklamową, jakie są plusy i minusy konkretnych form promocji online oraz tego czego należy się wystrzegać podczas promowania swojej oferty w internecie.

Jako dodatek do książki postanowiłem także dodać rozdział o tym jak poprawnie formułować i realizować postawione sobie cele. Choć jest to wiedza z zakresu samodoskonalenia się a nie marketingu internetowego to sądzę, że może ona być Tobie niezwykle przydatna zarówno w życiu prywatnym i zawodowym.

Dlaczego napisałem tą książkę?

Moim celem było napisanie pozycji która zbierze i przedstawi Tobie w przystępny i co najważniejsze praktyczny sposób formy zwiększania dochodów Twoich lub Twojej firmy dzięki obecności w internecie. Książka ta została oparta na moich doświadczeniach zawodowych związanych z tworzeniem i promocją stron internetowych oraz wiedzy jaką zdobyłem z szkoleń, książek czy rozmów z ludźmi zdecydowanie bardziej doświadczonymi niż ja.

Założenia

1. Choć książkę tą starałem się napisać językiem możliwie prostym i zrozumiałym to jednak zakładam, że posiadasz drogi czytelniku, pewną podstawową wiedzę z zakresu komputerów i biznesu objawiającą się choćby tym, że wiesz co to są koszty, czym różni się przychód od dochodu albo przeglądarka internetowa od wyszukiwarki.
2. Jeśli jednak jakieś sformułowania użyte w tej książce będą Tobie obce zachęcam cię do zgłębienia wiedzy na ich temat choćby poprzez wyszukanie definicji danego słowa w Wikipedii czy wpisaniu danego zagadnienia w wyszukiwarke Google w celu dokładniejszego poznania omawianego tematu.
3. Nie chcę zanudzać Cię zbędną teorią a jeśli już będę musiał się do niej odnieść postaram się to zrobić tak krótko i zwięźle jak to tylko możliwe. Zakładam bowiem, że jesteś osobą zapracowaną dysponującą ograniczoną ilością czasu i w związku z tym zamiast teoretycznej wiedzy szukasz praktycznych rozwiązań konkretnych problemów.
4. Zdaje sobie sprawę (i myśl ta cieszy mnie niezmiernie), że książkę to będą czytać nie tylko panowie ale też i panie. Niemniej by ułatwi Tobie drogi czytelniku czytanie tej książki zamiast pisać "myślał/myślała" czy "zrobił/zrobiła" będę starał się stosować formę bezosobową a tam gdzie będzie to niemożliwe zastosuję jedynie formę męską. Z podobnych względów nie będę tu stosował zwrotów formalnych takich jak pan/pani. Osobiście uważam, że słowo pisane w formie bezpośredniej (nieformalnej) czyta się o wiele łatwiej i przyjemniej stąd też ta pozycja napisana jest właśnie takim językiem.

CZĘŚĆ I – Przygotowania

"Tak więc zostało powiedziane, że kto zna wroga i zna siebie temu nic nie grozi, choćby w stu bitwach. Kto nie zna wroga, a zna siebie, czasami odnosi zwycięstwo, a czasami ponosi klęskę. Kto nie zna ani wroga, ani siebie, nieuchronnie ponosi klęskę w każdej walce."

Sun Tzu "Sztuka wojny"

Rozdział 1 - Poznaj siebie

Wielu osobą wydaje się, że promocja ich oferty w sieci to nic innego jak inwestowanie w reklamę strony www. Pozycjonowanie, Google AdWords, e-mail marketing. Takie hasła od razu przychodzą nam na myśl gdy poruszany jest temat promocji strony internetowej.

Jeśli przyjrzymy się definicji słowa "Reklama" dowiemy się, że jest to: informacja połączona z komunikatem perswazyjnym która zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych towarów czy usług, popierania określonych spraw lub idei (np. promowanie marki)¹.

Kluczem do poprawnego zrozumienia idei reklamy jest tu zdanie "ma na celu skłonienie do nabycia". Mówi nam ono wprost, że celem reklamy jest zwiększenie sprzedaży.

Idee promowania marki, zostaw gigantom takim jak: *Coca-Cola*, *Apple* czy *McDonald's*. Te firmy są na tyle duże, że spokojnie stać je na inwestowanie w reklamę której celem nie jest sprzedaż a ogólnie pojęta promocja marki. Dla ciebie jednak reklama powinna kojarzyć się wyłącznie z sposobem na zwiększenie sprzedaży.

Tak rozumiana reklama nie ogranicza się więc jedynie do promowania naszej strony. Jeśli twoim celem jest zwiększenie sprzedaży to sprawą kluczową jest zadbanie o to by w każdy możliwy sposób zmaksymalizować tą sprzedaż. Tylko dzięki temu skutecznie ograniczysz budżet jaki co miesiąc przeznaczasz na promocję swojej strony i zwiększysz swoje zyski.

Ważne jest więc byś nie myślał o swojej stronie www jak... o stronie www. Twoja strona jest w pewnym sensie reklamą twojej oferty. Jej głównym celem jest sprzedaż bezpośrednia lub zwiększenie ilości zapytań o ofertę. Tak więc promocję swojej oferty powinienes zacząć nie od promocji swojej strony www tylko od jej odpowiedniego przygotowania. Dopiero potem warto jest promować swoją stronę.

Dlaczego odpowiednie przygotowanie strony www jest tak ważne?

Przede wszystkim dlatego, że w dłuższej perspektywie czasowej pozwoli Tobie zaoszczędzić pieniądze wydawane na reklamę strony.

¹ Źródło Wikipedia -> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama>

Żeby nieco z wizualizować ten proces posłużymy się prostym przykładem. Założmy, że twoja strona www jest całkiem nieźle zrobiona, choć pewne elementy można było w niej zrobić lepiej. Ze względu na to jedynie 5% osób które trafiają na Twoją stronę dokonuje zakupu. Twój cel to zwiększyć sprzedaż.

Założenia:

- miesięcznie twoja strona ma 1000 unikalnych odwiedzin². W tym 800 to efekt prowadzonych działań promocyjnych a 200 to powracający klienci.
- celem jest zwiększenie sprzedaży o 25%.
- co miesięczne koszty na reklamę: 300zł

Sposób 1 - zwiększenie sprzedaży przez zwiększenie nakładów na reklamę

Obecnie w Twoim sklepie składane jest 50 zamówień (1000 odwiedzin * 5% [czyli procent osób dokonujących zakupu]). Twój cel to zwiększenie sprzedaży o 25% czyli otrzymywanie 63 (50 + 50 * 25%) zamówień na miesiąc. Potrzebujesz więc zwiększyć sprzedaż o dokładnie 13 zamówień na miesiąc.

Skoro wiemy, że tylko 5% odwiedzających Cię osób składa zamówienia w sklepie to by pozyskać 13 nowych zamówień potrzebujesz zwiększyć ilość odwiedzin o 260 osób (13 / 5%).

Wiemy też, że w efekcie prowadzonych działań marketingowych pozyskujesz co miesiąc 800 odwiedzin a działania te kosztują Cię 300zł / miesiąc. Oznacza to, że 1 odwiedzająca Cię osoba kosztuje Cię 0,38zł.

Łatwo więc policzyć, że pozyskanie dodatkowych 260 osób będzie Cię kosztowało dodatkowe 97,5zł miesięcznie. W skali roku daje to wydatek rzędu 1170zł.

Sposób 2 - zwiększenie sprzedaży przez udoskonalenie strony www

Aby pozyskać te same, dodatkowe 13 zamówień miesięcznie przy założeniu, że nie inwestujemy nawet jednej dodatkowe złotówki w reklamę a więc liczba naszych odwiedzin wynosi dalej 1000 osób musimy zwiększyć skuteczność naszej strony (a więc procent osób dokonujących u nas zakupu) o 1,3%.

A więc jeśli uda się Tobie podnieść skuteczność twojej strony do poziomu 6,3% wówczas uzyskasz dokładnie ten sam efekt co wcześniej.

² Unikalne odwiedziny -> termin określający liczbę pojedynczych plików cookie (tzw. ciasteczka) lub numerów IP identyfikujących użytkownika korzystającego z danego serwisu internetowego.

Dodatkowo jeśli koszt modernizacji niezbędny do podniesienia skuteczności twojej strony będzie niższy niż 1170zł wówczas śmiało powinieneś się na taką opcję zdecydować bowiem już po pierwszym roku inwestycja ta da Tobie 97,5zł oszczędność w skali miesiąca.

Właśnie dlatego tak ważne jest byś zanim zaczniesz się reklamować dokładnie poznał siebie, następnie swojego klienta (o czym wspomnę w kolejnym rozdziale) a na końcu dopiero wybrał najlepsze sposoby na promocję swojej strony www w internecie. Taki sposób działania zagwarantuje Tobie największą skuteczność a co za tym idzie minimalizację kosztów i maksymalizację zysków.

1.1 - Elementy składowe skutecznej strony www

Jak powszechnie wiadomo każda strona www składa się z trzech podstawowych elementów:

1. **Wyglądu**, czyli oprawy graficznej strony www
2. **Treści** (zawartości)
3. **Panelu administracyjnego** (czyli tzw. *CMS-a*³) służącego do samodzielnego zarządzania treścią na stronie

Oczywiście aby strona mogła funkcjonować w internecie potrzebne nam jest jeszcze techniczne zaplecze w postaci domeny i serwera. O tym czym jest domena i serwer oraz na co należy zwracać uwagę podczas ich wyboru pisałem już w moim poprzednim e-booku "7 rzeczy, które musisz wiedzieć, zanim założysz własną stronę www" do którego lektury również Cię zachęcam. E-book ten możesz pobrać bowiem za darmo z strony wydawnictwa Złote Myśli⁴.

Wróćmy jednak do naszej strony www. Powiedzieliśmy, że strona składa się z wyglądu, treści i CMS-a. Jeśli posiadamy sklep internetowy wówczas dochodzi nam jeszcze element czwarty czyli tzw. koszyk wraz z zintegrowanym systemem płatności online (np. dotpay.pl czy payu.pl). Są to tzw. techniczne elementy składowe strony www.

Jeśli jednak spojrzymy na stronę jako reklamą twojej oferty i przypomnimy sobie to o czym mówiliśmy wcześniej. Mianowicie, że głównym celem strony jest sprzedaż bezpośrednia lub zwiększenie ilości zapytań o ofertę. Wówczas przestaniemy patrzeć na stronę jako na zbiór kilku technicznych elementów ale zaczniemy się zastanawiać nad jej skutecznością biznesową.

Co więc ma wpływ na skuteczność strony w rozumieniu biznesowym?

1. Zastosowane rozwiązania techniczne
2. Łatwość w użyciu
3. Skupienie się na kliencie a nie produkcie
4. Budowanie zaufania
5. Odpowiedni copywriting

Każdy z tych elementów jest niezwykle ważny więc warto poświęcić im nieco uwagi i czasu.

³ CMS (ang. Content Management System) - jest to aplikacja internetowa, pozwalająca na łatwe utworzenie serwisu WWW oraz jego późniejszą aktualizację i rozbudowę przez redakcyjny personel nietechniczny. Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/System_zarzadzania_treścią

⁴ <http://www.zlotemysli.pl/prod/6592/7-rzeczy-ktore-musisz-wiedziec-zanim-zalozysz-wlasna-strone-www-krzysztof-morawski.html>

Nawet jeśli masz stronę która jest stworzona poprawnie pod względem technologicznym ale za bardzo skupia się na produkcie a nie kliencie przez co dotarcie do informacji istotnych z punktu widzenia twojego klienta jest ciężkie, nie masz co liczyć na prawdziwy sukces.

W internecie twoja konkurencja jest o jedno kliknięcie od ciebie i jeśli nie podasz klientowi "na tacy" dokładnie to czego szuka wówczas możesz mieć problem.

Analogicznie jeśli przygotujesz świetną ofertę z genialnym tekstem sprzedażowym ale twoja strona będzie się np. wgrywała całe wieki bo jest przeładowana grafiką lub korzystasz z słabego serwera www a na dodatek w twoim oprogramowaniu są błędy np. uniemożliwiające poprawne złożenie zamówienia. Wówczas również możesz zapomnieć o skutecznej sprzedaży.

Zapraszam Cię więc do lektury kolejnych rozdziałów w których postaram się szerzej omówić każdy z wymienionych tu 5 składników sukcesu twojej strony www.

1.2. Techniczne aspekty skutecznej strony www

Patrząc na stronę pod kontem technicznym rzeczą absolutnie kluczową jest jej odpowiednia prezentacja. Musisz więc zadbać o to by Twoja strona była profesjonalna i przejrzysta.

Pamiętaj: Jak cię widzą tak cię piszą!

Na pewno słyszałeś nie raz o roli tzw. pierwszego wrażenia. Każdy z nas w ułamku chwili potrafi wyrobić sobie subiektywną opinię o drugiej osobie którą dopiero co poznał. Nie musimy z taką osobą przeprowadzać nawet dłuższej rozmowy, jej gesty, sposób ubrania czy zachowanie od razu zapiszą w naszym umyśle odpowiedni obraz tej osoby. Pierwsze wrażenie wyrabiamy sobie w przeciągu kilku chwil a jego ewentualna zmiana zajmuje naprawdę sporo czasu.

W internecie jest nie inaczej. **Osoba która nie zna twojej firmy ani Ciebie oceni Cię właśnie po wyglądzie twojej strony www.** To ona jest odpowiedzialna za stworzenie pierwszego wrażenia i zachęcenie (lub odstraszenie) potencjalnego klienta do dalszej nawigacji po Twoim serwisie. Problem w tym, że jeśli twoja strona zapisze w myśli odwiedzającej cię osoby negatywny obraz Twojej firmy wówczas ryzykujesz to, że klient opuści twoją stronę i już nigdy na nią nie powróci (zacznie szukać interesującej go oferty gdzieś indziej).

Mówiąc o profesjonalnej i przejrzystej szacie graficznej mam na myśli przede wszystkim zgodność twojej strony z obowiązującymi standardami sieciowymi, jej poprawne wyświetlanie się na różnych przeglądarkach czy urządzeniach mobilnych takich jak iPhone czy iPad oraz użyteczność przejawiającą się w łatwej nawigacji po stronie (możliwość prostego i szybkiego odnalezienia interesujących nas informacji).

Musisz wiedzieć, że w sieci tak jak i w "normalnym świecie" obowiązują odpowiednie standardy (normy), w tym wypadku są to tzw. standardy W3C. Zgodność swojej strony www z tymi standardami możesz sprawdzić pod adresem: <http://validator.w3.org>. Problem jednak polega na tym, że czasami storna która jest napisana w sposób poprawny (z 100% zachowaniem standardów W3C) może się pokazywać prawidłowo w większości przeglądarek ale nie w Internet Explorerze i na odwrót jeśli zrobić stronę tylko pod IE wówczas będziemy mieć problemy z zachowaniem standardów i prezentacją pod innymi przeglądarkami.

Sytuacja może wydawać się patowa ale na szczęście wraz z rozwojem języka HTML powstało wiele narzędzi które pozwalają na stworzenie poprawnego wyglądu zarówno dla IE jak i innych przeglądarek. Dokonuje się tego właśnie przez zachowanie standardów i napisanie dodatkowego kodu widocznego tylko dla IE.

Oprócz tego ważne jest być na bieżąco (np. raz do roku) sprawdzać to jakie przeglądarki internetowe są obecnie najpopularniejsze tak by twoja strona zawsze pokazywała się poprawnie możliwie największej grupie osób. Informacje o rankingu najpopularniejszych przeglądarek internetowych znajdziesz pod adresem www ranking.pl, i tak w momencie w którym pisze te słowa trzy najpopularniejsze przeglądarki to FireFox (wersja 9 i 10) - razem 30% wszystkich użytkowników, Google Chrome (wersja 16) - blisko 20% wszystkich użytkowników oraz Microsoft Internet Explorer (wersje 8 i 9) z niecałymi 19%. Jeśli więc twoja strona będzie poprawnie działać pod tymi 3 przeglądarkami ponad 70% wszystkich użytkowników internetu zobaczy twoją stronę w sposób prawidłowy.

PRZEGLĄDARKI					CSV	XLS
Lp.	Nazwa	06.02-12.02.2012	30.01-05.02.2012	23.01-29.01.2012		
1	Chrome 16.x	19.58%	20.54%	20.64%		
2	Firefox 10.x	17.28%	2.91%	0.39%		
3	MSIE 8.x	12.58%	12.64%	12.79%		
4	Firefox 9.x	12.20%	26.40%	27.47%		
5	Firefox 3.x	9.44%	9.62%	9.96%		
6	Opera 11.x	7.87%	7.85%	7.76%		
7	MSIE 9.x	5.84%	5.78%	5.62%		
8	Firefox 8.x	2.40%	2.76%	3.52%		
9	MSIE 7.x	2.27%	2.34%	2.45%		
10	Chrome 17.x	1.39%	0.08%	0.07%		
Wielkość próby (liczba odsłon)		5 274 706 515	5 424 679 468	5 424 653 859		
<input type="checkbox"/> Pokaż wartości bezwzględne		Znajdź:				

Pic.1 Źródło: <http://ranking.pl/pl/rankings/web-browsers.html>

Jeśli chciałbyś aby twoja strona była również poprawnie wyświetlana na urządzeniach mobilnych wówczas należy zadbać jeszcze o zgodność z przeglądarką Safari od Apple. Bowiem jego urządzenia mobilne mają blisko 30% całego rynku mobilnego w Polsce. Dla porównania trzeci na liście najpopularniejszych urządzeń mobilnych do przeglądania internetu Samsung GT-S5830 ma zaledwie 3% całego rynku.

URZĄDZENIA MOBILNE — MODELE		
Lp.	Urządzenia mobilne	Odsłony
1.	Apple iPad	21.27% 
2.	Apple iPhone	8.73% 
3.	Samsung GT-S5830	3.14% 
4.	Samsung GT-i9100 (Galaxy S II)	2.85% 
5.	Nokia C3	2.25% 

Pic.2 Źródło: <http://ranking.pl/>

Choć rynek mobilny jest zdecydowanie bardziej rozproszony niż rynek przeglądarek na komputerach to jednak stosowane są tam tylko 3 główne przeglądarki, Windows Mobile

używa mobilnej wersji Internet Explorera, Android działa na Google Chrome a urządzenia od Apple korzystają z Safari. A więc stosunkowo łatwo jest zapewnić poprawne działanie strony zarówno na komputerach jak i urządzeniach mobilnych bowiem o zgodność z Google Chrome i Internet Explorerem i tak już zadbaliliśmy.

Jeśli więc masz już swoją stronę i nie sprawdzałeś jeszcze jej kompatybilności z innymi przeglądarkami niż ta którą domyślnie używasz, zachęcam cię do pobrania wymienionych tu przeglądarek i przetestowania swojej strony pod nimi.

Drugim kluczowym aspektem o jaki powinieneś zadbać jest **szybki i niezawodny serwer**. To on, w głównej mierze, jest odpowiedzialny za to, że twoja strona www szybko się ładuje i działa niezawodnie. Na początku w zupełności wystarczy Tobie usługa hostingu ale koniecznie w dobrej firmie. Tu mogę Tobie polecić np. firmę NetArt (www.nazwa.pl). Z czasem jednak gdy Twoja strona będzie zyskiwała na popularności (czego szczerze Tobie życzę) a ruch wygenerowany przez odwiedzające Cię osoby będzie zbyt duży by poradził sobie z nim zwykły hosting konieczna będzie przesiadka na serwer wirtualny lub dedykowany. Tu mogą Cię zainteresować oferty takich firm jak <http://serwery.pl> czy <http://www.ovh.pl>. Czy wymienione tu firmy to jedyne słuszne rozwiązania? Zdecydowanie nie, niemniej wg. mnie charakteryzują się one najlepszym stosunkiem jakości do ceny i stąd polecam Tobie właśnie ich usługi.

Jedną z podstawowych i kluczowych form promocji w internecie jest pozycjonowanie. Prędzej czy później na pewno skorzystasz z usług firmy pozycjonującej stronę www więc już na etapie tworzenia swojej strony warto zadbać o kilka podstawowych elementów które sprawią, że Twoja **strona będzie przyjazna wyszukiwarką**. Do elementów tych zaliczamy:

1. Przyjazne adresy URL,

Dla przykładu: odnośnik do strony z ofertą tworzenia stron www powinien wyglądać tak www.twoja_domena.pl/oferta/tworzenie-stron-www a nie tak:
www.twoja_domena.pl/index.php?cat=12&id=3

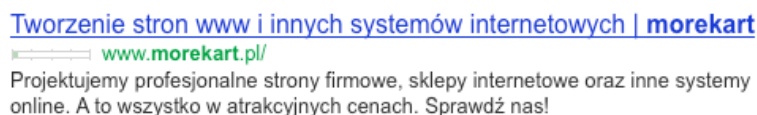
Zadbaj więc by odnośniki do podstron wew. twojej strony miały adresy URL w których tytuł strony (w naszym przykładzie byłoby to "Tworzenie stron www") będzie też elementem adresu URL prowadzącego do tej podstrony.

2. Odpowiednią strukturę treści na stronie,

Nagłówki (<h1>, <h2> itd.) są dla wyszukiwarki tym czym dla nas tytuły rozdziałów w książce. Dzięki temu wyszukiwarka wie co na danej stronie jest najważniejsze i z jakich elementów składa się dany fragment tekstu. Nie powinieneś więc o nich zapominać i starannie je przygotowywać. Zwłaszcza, że nic Cię to nie kosztuje wystarczy jedynie poświęcić nieco swojego czasu podczas wprowadzania zawartości swojej strony.

3. Znaczniki `<title>`, `<meta name="description">` i `<meta name="keywords">`,

Czyli nic innego jak tytuł, słowa kluczowe i opis strony. Wszystkie roboty zapamiętują tytuł twojej strony, ponieważ jest on jednym z głównych kryteriów tworzenia rankingu stron www. Drugim najważniejszym elementem jest opis, który jest pokazywany wraz z tytułem na liście wyników wyszukiwania.



Pic.3 - Przykładowe wyniki wyszukiwania dla zapytania "morekart".

Kiedyś równie ważnym aspektem były tzw. słowa kluczowe (keywords)⁵ ale w chwili obecnej mają on znikomy (jak nie żaden) wpływ na pozycję twojej strony w wynikach wyszukiwania. Ich wypełnienie jednak nic nie kosztuje i na pewno nie zaszkodzi Twojej stronie (o ile wpisane słowa kluczowe odp. treści danej podstrony) więc warto poświęcić te kilka chwil na ich wypełnienie.

4. Zrób mapę swojej strony.

Nie, nie chodzi mi tu o obrazek z mapą prowadzącą do ukrytego skarbu ale o jedną stronę gdzie znajdzie się całe drzewko odnośników służących do nawigacji po twojej stronie (innymi słowy cała struktura strony www).

Niektóre osoby twierdzą, że gdy strona www jest dobrze zaprojektowana wówczas mapa jest zbędna. Ja osobiście jestem zdania, że jeśli tylko jesteśmy w stanie jakoś pomóc wyszukiwarce w odnalezieniu i zapisaniu wszystkich podstron naszego serwisu to będzie to tylko z korzyścią dla nas.

5. Unikaj Flasha i tzw. ramek (`<iframe>`)

Zawartość animacji Flash NIE jest indeksowana przez Google. Co więcej nie wyświetla się też na urządzeniach mobilnych firmy Apple więc zastanów się dwa razy zanim postanowisz zrobić jakiś kluczowy element swojej strony (np. menu) korzystając z tej technologii. Flash odnajduje się świetnie w świecie gier komputerowych, reklam online czy pojedynczych animacji będących jedynie drobnym elementem wzbogacających naszą stronę www i niech tak pozostanie. Jakiegokolwiek dodatkowe zastosowanie tej technologii a już tym bardziej tworzenie całego serwisu www we Flashu to dla mnie osobiście pomyłka i strata pieniędzy. Zazwyczaj bowiem trzeba zrobić wersję alternatywną strony dla użytkowników którzy świadomie nie zainstalowali Flasha (np. by nie widzieć natrętnych reklam w sieci) lub nie mogą go mieć (bo np. ich smartphone nie obsługuje tej technologii).

⁵ słowo kluczowe – w internecie jest to słowo (np. "nieruchomości") lub wyrażenie (np. "tworzenie stron www") oznaczające określoną instrukcję lub zapytanie dla wyszukiwarki.

Podobnie jak Flasha powinieneś się wystrzegać stosowania tzw. ramek na swojej stronie. Ramka to właściwie inna strona www zagnieżdżona wew. naszej za pomocą... no właśnie ramki (okienka). Choć większość wyszukiwarek wspiera ramki to jednak nie jest to coś co działa na korzyść naszej strony więc stosuj je tylko tam gdzie jest to konieczne.

Na chwilę obecną porzucimy na tym ale do tematu pozycjonowania wrócimy jeszcze w rozdziale 7 gdzie przyjrzymy się mu już zdecydowanie dokładniej.

Kolejnym kluczowym elementem twojej strony jest **system statystyk**. Będę jeszcze o tym mówił dokładniej w rozdziale trzecim niemniej nie sposób byłoby nie wspomnieć o tym już teraz. Jeśli twoja strona www nie jest zintegrowana z profesjonalnym systemem statyk (i nie mówię tu o jakimś darmowym liczniku odwiedzin) to tak naprawdę można powiedzieć, że jesteś ślepy i działasz po omacku. Wiedza o tym ile osób dziennie odwiedza twoją stronę, jakich przeglądarek używają, skąd trafili na twoje www czy jakie podstrony Twojego serwisu są najpopularniejsze to kluczowe aspekty w świadomym procesie doskonalenia (zwiększania skuteczności) twojej strony www.

Świetnym, całkowicie darmowym i pozbawionym jakichkolwiek reklam systemem statystyk dla stron www jest Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>). Zakładanie konta w Google Analytics jak i jego integracja z Twoją stroną www są bardzo proste i sprowadzają się do wypełnienia kilku pól z niezbędnymi informacjami o Twojej stronie i wklejenie w odp. miejsce kodu wygenerowanego przez Google. Dlatego upewnij się, że twój panel administracyjny pozwala Tobie zintegrować swoją stronę www z systemem od Google lub alternatywnie jaki system własnych statystyk Tobie oferuje.

Ostatnim elementem technicznym na jaki musisz zwrócić uwagę podczas analizy/tworzenia swojej strony to sprawdzenie czy wszystkie podstrony, formularze, metody płatności na stronie czy koszyk zamówień (o ile go masz) działają poprawnie. Może wydawać Tobie się to oczywiste czy śmieszne ale bardzo wiele osób tego nie robi.

Sam kiedyś miałem sytuację w której nie do końca upilnowałem pracę programisty i formularz do składania zamówienia na stronie którą stworzyła moja firma po prostu nie działał. Było to w momencie gdy byłem zajęty sprawami związanymi z rozliczeniem podatkowym zakończonego roku a projekt jaki realizowaliśmy był bliźniaczo podobny do innej, wcześniej zrealizowanej strony. W mojej głowie więc założyłem, że przecież to jest prawie "kopiuj - wklej" więc na pewno wszystko będzie dobrze działać. Co więcej klient dla którego zrealizowaliśmy stronę również tego (jakże przecież kluczowego elementu swojej strony) nie sprawdził. Założył pewnie, że zrobiliśmy to my. Albo po prostu nie miał na to czasu lub chęci?

Tak czy inaczej sytuacja została naprawiona właściwie całkiem przypadkowo gdy po tygodniu postanowiłem zadzwonić do owego klienta by zapytać o to czy są zadowoleni z strony i czy są już pierwsze efekty jej stworzenia.

Jakież było moje zdziwienie gdy w odpowiedzi usłyszałem, że od tygodnia właściwie nic się nie dzieje i że nie otrzymali jeszcze żadnego zamówienia które byłoby wysłane z strony. Szybki wgląd w statystyki odwiedzin był jak nokautujący cios bokserski który bezlitośnie powala przeciwnika na deski. Ewidentnie widać było bowiem, że choć kilka osób przeszło do formularza zamówienia to wszystkie wizyty kończyły się na kroku pierwszym. Nikt nie przeszedł do kolejnej podstrony formularza gdzie podawało się swoje dane kontaktowe. Okazało się, że w formularzu był błąd który uniemożliwiał przejście do drugiego kroku. Błąd był trywialny a jego naprawa zajęła może 10 minut ale jakże bolesny w skutkach. Kilka potencjalnych zamówień straconych do tego utrata wiarygodności w oczach klientów.

Teraz mam już nawyk dokładnego sprawdzania wszystkich kluczowych elementów strony zanim oddam ją klientowi. Niemniej jeśli zastanowić się nad tą sytuacją nieco dokładniej to była ona dość dziwna. Nie zrozum mnie źle nie chcę się tu w żaden sposób tłumaczyć, bo błąd leżał po mojej stronie. To moim obowiązkiem było przetestować wszystko. Ale jeśli zlecasz komuś zrobienie strony dla swojej firmy i strona ta ma bezpośredni wpływ na twój biznes to czy nie dziwne jest nie mieć 5 czy 10 minut na to by samodzielnie przejrzeć swoją stronę? Wysłać testowe zamówienie czy skorzystać z formularza kontaktowego tak by upewnić się, że wszystko działa poprawnie. To trochę tak jakby kupić samochód ale nim nie jeździć, tylko popatrzeć na niego z zewnątrz i zamknąć w garażu.

1.3. NOA

NOA czyli Najbardziej Oczekiwana Akcja to nic innego jak działanie na jakie liczymy w odniesieniu do użytkowników odwiedzających nasz serwis www.

Określenie NOA to podstawowa czynność jaką musimy zrobić zanim w ogóle zaczniemy prace nad naszą stroną czy jakimkolwiek materiałem promocyjnym dla niej bowiem definiować ona będzie kształt naszego serwisu czy sposób konstrukcji reklam. A więc musimy jasno i precyzyjnie określić nasz cel (*być może dobrym pomysłem będzie byś zanim zaczniesz czytać dalej najpierw zapoznał się z dodatkowym rozdziałem tej książki czyli "Jak formułować i realizować postawione sobie cele?"*).

To, że nasza strona czy materiały promocyjne muszą mieć jasno określony i dokładnie sprecyzowany cel może wydawać się czymś oczywistym niestety praktyka pokazuje, że często jest wręcz na odwrót. Bardzo często bowiem celem promocji strony jest... "promocja" albo "zwiększenie sprzedaży".

Czym jest jednak np. zwiększenie sprzedaży? Teoretycznie nawet jedno dodatkowe zamówienie złożone w sklepie czy zapytanie o ofertę wysłane ze strony już jest zwiększeniem sprzedaży ale czy taki naprawdę był Twój cel? Wątpię.

W języku biznesowym wyszczególnia się 3 rodzaje celów:

1. *Cele strategiczne* – wyznaczone są na najwyższym szczeblu przedsiębiorstwa i koncentrują się one na szerokich (ogólnych) problemach przed jakimi staje przedsiębiorstwo. Ustalane są przez kierownictwo najwyższego szczebla.
2. *Cele taktyczne* – ustalane są dla menedżerów średniego szczebla. Koncentrują się one na sposobie przygotowywania działań (nie rzadko długofalowych) niezbędnych do osiągnięcia celów strategicznych.
3. *Cele operacyjne* – wyznaczane są dla menedżerów niższego szczebla. Dotyczą one konkretnych, krótkookresowych problemów związanych z celami taktycznymi i koncentrują się na konkretnych czynnościach jakie należy wykonać aby osiągnąć cele taktyczne.

Jeśli więc mówimy o NOA w odniesieniu do strony www czy materiałów promocyjnych to mówimy tu o celach operacyjnych. Cel "zwiększenie sprzedaży" czy "budowa marki" to cele strategiczne lub co najwyżej taktyczny. Nie są więc one dobrym NOA gdyż są zbyt ogólne.

Musisz pamiętać, że statystyczny klient jest trochę jak małe dziecko. Jak nie powiesz mu wprost co ma zrobić wówczas nie możesz od niego oczekiwać, że sam się tego domyśli. Oczywiście nie mówię, że każdy klient jest taki ale większość działa w ten właśnie sposób.

Twoim celem jest więc prowadzić klienta za rękę tak by zrobił dokładnie to co chcesz ale tak by czuł pełną swobodę. Prowadź go ale nie zmuszaj. Używaj więc wyrażeń takich jak "*kliknij*

tutaj aby dowiedzieć się więcej" zamiast tylko słowa "więcej", innymi słowy wzywaj do akcji ("kup teraz" , "dodaj do koszyka" itd.).

Spraw też by klient np. po dodaniu produktu do koszyka został automatycznie przeniesiony do niego zamiast pozostawać na stronie produktu bowiem jej cel został już spełniony. Produkt jest już w koszyku klienta i teraz celem jest by klient złożył zamówienie. Możesz mu oczywiście pokazać, niejako "przy okazji" np. 3 produkty z serii "Klienci którzy kupili ten produkt kupili także..." lub poinformować go, że brakuje mu jedynie X zł aby jego zamówienie zostało wysłane za darmo. Tak by zachęcić go do ewentualnego dodania kolejnych produktów do koszyka (aby kupić więcej) ale nigdy **NIE POZOSTAWIAJ GO BEZ PODPOWIEDZI** o tym co ma zrobić teraz.

Niech sam wybierze czy chce złożyć zamówienie tylko z 1 produktem czy dodać do koszyka jeszcze coś innego ale niech każdy jego wybór prowadzi do jakiejś akcji!

Kilka przykładowych celów operacyjnych:

- Dla każdego sklepu internetowego najbardziej oczekiwaną akcją jest oczywiście dokonanie zakupu.
- Dla strony firmowej najbardziej oczekiwaną akcją może być otrzymanie zapytania na produkt/usługę jaką oferują
- Dobrym pomysłem jest stworzenie np. bloga który będzie w każdym zamieszczonym poście zachęcał do zapisania się do newslettera firmowego tak by budować własną listę adresowa osób potencjalnie zainteresowanych ofertą firmy.

1.4. Użyteczność strony

Jeśli miałbym Tobie wytłumaczyć w jednym zdaniu czym jest użyteczność (ang. usability) w odniesieniu do strony www to definicja ta brzmiała by tak:

NIE KAŻ MI MYŚLEĆ!

Użyteczność stron internetowych to dziedzina nauki która zajmuje się badaniem i usprawnianiem ergonomii i funkcjonalności serwisów internetowych. Oznacza to, że gdy klient wchodzi na Twoją stronę to strona ta powinna być na tyle, ile jest to tylko możliwe, oczywista i zrozumiała dla niego, a więc nie powinna wymagać, żadnych dodatkowych objaśnień na temat choćby tego jak nawigować (poruszać się) po stronie.

Jakob Nielsen zdefiniował usability jako zbiór 5 elementów⁶:

1. *nauczalność (learnability)*
Rozumianej jako łatwość wykonania prostego zadania przy pierwszym kontakcie z produktem. A więc np. łatwość odnalezienia i korzystania z menu albo łatwość odnalezienia numeru kontaktowego do firmy.
2. *efektywność (efficiency)*
Jak szybko, z produktu, korzystają użytkownicy którzy już go znają? Dobrym przykładem może być tu logowanie się na swoje konto użytkownika. Czy okienko do logowania jest gdzieś pod ręką czy muszę przejść na trzecią z kolei zakładkę by dopiero tam móc się zalogować na moje konto?
3. *zapamiętywalność (memorability)*
Łatwość przypomnienia sobie sposobu korzystania z produktu po dłuższej przerwie. Na szczęście jeśli będziesz przestrzegał zasady "nie każ mi myśleć" wówczas klient nie będzie musiał sobie przypominać tego jak korzysta się z twojej strony!
4. *Skali popełnianych błędów*
Czyli jak często użytkownik popełnia błędy podczas korzystania z produktu oraz jak łatwo użytkownicy mogą się z nich wydobyć. Innymi słowy twoim zadaniem jest zminimalizować ilość błędów jakie klient może popełnić podczas korzystania z strony www. Dobrym przykładem tego są wszelkiego rodzaju formularze które powinny same sprawdzać treść wprowadzaną przez klienta i np. nie pozwolić mu na wysłanie formularza w którym jakieś wymagane pole jest puste.
5. *Satysfakcja*
Czyli jak przyjemny w korzystaniu jest produkt. Ponownie polecam tu trzymać się zasady "nie każ mi myśleć". Strona która nie wymaga zastanawiania się nad każdą jedną rzeczą którą na niej robimy będzie w oczach klientów "prosta i łatwa w użyciu" a to przekształci się w dużą satysfakcję z jej korzystania.

⁶ Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/U%C5%BCyteczno%C5%9B%C4%87_%28web-usability%29

Dwie najważniejsze wytyczne jakich należy przestrzegać przy tworzeniu stron www

I. Nie każ mi myśleć

Powiedzieliśmy już, że zasada "nie każ mi myśleć" objawia się tym, że klient wchodzący na Twoją stronę www powinien odebrać ją jako możliwe najbardziej oczywistą i zrozumiałą dla niego. A więc naszym celem jest unikać sytuacji w której klient ma jakieś wątpliwości odnośnie tego co/jak można zrobić na stronie.

Oto kilka podstawowych pytań jakie klient nie powinien sobie zadawać gdy nawiguje po twojej stronie:

a. Co oznacza ta nazwa?

Przykład: Klient szukający pracy widzi na stronie dwa przyciski "Oferty pracy" i "Świat pracy". Jak myślisz który z nich będzie dla niego bardziej oczywisty? Użyte przez nas wyrażenia na stronie zazwyczaj są gdzieś pomiędzy "oczywiste" a "kompletnie niezrozumiałe" pamiętaj więc, że o ile nie prowadzisz serwisu dla polonistów to twoim celem jest stosować maksymalnie prosty, jasny i zrozumiały język!

b. Gdzie ja właściwie teraz jestem?

Jadąc po drodze przy dobrych warunkach atmosferycznych możemy widzieć to co nas czeka nawet kilka kilometrów dalej. Strony internetowe w swojej konstrukcji pokazują nam tylko to gdzie znajdujemy się TERAZ. Dlatego tak ważne jest by w rozbudowanych serwisach tworzyć system nawigacji po stronie w taki sposób który jasno pokaże klientowi gdzie się właśnie znajduje i jak może przejść do innych części serwisu.

c. Od czego by tu zacząć?

Niezwykle kluczową rolę w każdym serwisie www spełnia jego strona główna. Możemy śmiało powiedzieć, że 90% użytkowników zaczyna nawigację po naszej stronie właśnie od niej. Dlatego kluczowym aspektem jest zamieszczenie na niej tylko tego co najważniejsze a nie wszystkiego co się da. Do omawiania tego jak należy zaprojektować swoją stronę główną wrócimy jeszcze w dalszej części tego rozdziału.

d. Co jest tu najważniejsze?

No właśnie, co jest najważniejsze na twojej stronie? Czy znasz już swoją NOA? Jeśli tak i jeśli twój serwis jest zaprojektowany pod kątem "skuszenia" klienta do wykonania najbardziej oczekiwanej akcji wówczas na pewno nie będzie on miał problemów z odpowiedzeniem sobie na pytanie co jest tu najważniejsze? Zasada ta (to pytanie) jest kluczowe dla wszystkich stron "niesklepowych" bowiem w sklepach online oczywistym jest to, że najważniejszy jest zakup produktu.

e. Gdzie oni "to" umieścili?

Jasny i logiczny układ nawigacji po stronie oraz dobrze zaprojektowana wyszukiwarka na pewno ułatwią klientowi szybkie i sprawne odnalezienie szukanych przez niego informacji/produktów.

II. Konwencje w Internecie

Konwencja czyli pewien zespół norm, zwyczajów, regulujących określoną dziedzinę naszego życia to coś z czym spotykamy się na co dzień. Nie inaczej jest w przypadku sieci.

W internecie całkiem sporo konwencji zostało zapożyczonych ze świata realnego (*np. koszyk zakupów w e-sklepach czy znaczenie tytułu / nagłówka zaczerpnięte z prasy tradycyjnej*). Konwencje jak i wszelkie inne niepisane standardy sieciowe są bardzo przydatne bowiem pomagają zarówno użytkownikom (łatwiejsze odnalezienie się na nowo odwiedzonej stronie) jak i twórcą stron www (jeśli korzystasz z konwencyjnych rozwiązań nie musisz tłumaczyć użytkownika jak z nich korzystać).

Głównym problemem w stosowaniu konwencji są jednak... projektanci stron www a zwłaszcza graficy komputerowi (co boli mnie niezmiernie bo z zamiłowania jestem właśnie grafikiem) którzy czasami wręcz na siłę starają się by stworzony przez nich wygląd był jedyny w swoim rodzaju, cudowny i wyjątkowy. Twoim zadaniem jest więc jasno określić cel strony oraz założenia odnośnie jego wyglądu do których powinien się stosować pracujący nad projektem grafik.

Kilka przykładów konwencji:

- Logo umieszczone w lewym górnym narożniku serwisu.
- Podkreślenie elementu będącego odnośnikiem do innej strony.
- Sygnalizowanie tego, że dany odnośnik był już kliknięty poprzez zaznaczenie go innym kolorem.
- Koszyk zakupów (stosowany w sklepach internetowych).
- Dawniej 3 kolumnowy układ strony www (po lewej menu, w środku treść po prawej dodatki). Obecnie model ten zastępowany jest przez 2 kolumnowy układ który powoli staje się już konwencją.

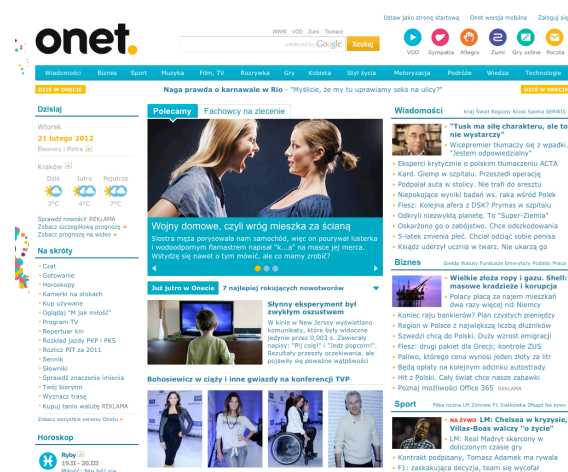
Jak naprawdę korzystamy z internetu?

1. Nie czytamy tylko przeglądamy

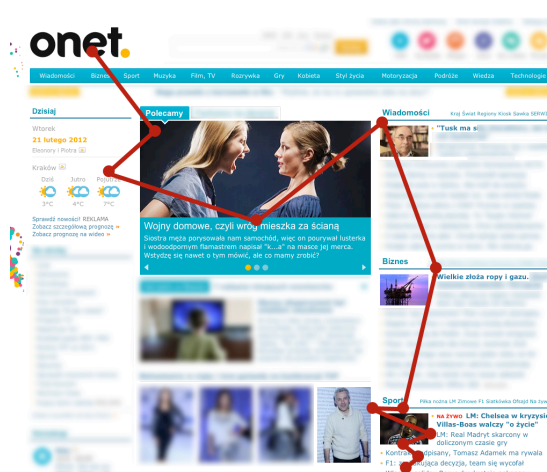
Każdy właściciel czy twórca stron internetowych chciałby aby osoba odwiedzająca jego stronę czytała wszystkie informacje na niej zamieszczone. Prawda jest jednak taka, że klienci bardzo rzadko czytają. Zamiast tego "skanują" zawartość strony, skacząc od jednego widocznego dla nich elementu do drugiego.

Właśnie dla tego tak ważną rolę na każdej stronie odgrywa odpowiedni nagłówek/tytuł którego celem ma być zachęcenie użytkownika do kliknięcia i zapoznania się z całą treścią danego elementu strony. Musisz bowiem wiedzieć, że większość użytkowników bardzo rzadko spędza na konkretnej podstronie więcej niż 30 sekund. Dotyczy to również strony głównej.

Jak wygląda strona główna Onet-u:



Co ja widzę jak przeglądam tą stronę:



Dlaczego tak jest?

Powodów dla których skanujemy treści a nie czytamy wszystko dokładnie jest wiele i potrafią one zależeć od osoby i sytuacji niemniej prawie zawsze możemy zaliczyć do nich:

- brak czasu - co tu dużo mówić, czas to nie jest dobro którego mamy nieograniczoną ilość. Co dziennie śpieszymy się do pracy, do domu, do dzieci itd. Dlatego zwykle korzystamy z internetu właśnie po to by zaoszczędzić czas.
- Umiejętność przeglądania - umiemy przeglądać, gdyż nauczyliśmy się tego czytając książki, gazety czy czasopisma, gdzie poszukiwaliśmy interesujących nas informacji.
- Świadomość tego, że nie musimy czytać - Podczas odwiedzania danej strony zazwyczaj nie jesteśmy zainteresowani wszystkim co na niej jest. Nieco wcześniej umieściłem przykład tego jak wygląda strona główna Onet-u a jak widzę ją ja. Jeśli przyjrzyj się temu obrazkowi, zobaczysz, że moją uwagę przykuło kolejno: logo, polecamy (obrazek), pogoda, ponownie blok polecamy (teraz zwróciłem na chwilę

moją uwagę na treść), wiadomości (tylko nagłówek), biznes (również tylko nagłówek) i w końcu sport. Dopiero tu zacząłem czytanie bo tylko ta część wiadomości mnie interesowała resztę zobaczyłem dla tego, że szukałem informacji sportowych... OK pogodą również byłem nieco zainteresowany.

2. Nie wybieramy optymalnie tylko zadowalamy się.

Kolejnym ważnym faktem z jakiego musimy sobie zdawać sprawę jest to, że "My" jako użytkownicy nie wybieramy optymalnie. My się zadowalamy!

Steve Krug w swojej książce *"Nie każ mi myśleć: o życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych"* przytacza bardzo ciekawe badania przeprowadzone przez Gary'ego Kleina. Klein poświęcił 15 lat na badanie tego jak ludzie tacy jak: piloci, strażacy, policjanci, itd., dokonują wyborów.

Założenie było proste: *ludzie gdy mają podjąć decyzję najpierw gromadzą dostępne informacje, potem określają możliwe rozwiązania po czym wybierają najlepsze z nich.* Badanie zostało rozpoczęte dodatkowo z hipotezą, że ze względu na duży stres i ekstremalnie krótki czas na podjęcie decyzji osoba taka (np. dowódca) będzie zmuszona porównać maksymalnie 2 możliwości. Okazało się jednak, że ludzie Tobie NIC nie porównywali. Ich wybór padał zawsze na pierwsze sensowne rozwiązanie.

Dlaczego w internecie jest podobnie?

1. Ponownie pierwszym powodem jest brak czasu. Zazwyczaj bowiem spieszymy się gdzieś a dokonanie optymalnego wyboru wymaga czasu na porównania.
2. Zazwyczaj karą za błędny wybór jest jedynie konieczność kliknięcia w przycisk "wstecz" by ponownie wrócić do strony na której byliśmy wcześniej.
3. Ponieważ kara za błędy jest znikoma wolimy sprawdzić pierwszy odpowiadający nam odnośnik i jeśli nie znajdziemy tego co szukamy wówczas klikniemy przycisk "wstecz".

Oczywiście nie oznacza to, że użytkownicy nie oceniają w ogóle. Realia po prostu sprawiają, że nie musimy dokonywać dokładnej analizy by dokonać najbardziej optymalnego wyboru. Szybciej i łatwiej jest testować te opcje które wydają nam się sensowne.

3. Nie myślimy jak coś działa tylko radzimy sobie jakoś

Ostatnim ważnym faktem o jakim musisz mieć świadomość, jest to, że bardzo niewiele osób poświęca czas na zaznajomienie się z instrukcją obsługi. Ludzie idą naprzód i starają się jakoś sobie radzić.

Świetnym przykładem tego jest choćby wpisywanie kompletnego adresu URL strony w... wyszukiwarce Google. Widziałem nie raz jak robiły to osoby zarówno słabo obeznane z internetem jak i te które znają go od podszewki. Przy osobach które nie znają się na stronach

www czy komputerach można przyjąć, że po prostu mylą pasek wyszukiwarki (służący do wpisania jakiegoś zapytania) z paskiem przeglądarki (służącym do wpisania adresu URL strony). Ale co powiedzieć gdy tak samo postępuje osoba obeznana z internetem?

Zapytałem o to kiedyś mojego współpracownika, bowiem fakt ten dziwił mnie niezmiernie. Przecież ten facet tak jak ja tworzy strony internetowe a jednak postępuje tak "dziwnie". Jego odpowiedź była prosta. Co z tego, że to wyszukiwarka a nie przeglądarka jak wpisze adres tu, to Google i tak mi pokaże szukaną stronę i wystarczy, że w nią kliknę. Nie muszę się zastanawiać nad tym czy to był najoptymalniejszy wybór. To po prostu działa i tyle.

Jak zaprojektować użyteczną stronę główną!

Strona główna to pierwsza i być może najważniejsza strona twojego serwisu. Musi się na niej znaleźć miejsce dla naprawdę pokaźnej ilości informacji: logo, wyszukiwarka, menu, tożsamość strony, zawartość czasowa (np. aktualności), reklama treści wew. serwisu itd.

Jest tego naprawdę sporo, a miejsca, jak na lekarstwo. Pamiętaj więc, że strona główna ma nieco inny cel niż reszta podstron w Twoim serwisie dlatego może na niej obowiązywać inny system nawigacyjny niż na pod-stronach i inny układ.

Każda dobrze zaprojektowana strona główna powinna odpowiadać na 5 podstawowych pytań:

1. Co to jest?
2. Dlaczego powinienem być tu a nie gdzieś indziej?
3. Co się znajduje na tej stronie?
4. Co mogę tu zrobić?
5. Od czego zacząć?

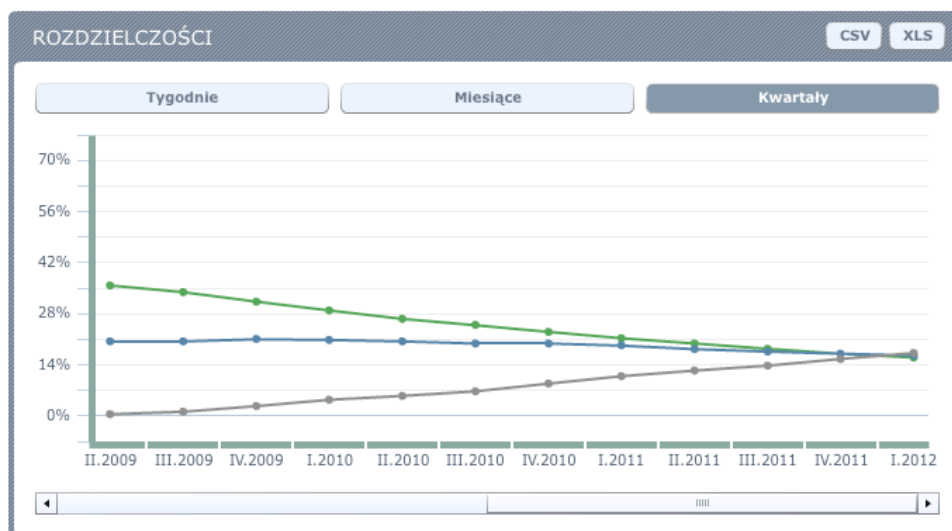
oraz pokazywać to czego szuka nasz użytkownik.

Musisz wiedzieć, że nie ma jednego stałego "przepisu" na skuteczną stronę główną. Kluczowe jest więc by zanim przejdziesz do jej projektowania wiedzieć co jest najbardziej oczekiwaną akcją ze strony użytkownika oraz jakie pośrednie cele postawione są przed naszym serwisem.

Dla przykładu jeśli naszym NOA jest wysłanie formularza zapytania o ofertę a pośrednimi celami strony np: zapisanie się do newslettera, budowanie zaufania do firmy i komunikacja z klientami, to elementami jakie będziemy eksponować na stronie głównej będą: logo firmy i motto (cel: tożsamość), pokaz slajdów z odnośnikami do odpowiednich zakładek w ofercie - dobrym pomysłem jest też umieszczenie gdzieś obok tego pokazu menu z linkami do wszystkich zakładek oferty (cel: przejście do oferty i potem wysłanie zapytania), odnośnik lub formularz zapisu do newslettera, aktualności (cel: komunikacja z klientami) oraz pokazanie kilku logotypów naszych największych klientów z tytułem np. "Zaufali nam" (cel: budowanie zaufania).

Inne elementy takie jak banner z odnośnikiem do firmowego bloga, video z prezentacją firmy czy boks "lubię to" z kontem firmy na Facebook-u będą musiały ustąpić miejsca ww. elementom i znajdą się pod najważniejszą treścią.

Kluczowa przy projektowaniu strony głównej jest również wiedza na temat tego jakiej rozdzielczość ekranu używają odwiedzający nas użytkownicy albo chociaż jakie są najpopularniejsze rozdzielczości ekranu w całym internecie. Tu z pomocą również przyjdzie nam strona ranking.pl.



ROZDZIELCZOŚCI

CSV XLS

Lp.	Nazwa	06.02-12.02.2012	30.01-05.02.2012	23.01-29.01.2012
1	1366x768	17.52%	17.63%	17.39%
2	1280x800	16.34%	16.58%	16.57%
3	1024x768	15.88%	15.78%	15.87%
4	1280x1024	12.29%	12.20%	12.33%
5	1440x900	6.63%	6.62%	6.69%
6	1680x1050	4.39%	4.39%	4.46%
7	1920x1080	4.01%	3.97%	3.97%
8	1600x900	3.29%	3.25%	3.22%
9	1152x864	2.54%	2.54%	2.57%
10	1024x600	2.00%	2.02%	2.01%
Wielkość próby (liczba odsłon)		5 172 605 528	5 215 985 764	5 212 226 123

☐ Pokaż wartości bezwzględne

Znajdź:

Źródło: <http://ranking.pl/pl/rankings/screen-resolutions.html>. Stan na: 02.2012

Jak widzimy na powyższym obrazku 4 najpopularniejsze rozdzielczości to: 1366x768, 1280x800, 1024x768 oraz 1280x1024 (razem używa ich ponad 62% wszystkich użytkowników internetu). Dodatkowo wiemy, że 1024x768 pikseli to najniższa używana rozdzielczość (kiedyś była to 800x600 ale obecnie używa ją niespełna 0,4% osób).

Jeśli więc ponownie zobaczymy stronę www onet-u w rozdzielczości 1024x768 pikseli zobaczymy tą część gdzie prezentowane są najważniejsze z punktu widzenia tego portalu informacje.

Dzisiaj

Wtorek

21 lutego 2012

Eleonory i Piotra

Kraków

Dziś

3°C

Jutro

4°C

Pojutrze

7°C

Sprawdź nowości! REKLAMA
Zobacz szczegółową prognozę »
Zobacz prognozę na wideo »

Na skróty

- Czat
- Gotowanie
- Horoskopy
- Kamery na stokach
- Kup używane
- Oglądaj "M jak miłość"
- Program TV
- Repertuar kin

Polecamy

Fachowcy na zlecenie



Wojny domowe, czyli wróg mieszka za ścianą

Siostra męża porysowała nam samochód, więc on pourywał lusterka i wodoodpornym flamastrem napisał "k...a" na masce jej merca. Wstydzę się nawet o tym mówić, ale co mamy zrobić?

Już jutro w Onecie

7 najlepiej rokujących nowotworów



Słynny eksperyment był zwykłym oszustwem

W kinie w New Jersey wyświetlano komunikaty, które były widoczne

Wiadomości

Kraj Świat Regiony Kiosk Sawka SERWIS



• "Tusk ma siłę charakteru, ale to nie wystarczy"
• Wicepremier tłumaczy się z wpadki. "Jestem odpowiedzialny"

- Ekspert krytycznie o polskim tłumaczeniu ACTA
- Kard. Glemp w szpitalu. Przeszedł operację
- Podpalał auta w stolicy. Nie trafi do aresztu
- Niepokojące wyniki badań ws. raka wśród Polek
- Flesz: Kolejna afera z DSK? Prymas w szpitalu
- Odkryli niezwykłą planetę. To "Super-Ziemia"
- Oskarżono go o zabójstwo. Chce odszkodowania
- 5-latek zmienia płeć. Chciał odciąć sobie penisa
- Ksiądz uderzył ucznia w twarz. Nie ukarzą go

Biznes

Giełda Waluty Fundusze Emerytury Podatki Praca



• Wielkie złoża ropy i gazu. Shell: masowe kradzieże i korupcja

- Polacy płacą za najem mieszkań dwa razy więcej niż Niemcy
- Koniec rajów bankierów? Plan czystych pieniędzy
- Region w Polsce z największą liczbą dłużników

Jest to bowiem przestrzeń którą wszyscy odbiorcy zobaczą od razu bez konieczności przewijania strony w dół. To właśnie ta przestrzeń (max 1000x600px) jest najcenniejsza na twojej stronie głównej i w niej powinno znaleźć się miejsce dla wszystkich najważniejszych elementów z punktu widzenia twojej strony www.

Badanie użyteczności własnej strony

Projektant czy właściciel strony nie jest w stanie spojrzeć na witrynę jak jej użytkownik. Dlatego tak ważne jest by testować tworzone strony pod kątem ich użyteczności bowiem pozwala nam to szybciej wykrywać problemy z jakimi mogą się spotkać nasi użytkownicy.

Najlepsze rezultaty daje oczywiście profesjonalne badanie przeprowadzone na odp. dobranej grupie docelowej pod kątem specjalisty. Niestety minusem takiego rozwiązania jest jego koszt. Dla większości małych i średnich przedsiębiorstw koszt ten jest zbyt duży ale to nie znaczy, że nie muszą/mogą one testować swoich stron www!

Testowanie niskobudżetowe

Zgromadź 3-4 osoby (np. znajomych, kolegów z pracy, współpracowników) ale zadбай o to by nikt z nich nie był związany bezpośrednio z tworzeniem czy obsługą twojej strony. Poza tym jedynym warunkiem mogą to być dowolni użytkownicy którzy choćby w podstawowym stopniu umieją korzystać z internetu.

Do przeprowadzenia testu wystarczy Tobie dowolne biuro czy pokój i osoba prowadząca test. Jeśli musisz bądź to ty ale lepiej by był to ktoś neutralny (nie zaangażowany w projekt). Możesz nawet zamienić cały test w zabawę dając każdemu z uczestników kartkę z zadaniami do wykonania dla kolegi.

Całość nagraj na kamerze (może Tobie do tego posłużyć nawet dobry aparat czy telefon komórkowy z wbudowaną kamerą) lub sporządzaj notatki podczas wykonywania odpowiednich zadań przez dane osoby.

A koszt? Aparat możesz pożyczyć jeśli nie masz, za laboratorium badawcze może posłużyć salon z laptopem na stole czy Twój pokój z komputerem na biurku. Jako "wynagrodzenie" dla grupy testowej może posłużyć dobre wino i jakieś zagryzki które umilą wam czas.

Czy takie badanie jest idealne? NIE. Ale jest tanie w zorganizowaniu, możesz je zrobić szybko i właściwie wszędzie a da Tobie zdecydowanie więcej wiedzy o tym jak twoją stronę obsługują/postrzegają inne osoby niż brak jakichkolwiek testów.

Oto kilka podstawowych zasad testowania:

1. Test nawet na 1 użytkownika jest o niebo lepszy niż żaden test.
2. Jeśli to tylko możliwe testuj stronę już w fazie jej tworzenia, pozwoli Tobie to uniknąć potencjalnych błędów (stosowanie złych rozwiązań) a co za tym idzie zaoszczędzisz czas i pieniądze na nanoszenie poprawek gdy strona będzie już ukończona.
3. Pamiętaj celem testowania NIE jest udowodnienie bądź obalenie jakiejś teorii. Celem testowania jest zobaczenia tego jak z strony korzysta jej potencjalny odbiorca i z czym ewentualnie ma problem.
4. Testowanie to proces który należy powtarzać za każdym razem gdy wprowadziłeś jakieś nowe elementy czy zmiany na swojej stronie.

Więcej o Usability

Celem tej książki jest skupienie się na zasadach skutecznej promocji oraz związanej z tym skuteczności serwisów www. Ponieważ temat użyteczności stron www w pewnym sensie jest tematem mówiącym o tym jak tworzyć strony www został przeze mnie potraktowany bardzo ogólnikowo (tak to było ogólnikowe). Starłem się tu wybrać jedynie to co jest absolutnie najważniejsze i nie wdawać się w techniczne szczegóły.

Jednak wiedza na ten temat może być dla ciebie niezwykle przydatna dlatego polecam Tobie zgłębić nieco temat użyteczności stron www czytając choćby jedną z poniższych pozycji:

1. "Kurs Usability" - Tego darmowego e-booka autorstwa p. Tomasza Karwatka możesz pobrać ze strony wydawnictwa złotych myśli.
2. "Nie każ mi myśleć" - Drugie wydanie popularnej książki autorstwa Steve Krug-a znajdziesz w sklepie internetowym Helion.

Rozdział 2 - Poznaj swojego klienta

Pozwól, że rozdział ten zaczniemy od małego testu. Chciałbym abyś, najszybciej jak potrafisz, postarał się odpowiedzieć na poniższe 5 pytań. Postaraj się nie poświęcać więcej niż 60 sekund na każde z nich.

Materiały gotowe? No to zaczynamy:

1. Kto najczęściej dokonuje zakupów/zamówień w twojej firmie?
Jeśli twoimi klientami są osoby indywidualne postaraj się opisać ich cechy fizyczne: czy są to mężczyźni czy kobiety, w jakim wieku, czy są zamożni czy nie, gdzie mieszkają? Jeśli natomiast twoja oferta skierowana jest do firm napisz czy są to małe czy duże przedsiębiorstwa. Czy twoim klientem są firmy z Polski czy zagranicy, jeśli z Polski to z jakich miast/województw?
2. Dlaczego te osoby/firmy kupują właśnie u ciebie?
3. Jakie korzyści płynące z twojej oferty są najważniejsze dla Twojego idealnego klienta?
4. Kiedy (w jakich dniach i godzinach) i w jaki sposób składane jest najczęściej zamówień?
5. Na koniec zastanów się jaki typ klientów generuje Tobie największe koszty obsługi jednocześnie dając najmniejsze zyski?

Jeśli udzielił odpowiedzi na powyższe pytania nie sprawiło Ci, żadnych problemów, wówczas pozostaje mi tylko pogratulować. Dokładna wiedza o tym kim jest Twój idealny klient to połowa sukcesu w reklamie. Będzie ona bowiem warunkowała to co będziesz komunikować swoim potencjalnym klientom oraz to gdzie opublikujesz swoje reklamy.

Jeśli jednak nie jesteś w stanie odpowiedzieć na jedno lub więcej powyższych pytań to mam dla Ciebie dobrą wiadomość. Ten rozdział napisałem właśnie po to by odpowiedź na nie, nie sprawiała Tobie żadnych problemów.

Zanim jednak przejdziemy do tego co zrobić aby poznać swojego idealnego klienta pozwól na małą dygresję. Całkiem celowo 4 pierwsze pytania dotyczyły Twojego idealnego klienta i warunków/przyczyn generujących Twoje największe przychody natomiast ostatnie pytanie dotyczyło osób z przeciwnego bieguna Twojego zestawienia zysków i strat.

Zastanów się proszę chwilę nad tym ile uwagi i środków poświęcasz na pozyskanie swoich idealnych klientów a ile na wszystkich innych. Jeśli jeszcze tego nie robiłeś sprawdź też jaki procent twoich klientów generuje 80% Twoich zysków. Czy jest to tak, że 80% klientów = 80% zysków czy raczej 20-30% najlepszych klientów = 80% zysków. Choć nie znam Twojej firmy to domyślam się, że około 20% Twoich najlepszych klientów generuje 80% zysków... Skąd to wiem?

Już w 1897r. socjolog i ekonomista Vilfred Pareto, na podstawie analizy danych statystycznych dochodów ludności we Włoszech zauważył pewien nierównomierny rozkład sił w naturze. Z jego badań wynikało bowiem, że 80% majątku Włoch jest w posiadaniu 20% mieszkańców tego kraju. Zasadę tą (zwaną z czasem zasadą Pareto) zaczęto zauważać również w innych dziedzinach życia. Np. w 1941 roku Joseph Juran w swoich badaniach nad jakością, zauważył, że 80% problemów jest powodowanych przez 20% przyczyn. Kolejne badania pokazały, że 20% klientów przynosi 80% zysków, 20% kierowców powoduje 80% wypadków, 20% ubrań nosimy przez 80% czasu, itd.⁷

Wiedza o tym kto jest twoim idealnym klientem a jakich klientów lepiej unikać powinna służyć tylko jednemu celowi. Maksymalizacji efektywności poprzez skupienie wszystkich Twoich wysiłków i środków na reklamie wśród grupy klientów która generuje największe zyski dla twojego biznesu.

⁷ Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Zasada_Pareto

2.1 - 5 pytań które pomogą Tobie nie tracić już pieniędzy na reklamie

Znasz powiedzenie, że co jest do wszystkiego to jest do niczego? Ta sama zasada dotyczy marketingu. Nie da się skutecznie reklamować produktu wszystkim możliwym odbiorcą. Taka reklama, choć oczywiście będzie miała jakiś procent skuteczności, w porównaniu z reklamą wyspecjalizowaną będzie co najmniej zdecydowanie droższa i pewnie mniej skuteczna.

Dlatego właśnie na początku tego rozdziału zadałem Tobie 5 pytań:

1. Kto najczęściej dokonuje zakupów/zamówień w twojej firmie?
2. Dlaczego te osoby/firmy kupują właśnie u ciebie?
3. Jakie korzyści płynące z twojej oferty są najważniejsze dla Twojego idealnego klienta?
4. Kiedy i w jaki sposób składane jest najwięcej zamówień?
5. Jaki typ klientów generuje Tobie największe koszty obsługi i daje najmniejsze zyski?

W pytaniu trzecim użyłem sformułowania "idealny klient"⁸. Zdefiniujmy więc kim on dokładnie jest. **Idealny klient** to taki któremu jesteś w stanie sprzedawać swoje towary/usługi najłatwiej, najczęściej i z największym zyskiem. Widzisz więc, że również pytanie pierwsze dotyczy właśnie tego kim jest Twój idealny klient.

***Jeśli nie znasz swojego idealnego klienta
to tak naprawdę nie znasz swojego biznesu.***

Pozwól, że zadam Tobie teraz kolejne pytanie ... Czy kiedykolwiek robiłeś badanie swoich klientów? Jeśli nie to w dalszej części tego rozdziału znajdziesz kilka praktycznych wskazówek odnośnie tego jak możesz takie badanie przeprowadzić. Jeśli tak to czy badanie to pozwala Tobie określić dokładnie takie cechy twojego idealnego klienta jak:

- płeć
- wiek
- wykształcenie
- zarobki
- zawód
- miejsce zamieszkania (np. miasto powyżej 100.000 mieszkańców)
- system wartości
- itd.

⁸ W języku biznesowym bardzo często idealny klient określany jest jako "grupa docelowa". Niemniej jeśli chcemy określić jakoś cechy takiej grupy musimy popatrzeć na nią jako na zbiór pojedynczych jednostek. Stąd też ja osobiście wolę właśnie określenie "idealny klient".

Im więcej cech określających twojego idealnego klienta jesteś w stanie podać tym lepiej. Oczywiście jeśli twoimi klientami są firmy a nie osoby indywidualne wówczas powinieneś być w stanie określić takie cechy jak:

- Sektor w jakim ta firma pracuje (czym się zajmuje)
- Wielkość firmy (np. ilość pracowników)
- Czy jest to firma polska czy zagraniczna
- Gdzie znajdują się placówki tej firmy
- Kim są klienci tej firmy
- Jak często ta firma kupuje twoje usługi
- itd.

Ponownie im więcej danych zgromadzisz tym lepiej bowiem będziesz posiadać dokładniejszy obraz tego kim jest Twój idealny klient. Przejdźmy teraz do pytania drugiego.

Dlaczego te osoby/firmy kupują właśnie u ciebie?

Zastanów się przez chwilę dlaczego Twoi klienci składają zamówienia właśnie u ciebie a nie u Twoich konkurentów?

Czy twoja oferta posiada jakąś unikalną chęć dzięki której wyróżniasz się na tle konkurencji? Być może oferujesz swoim klientom gwarancję satysfakcji i dzięki temu Twoja oferta jest "najbezpieczniejsza"? Być może masz najniższe ceny lub najszybszy czas realizacji zamówienia? Być może klient znalazł Twoją firmę jako pierwszą i nigdy nie zapoznał się z ofertą konkurencji?

Tak czy inaczej jest to powód skłaniający Twoich dotychczasowych klientów do zakupów. Być może warto więc skupić na tym pozycjonowanie swojej firmy. Weźmy dla przykładu sieć sklepów Saturn. Ich pozycjonowanie to "ŻER DLA SKNER!" A więc unikalną cechą oferty jaką za pomocą tego pozycjonowania firma przekazują są po prostu niskie ceny.

Tak więc pytanie "Dlaczego Twoi klienci kupują właśnie u ciebie?" to tak naprawdę pytanie o unikalną chęć Twojej oferty. Jeśli jeszcze jej nie masz czas się nad tym poważnie zastanowić aby Twoja oferta nie zginęła w tłumie innych równie szarych i bezbarwnych oferty konkurentów.

Jakie korzyści płynące z twojej oferty są najważniejsze dla Twojego idealnego klienta?

Zwróć uwagę, że w pytaniu tym użyłem słowa "korzyści" a nie "cechy". Jest to niezwykle ważne bowiem poprawny przekaz marketingowy mówi najpierw o korzyściach a dopiero potem wspiera je cechami produktu.

Zapamiętaj: Klienci szukają zaspokojenia swoich potrzeb lub rozwiązań problemów a nie produktów! Produkt czy usługa jest jedynie narzędziem / sposobem na rozwiązanie ich problemu czy zaspokojenie potrzeby jaką odczuwają.

Dlatego właśnie tak ważne jest by Twoje teksty ofertowe czy reklamy sprzedawały emocje i sposoby na rozwiązanie problemów a nie same produkty! W idealnym świecie wszyscy zapewne analizowalibyśmy wszystkie dostępne oferty pod kątem ich cech (ceny, parametrów itd.) a następnie na podstawie naszej analiz wybieralibyśmy ofertę która jest najlepsza.

W realnym świecie jednak nie kupujemy racjonalnie tylko emocjonalnie i decydujemy się na pierwszą ofertę która wydaje nam się odpowiednia. A więc w wystarczającym stopniu zaspokajają nasze potrzeby czy też rozwiązują nasze problemy.

Zastanów się czy twoje materiały reklamowe (zarówno reklamy jak i teksty ofertowe na stronie) odnoszą się do korzyści płynących z twojej oferty? Jeśli nie. To jak najszybciej to zmień! Pamiętaj, nieefektywna reklama ma bezpośredni wpływ na poziom twojej sprzedaży a co za tym idzie na poziom Twoich zysków. Jeśli więc zastanawiasz się po co masz zmienić swój przekaz z racjonalnego na emocjonalny zadaj sobie następujące pytanie. Czy stać mnie na to by moje reklamy i oferty były nieefektywne?

Kiedy i w jaki sposób składane jest najwięcej zamówień?

Celem tego pytania jest analiza "nawyków" zakupowych Twoich klientów a narzędziem analizy będzie Twoja historia zamówień. Twoim zadaniem jest sporządzić zestawienie (np. w Excel-u) wszystkich zamówień składanych w Twojej firmie. Wypisz nazwę dnia, godzinę i sposób złożenia zamówienia (o ile masz więcej niż jeden możliwy). Następnie pogrupuj powtarzające się odpowiedzi.

Uwaga: Jeśli prowadzisz sklep internetowy, zmień nieco to badanie. Zamiast wypisywać dzień czy godzinę wypisz ilość zamówień złożoną danego dnia czy o danej godzinie. Z oczywistych powodów pominij formy składania zamówienia.

Teraz zlicz ile razy w Twoim badaniu powtórzył się dany dzień i dana godzina. Analogicznie w przypadku sklepów zlicz ilość zamówień złożoną w poniedziałki, wtorki, środy itd. Przyjrzyj się wynikom. Czy jakieś dni, godziny powtarzają się zdecydowanie częściej niż inne? Jeśli tak to te dni i godziny są najpopularniejsze będą idealnym momentem na reklamę twojej oferty.

Jeśli Twoja firma zajmuje się zarówno handlem jak i świadczeniem usług a więc część oferty można u Ciebie bezpośrednio kupić a część (np. usługi) wymaga wcześniejszego wysłania zapytania o ofertę wówczas zmień nieco kolejność działań. Najpierw pogrupuj wyniki pod kątem sposobu składania zamówienia. Następnie osobno dla każdego sposobu składania zamówienia oblicz ile razy w Twoim badaniu powtórzył się dany dzień i dana godzina. Różne typy oferty zapewne dadzą Tobie różne wyniki odnośnie nawyków zakupowych Twoich klientów dlatego właśnie należy je od siebie oddzielić.

Zastanawiasz się na pewno teraz - a co z dniami które nie są najpopularniejsze, czy w te dni mam się nie reklamować? Ciężko jest jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie:

- Jeśli twoja oferta skierowana jest do firm to raczej możesz sobie odpuścić reklamę w weekend. Będzie zdecydowanie mniej skuteczna od tej przeprowadzonej w tygodniu.
- Analogicznie jeśli Twoimi klientami są osoby indywidualne to poniedziałek o 8:00 raczej nie jest dobrym momentem na reklamę Twojej oferty.
- Jeśli z twoich badań wynika, że najlepsze efekty daje reklama we wtorki, czwartki i piątki. Wówczas poniedziałkiem i środą zainteresowałbym się dopiero wtedy gdy zobaczyłbym, że kolejne zwiększenie nakładów na reklamę we wtorki, czwartki i piątki daje coraz mniejsze efekty.

Jaki typ klientów generuje Tobie największe koszty obsługi i daje najmniejsze zyski?

Do tej pory sporo powiedzieliśmy już o idealnym kliencie i warunkach sprzyjających sprzedaży. Na zakończenie warto się jednak zastanowić nad tym o jakiego klienta nie warto walczyć. Choć może się to wydawać dziwne, czasami więcej można zyskać świadomie rezygnując z pewnej grupy klientów. Postaram się wytłumaczyć Tobie ten punkt na własnym przykładzie.

Otóż idealnym klientem mojej firmy są małe i średnie przedsiębiorstwa które potrzebują profesjonalną ale relatywnie taną stronę firmową lub sklep internetowy. Właśnie na tych klientach skupiam teraz całą swoją uwagę. Jednak dawniej podejmowałem się właściwie każdego dostępnego zlecenia. Czy był to sklep, strona firmowa czy inny system e-commerce tworzony na zamówienie. Najchętniej podejmowałem się tworzenia stron na specjalne zamówienie bowiem były kontrakty największe kwotowo.

Dopiero realizacja kilku tego typu zamówień pozwoliła mi zauważyć pewną zależność. Otóż duży kontakt to duże pieniądze ale też duży kłopot. Dlaczego? Składa się na to kilka czynników. Po pierwsze system tworzony na zamówienie trzeba zaprojektować praktycznie od podstaw a to oznacza, że specyfikację dla programisty jak i instrukcję obsługi panelu administracyjnego dla klienta należy napisać od podstaw. W przypadku w miarę jednolitych projektów napisanie specyfikacji czy instrukcji obsługi zajmuje znacznie mniej czasu.

Po drugie, ponieważ kwota kontraktu jest duża klient nie zapłaci jej z góry. Musimy więc rozdzielić płatność np. na dwie części. 25% zaliczki płaconej w momencie rozpoczęcia prac nad systemem i resztę kwoty płaconej po skończeniu wszystkich prac. 25% zaliczki nigdy nie pokryje wszystkich kosztów stworzenia zaawansowanego systemu. Oznacza to, że podejmując się dużego zlecenia musisz mieć zabezpieczenie w postaci własnej gotówki za którą opłacisz pracę osób tworzących taką stronę. To są środki które w innym wypadku można było przeznaczyć na promocję czy pokrycie innych kosztów działalności firmy. Te jednak z góry będą zablokowane a im większy projekt tym większe kwoty zostaną zablokowane.

Po trzecie - czas. W trakcie realizacji jednego dużego projektu można z powodzeniem zrealizować 3-4 mniejsze projekty. Dzięki temu firma ma bogatsze portfolio i większy zysk netto (marża na dużych projektach zazwyczaj jest mniejsza bowiem klient oczekuje konkurencyjnej ceny i najlepiej jakiegoś rabatu). Mniejszy jest też kłopot w przypadku obsługi po sprzedażowej czy dalszego rozwoju systemu.

Dziś kiedy wiem już to wszystko bardzo uważnie zastanawiam się nad tym czy przyjąć jakiś niestandardowy projekt. Dlatego właśnie na początku tego podpunktu powiedziałem Tobie, że czasami więcej możesz zyskać jeśli świadomie zrezygnujesz z pewnej grupy klientów i skupisz swoje wysiłki na swojej grupie docelowej. Z tego samego powodu nie da się skutecznie reklamować jednego produktu kierując ofertę do wszystkich możliwych odbiorców bowiem nie da się stworzyć produktu który w pełni zaspokaja potrzeby wszystkich potencjalnych klientów Twojej firmy.

Każda grupa twoich klientów charakteryzuje się innymi cechami i problemami z jakimi się boryka tak więc akcentowane zalety twojego produktu również muszą być inne. Kluczem do sukcesu jest poznanie i skupienie się na zaspokajaniu potrzeb tylko tych klientów którzy generują największy zysk w Twojej firmie.

2.2. Jak poznać swojego klienta i jego oczekiwania

"Pani Iwonko! Pani wytrze tę szminkę, bo klient znów się będzie pieklił. Trzeba dać napis, żeby wpuszczać tylko w krawatach. Klient w krawacie jest mniej awanturujący się."

Za każdym razem gdy poruszany jest temat badania opinii klientów przed oczami wciąż mam powyższą scenę z kultowego filmu "Miś" Stanisława Barei. Jakże odmienne jest dziś podejście do klienta i jego potrzeb. Oczywiście jedną z najważniejszych przyczyn coraz większej dbałości o klientów jest konkurencyjny rynek. Choć nie tylko dlatego sprzedawcy coraz mocniej interesują się naszymi potrzebami i tym czy jesteśmy zadowoleni z ich produktów / usług. Dziś każdy skuteczny sprzedawca wie, że by sprzedać musi poznać potrzeby swoich klientów tak by na nich oprzeć swój przekaz marketingowy.

Ale jak tego dokonać? Zapytasz zapewne.

Mam dla Ciebie dobrą wiadomość, swoje badania możesz prowadzić każdego dnia. Nie ma jednego poprawnego sposobu. Nie ma jedynej słusznej i skutecznej metody. Właściwie nie ma reguł których musisz sztywnie przestrzegać... no dobrze, może się nieco zagalopowałem. Ale chcę byś zapamiętał, że poznawanie twoich klientów i ich opinii nie jest czymś do czego potrzebujesz wyspecjalizowanych badań prowadzonych pod okiem eksperta. Jest natomiast czymś co powinieneś robić już dziś (o ile jeszcze tego nie robisz). Zaczynamy więc.

1. Statystyki odwiedzin

To zdecydowanie najprostszy i najtańszy (bo darmowy) sposób poznawania swoich klientów. Wystarczy wejść na stronę: www.google.com/analytics/ i kliknąć odnośnik "Sign Up Now" (umieszczony zaraz pod przyciskiem "Zaloguj się do Analytics").

Google Analytics

Polski Wyszukiwanie

STRONA GŁÓWNA PRODUKT WSPARCIE EDUKACJA PARTNERZY

Analityka internetowa dla przedsiębiorstw – mądrzej, prościej i bezpłatnie.

Google Analytics to rozwiązanie dla firm w zakresie analityki internetowej zapewniające dokładny wgląd w ruch w witrynie oraz skuteczność działań marketingowych. Zaawansowane, elastyczne i łatwe w użyciu funkcje umożliwiają przeglądanie i analizowanie danych na temat ruchu w całkowicie nowy sposób. Dzięki Google Analytics możesz tworzyć bardziej precyzyjnie kierowane reklamy, wzmocnić inicjatywy marketingowe i projektować witryny internetowe generujące więcej konwersji.

Zaloguj się do Analytics

New to Google Analytics?
[Sign Up Now](#)

Jeśli strona nie uruchomiła się w języku polskim możesz zmienić swój język na Polski korzystając z rozwijanej listy umieszczonej w prawym górnym rogu strony (zaraz przy wyszukiwarce).

Integracja statystyk z Twoją stroną jest bardzo prosta i sprowadza się do wklejenie wygenerowanego przez Google kodu w odpowiednie miejsce na twojej stronie. Dobry panel administracyjny do zarządzania stroną pozwala zrobić to samemu. Jeśli jednak nie masz w swoim panelu administracyjnym takiej opcji poproś o to twórcę Twojej strony www. Nie zajmie mu to więcej niż 5-10 minut.

Wróćmy jednak do samych statystyk. Google Analytics dostarcza Tobie olbrzymie ilości danych, od podstawowych informacji o ilości odwiedzin po mierzenie skuteczności Twoich kampanii reklamowych w Google AdWords.

Oto krótka lista możliwości Google Analytics:

- Za pomocą Google Analytics dowiesz się skąd (z jakiego: państwa, regionu, miasta) pochodzą osoby odwiedzające Twój serwis WWW oraz jaki procent tych osób to klienci powracający a jaki procent stanowią nowi.
- Dzięki Google Analytics możesz dowiedzieć się, które podstrony Twojego serwisu WWW są najbardziej popularne (mają najwięcej odsłon), a które powodują, że klienci “uciekają” z Twojej strony (tzw. wskaźnik odrzuceń),
- Możemy także ustalić cele obserwacji i dowiedzieć się np. którzy użytkownicy wykonali pożądaną przez nas czynności (np. dokonali zakupu czy wysłali formularz zapytania o ofertę),
- Możemy w prosty sposób pobierać (np. w formie pliku .csv) i udostępniać swoim pracownikom, partnerom biznesowym czy reklamodawcą raporty z statystykami odwiedzin Twojej strony www.
- Kluczową (dla wszystkich sklepów internetowych) funkcjonalnością Analytics jest obserwacja ścieżki zakupów. Taka obserwacja pokazuje bowiem które elementy procesu zakupu są najmniej przyjazne dla użytkownika i wymaga ewentualnej poprawy.
- Jak również, wiele innych przydatnych funkcji.

Jeśli chcesz zgłębić swoją wiedzę na temat Analytics polecam Tobie świetny kurs Mariusza Gasiewskiego: <http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics/>

Ankiety na stronie

Ankieta to wspaniały sposób na pozyskanie interesujących nas informacji. Jednak by ją przeprowadzić musisz ponieść pewne koszty. Niemniej w mojej opinii zdecydowanie warto. Lepiej wydać kilka złotych na dobrą ankietę niż tracić stale kilkadziesiąt czy kilkaset złotych na niezrealizowanych zamówieniach.

Jak się za to zabrać? Są dwa sposoby.

- **Pierwszy to zlecenie stworzenia ankiety firmie** która zajmuje się Twoją stroną www. W tym wypadku stworzysz szablon w pliku Worda. Opisujesz dokładnie co i jak ma być zrobione, jakie chcesz zadać pytania, jakie będą możliwości odpowiedzi, jaki układ itd. Następnie przesyłasz to do firmy która tworzy dla ciebie ankietę i integruje ją z Twoją stroną www.

Kiedy warto wybrać takie rozwiązanie?

- a. Gdy ankieta będzie długoterminowa (jednorazowy koszt stworzenia i brak dodatkowych, comiesięcznych opłat)
- b. Gdy w ogóle nie znasz się na internecie i nie wiesz czym różni się lista wielokrotnego wyboru od listy rozwijanej, czy pole <input> od <textarea>.
- c. Gdy ankieta jest jednorazowa i nie będzie się zmieniała,
- d. Gdy nie masz czasu zająć się tym osobiście,

- **Drugi sposób to metoda "zrób to sam"**. Według mnie wśród systemów jakie widziałem do tworzenia ankiet czy formularzy zamówień zdecydowanie najlepszy jest: *wufoo.com*. Pozwala on na stworzenie dowolnej ankiety metodą "przeciągnij i upuść". Do tego dostępna jest bogata paleta gotowych szablonów. Każde konto posiada zintegrowany jest zaawansowany system statystyk a wszystko to podane jest w formie niezwykle przystępnej i prostej do opanowania. Dodatkowo integracja z Twoją stroną polega jedynie na wklejeniu odpowiedniego kodu w miejscu gdzie chcesz by dostępna była Twoja ankieta.

System ten posiada jedynie dwa minusy. Pierwszy to brak języka polskiego (dostępny jest jedynie język angielski i hiszpański) a drugi to stałe miesięczne opłaty (zaczynające się od niecałych 15\$ za miesiąc). Dostępny jest oczywiście pakiet darmowy ale jest on bardzo mocno ograniczony i będzie raczej służył do przetestowania systemu przed zakupem wybranego pakietu płatnego.

Kiedy warto wybrać takie rozwiązanie?

- a. Gdy zamierzasz stale badać swoich klientów a ankiety jakie chcesz tworzyć będą się charakteryzowały dużą różnorodnością czy częstymi zmianami.
- b. Gdy potrzebujesz zaawansowanego narzędzia ale nie chcesz płacić dużych pieniędzy za jego stworzenie.

Ciekawy przykład:

Całkiem niedawno po dokonaniu zakupu w sklepie helion.pl pojawiła mi się taka oto ankieta:

» Papier ekologiczny / zwykły

Jeśli miałbyś do wyboru, jaki wariant książki bardziej by Ci odpowiadał?

☐ drukowana na papierze ekologicznym (bardziej szarym), z zachowaniem czytelności i w niższej cenie

☐ drukowana na zwykłym papierze (tak jak do tej pory), kosztem wyższej ceny książki

Głosuj

Jakiż genialny sposób na zebranie jakże kluczowej informacji od swoich klientów. Wzięcie udziału w tej ankiecie zajmuje dosłownie kilka chwil więc nie wymaga to dodatkowej zachęty. Zwłaszcza, że sama ankieta jest pokazywana na ekranie podsumowania zakończonego procesu zamówienia a więc na ekranie na którym i tak nie wykonalibyśmy już żadnej atrakcyjnej, z punktu widzenia właściciela sklepu, akcji.

Choć mi osobiście brakuje tu pola (nie obowiązkowego) do wpisania kilku słów o tym dlaczego zdecydowałem się wybrać taką a nie inną opcję to sam pomysł i tak zasługuje na duże brawa.

Opinie klientów

Opinie osób które kupiły już twoje produkty lub usługi to wspaniałe narzędzie do budowania zaufania nowych klientów do Twojego sklepu i oferty. O tym powiemy sobie więcej w kolejnym rozdziale. Opinie klientów to również świetny sposób na zebranie informacji o samych klientach i ich oczekiwaniach.

Wystarczy zamieścić na dole strony bądź w jej górnym prawym rogu odnośnik do formularza przesłania opinii a możemy być pewni, że prędzej czy później klienci zaczną sami przysyłać informacje o napotkanych błędach czy pomysłach na udoskonalenia. Zadbaj tylko by odnośnik ten nie zniknął gdy klient przysuwa ekran w górę czy dół. Innymi słowy by odnośnik do formularza miał atrybut "position: static;".

Taki formularz nie będzie wymagał żadnej specjalnej zachęty do jego wypełnienia. Niemniej e-mail z podziękowaniami wysyłany automatycznie po wypełnieniu formularza będzie na pewno mile widziany. Z zasady ludzie lubią się dzielić swoimi opiniami zwłaszcza gdy mogą trochę ponarzekać (gdy napotkali jakiś błąd lub mieli z czymś problem). Taki formularz da im do tego sposobność a dla ciebie będzie kopalnią przydatnej wiedzy za którą nie musisz nic płacić.

Możesz także zamieścić prosty formularz, który Twój klient zobaczy zaraz po dokonaniu zakupu. Poproś w nim o napisanie kilku słów opinii o procesie zamawiania, zapytaj czy był

on dla Twojego klienta prosty i zrozumiały. Wystarczy pole do wpisania tematu, pole do oceny procesu zamówienia (najpopularniejszym system jest przyznanie od 1 do 5 gwiazdek) i pole do wpisania kilku słów opisu do przesyłanej opinii.

Bardzo ciekawym pomysłem na pozyskiwanie opinii klientów jest również wysyłanie próśb o komentarz na temat kupionego produktu czy zamówionej usługi kilka dni po dokonaniu transakcji. Technikę taką stosuje choćby sklep Złote Myśli w których miałeś okazję kupić tą pozycję więc przyjrzyj się dokładnie ich wiadomości z prośbą o komentarz do transakcji i temu co oferują w zamian za poświęcenie kilka chwil twojego czasu.

Dwie złote zasady przygotowywania ankiet:

We wstępie do tego rozdziału wspomniałem o tym, że poznawanie swoich klientów nie rządzi się sztywnymi regułami. To jakie rozwiązanie wybierzesz i jak przygotujesz ankietę zależy zawsze od sytuacji, grupy docelowej oraz tego jakie dane chcesz pozyskać. Niemniej podczas tworzenia ankiet warto jest mieć na uwadze dwie rzeczy:

a. Brak przycisku wyczyść

Jeszcze do niedawna większość ankiet i generalnie różnego rodzaju formularzy miało dwa przyciski, wyślij i wyczyść. O ile pierwszy jest niezbędny to drugi był całkowitą pomyłką. Wyobrażasz sobie frustrację klienta który właśnie poświęcił 5-10 minut swojego czasu na wypełnienie ankiety i zamiast ją wysłać przez przypadek kliknął przycisk "wyczyść". Możesz mi wierzyć, że drugi raz nie będzie jej wypełniał. Dlatego nigdy nie zamieszczaj przycisku "wyczyść" w swoich ankietach. Jedyną rzeczą jaką klient ma zrobić jest wysłać ankietę i tylko taki przycisk potrzebujesz.

b. Nie pytaj wprost

o ile tylko nie pytasz klienta o dokonanie wyboru między jedną z kilku z góry określonych opcji, nie pytaj go wprost. Klienci bowiem mają zwyczaj udzielania odpowiedzi która (wg. nich) byłaby dla nich najbardziej korzystna a nie mówienia tego co naprawdę myślą.

Sytuację tą potwierdzają badania dr. Sheena Iyengar która badała to czy liczba wyborów jakie klienci mają ma wpływ na ich proces zakupowy. Do celów swoich badań ustawiła w sklepach 2 stoły z dżemem. Na jednym było 6 słoików z różnymi rodzajami dżemu a na drugim 24 słoiki.

Zgodnie z przewidywaniami przy stoliku z 6 słoikami zatrzymało się mniej osób niż przy stoliku z 24 słoikami (40% w stosunku do 60%). Co jednak było sporym zaskoczeniem. Ponad 30% osób które zatrzymały się przy stoliku z 6 słoikami dżemu dokonało potem zakupu. To samo zrobiło jedynie 3% osób które stanęły przy stoliku z 24 słoikami dżemu.

Wiemy, że gdy zapytamy klienta bezpośrednio "*ile chcesz mieć możliwości wyboru*" odpowie on - "*pokaż mi wszystko*". Teraz, jednak, dzięki badaniom Dr. Iyengar wiemy również, że

choć klienci chcą mieć więcej możliwości wyboru to gdy damy im ich za dużo nie będą potrafili dokonać wyboru i nie dokonają zakupu.

Dlatego jeśli już musisz pytać o coś wprost zamieść w swojej ankiecie kolejne (dodatkowe) pytania w których klient będzie musiał dokładniej określić to dlaczego dokonał takiego a nie innego wyboru.

Ankieta e-mailowa

To kolejny ciekawy pomysł na badanie opinii klientów. Sposób ten opisał Piotr Majewski w swojej książce pod tytułem "Czas na e-biznes". Polega ona na przygotowaniu kilku kont e-mail z możliwością przekierowania otrzymanej poczty i ustawieniem tzw. autorespondera⁹.

Metoda ta polega na zadaniu pierwszego pytania na naszej stronie www i prośbie o odpowiedź na nie drogą e-mailową na adres np.: pytanie1@twoja_domena.pl

Oczywiście wcześniej musimy stworzyć np. 5 kont e-mail:

- pytanie1@twoja_domena.pl
- pytanie2@twoja_domena.pl
- pytanie3@twoja_domena.pl
- pytanie4@twoja_domena.pl
- pytanie5@twoja_domena.pl

Każde takie konto powinno przekazywać otrzymane wiadomości na kolejne konto np.: ankieta@twoja_domena.pl

Każde takie konto powinno mieć też ustawiony autoresponder w postaci:
pytanie1@twoja_domena.pl:

Dziękuję za Twoją odpowiedź.

Pytanie nr. 2 jest następujące: ... tu treść pytania ...

Odpowiedź prześlij proszę na adres: pytanie2@twoja_domena.pl

Z góry dziękuję

Jan Kowalski

Analogicznie na koncie pytanie2@twoja_domena.pl tworzymy taki sam autoresponder tylko wpisujemy tam kolejne pytanie i podajemy jako adres do odpowiedzi skrzynkę pytanie3@twoja_domena.pl.

I tak aż do ostatniego pytania. Jako ostatni autoresponder ustawiamy już tylko podziękowanie za udział w ankiecie i link do obiecanego bonusu. Ankieta taka wymaga bowiem poświęcenia dużej ilości czasu więc warto jest zaoferować klientowi coś w zamian za jego czas.

⁹ Jest to automatyczna odpowiedź jaką skrzynka pocztowa wyśle gdy tylko dostanie jakąś wiadomość do kogoś.

Ważne jest by taka ankieta nie była zbyt długa. Warto również w połowie ankiety powiadomić klientów, że to już półmetek albo w każdym e-mailu pisać Pytanie 2 z X, tak by klient wiedział ile pytań jeszcze przed nim.

Jeśli tylko twój hosting na to pozwala ustaw w parametrach każdego konta (np. *pytanie1@twoja_domena.pl*) jako adres do odpowiedzi kolejną skrzynkę z pytaniem (np. *pytanie2@twoja_domena.pl* zamiast *pytanie1@twoja_domena.pl*). Ułatwi to zdecydowanie klientowi wypełnienie ankiety bowiem będzie musiał jedynie kliknąć "odpowiedz na wiadomość" w swoim programie pocztowym zamiast kopiować podany adres e-mail i tworzyć nową wiadomość.

Teraz pozostaje już tylko odebrać pocztę z adresu: *ankieta@twoja_domena.pl* (będą tam przekierowane wszystkie wiadomości) i posegregować ją wg nadawców. Dzięki temu będziemy mieć wszystkie odp. jednej osoby, jedna po drugiej lub tematu (wówczas mamy kolejno odp. na każde pytanie).

Jak skutecznie zachęcić klienta do podzielenia się z nami swoją opinią?

Jak już wspomniałem w tym rozdziale niektóre ankiety nie będą wymagały od nas specjalnej zachęty do ich wypełnienia. Zasada ta dotyczy się jednak tylko bardzo prostych ankiet które nie wymagają od naszych klientów poświęcania im zbyt dużej ilości swojego czasu. Im więcej czasu wymagamy od klienta tym mniejszy będzie jego entuzjazm do wypełnienia danej ankiety. Dlatego warto jest już na samym początku zaoferować klientowi coś w zamian.

Może być to jakiś darmowy bonus np. w postaci dostępu do części naszej oferty bez konieczności opłat, dodatkowe materiały, darmowy e-book, punkty w programie lojalnościowym czy cokolwiek innego co nie będzie dużych nakładów pieniężnych a może być przydatne dla Twojego klienta.

Moje dwa ulubione "gratisy" to darmowy e-book z kursem czy praktycznymi poradami lub darmowy dostęp do części oferty. Obie te rzeczy możesz bowiem stosować do promocji swoich innych produktów i usług. Dla przykładu jakiś czas temu napisałem darmowy e-book pt. "7 rzeczy które musisz wiedzieć zanim założysz własną stronę www". Jest to zbiorem praktycznych porad przydatnych klientom i jednocześnie darmową promocją mojej oferty. Analogicznie gdy wykorzystujesz do promocji darmowy dostęp do części swojej oferty możesz zaoferować klientom takie produkty które będą zachęcały ich do zakupu czegoś innego (droższego).

W ten sposób możesz nie tylko pozyskać ciekawe dane odnośnie opinii twoich klientów ale jednocześnie zwiększyć swoją sprzedaż.

Rozdział 3 - Bez zaufania nie ma sprzedaży!

W poprzednich rozdziałach mówiłem sporo o technicznych aspektach związanych z tworzeniem stron www w celu maksymalizacji sprzedaży czy pozyskania jak największej liczby zapytań o ofertę. Wszystko to było w pewnym sensie, jedynie wstępem do tego o czym będziemy mówić teraz.

***Badania wykazały, że
zaufanie to podstawowy czynnik wpływający na sprzedaż.***

Czy wiesz, że 88% procent osób dokonujących zakupów w sieci twierdzi, że zdarzyło im się opuścić koszyk zakupów w sklepie internetowym bez dokończenia transakcji. Natomiast 70% osób stwierdziło, że odstąpiło od zakupu właśnie ze względu na brak zaufania¹⁰.

W świecie w którym przyszło nam dziś żyć transakcje nie są już przeprowadzane osobiście. Większość transakcji jakich dziś dokonujemy odbywa się zdalnie. Dlatego właśnie zaufanie zaczyna ogrywać tak kluczową rolę. To właśnie zaufanie sprawia, że konsument jest w stanie podzielić się swoimi danymi osobowymi i dokonać zakupów nie mając właściwie bezpośredniego kontaktu z towarem czy sprzedawcą.

Dlaczego tak jest?

Zaufanie to bardzo podstawowe uczucie, którego zaczynamy się uczyć już w dzieciństwie. Zdobywamy zaufanie do rodziców którzy pomagają nam stawiać pierwsze kroki w życiu. Uczymy się, że nie każdemu możemy zaufać gdy mama mówi nam "nie rozmawiaj z nieznajomymi". Proces ten jest następnie kontynuowany i rozwijany w czasach młodości gdy zawieramy pierwsze znajomości, przeżywamy pierwsze zawody i rozczarowania. Wszystko to czego uczymy się przez te długie lata ma następnie wpływ na decyzje jakie podejmujemy gdy jesteśmy już dorośli.

W pewnym sensie możemy powiedzieć więc, że życie uczy nas tego by nie ufać wszystkim napotkanym osobą. Szczególnie gdy ich nie znamy. I tu właśnie pojawia się problem bowiem o ile tylko nie reprezentujesz ogólnosiwiatowego koncernu który jest powszechnie znany dla każdego nowo pozyskanego klienta jesteś anonimowy. Właśnie dlatego budowanie zaufania do serwisu to krytyczne zadanie dla każdego e-biznesu.

¹⁰ Źródło: Jean-Marc Noël, wystąpienie na Trusted Shops - Forum IAB 2010
(<http://www.trustedshops.pl/wiadomosci/675-jak-budowac-zaufanie-w-internecie-prezentacja-trusted-shops-z-forum-iab.html>)

3.1 Dlaczego należy budować zaufanie do siebie i swojej oferty?

Zaufanie budujemy aby:

- Przekonać potencjalnego klienta do dokonywania zakupów poprzez zmniejszenie niepewności oraz ryzyka kontrahenta związanego z przeprowadzaną transakcją.
- Zwiększyć lojalności już pozyskanych klientów.
- Zwiększyć udział sklepu internetowego w wydatkach klienta (większość klientów bowiem "uwalnia" swoje prawdziwe możliwości zakupowe dopiero przy drugiej, trzeciej i kolejnych transakcjach).
- Zwiększyć zadowolenia klientów.
- Zebrać dane umożliwiające pogłębienie relacji z klientami.

Wspominałem już o pierwszym wrażeniu. To właśnie ono sprawia, że nie masz dużo czasu na tworzenie zaufania. Nasze mózgi potrzebują mniej niż połowę sekundy na wytworzenie pierwszego wrażenia i przesłanie nam komunikatu typu "OK zobaczmy co ta osoba/firma ma mi do zaoferowania" lub "To raczej nie jest dobre miejsce do robienia interesów".

Jeśli więc wyglądasz nieprofesjonalnie i mówisz "Zaufaj mi znam się na tym..." w naszej podświadomości pojawia się informacja ostrzegająca nas, że mimo słów takiej firmy / osoby nie możemy jej ufać.

Weźmy dla przykładu sytuację w której masz dokonać zakupu nowego komputera. Spójrz na obrazek na dole i odpowiedz samemu sobie z którą osobą byłbyś bardziej skłonny dokonać takiej transakcji?



A teraz zastanów się ile czasu potrzebowaleś by podjąć decyzję?

3.2 Jak poprawnie budować zaufanie?

Na początku dobra wiadomość. Jeśli tylko wdrożyłeś w życie rady o jakich pisałem w poprzednich dwóch rozdziałach krok pierwszy masz już za sobą. Twój serwis internetowy powinien sprawnie wywrzeć pozytywne pierwsze wrażenie a jego odpowiednia konstrukcja będzie sprzyjała łatwemu poszukiwaniu informacji istotnych z punktu widzenia odwiedzającego Cię klienta.

Czas więc przejść do kolejnych kroków budowania zaufania.

Proces budowania zaufania możemy wspomagać następującymi elementami:

1) Obecność na stronie znaków budzących zaufanie.

Jest to tak zwany transfer zaufania. Jeśli ludzie jeszcze nie znają Twojej powinienes zaprezentować na swojej stronie znaki towarowe firm, grup, stowarzyszeń czy certyfikatów do których Twój klient może mieć zaufanie. Jeśli Twój sklep jest nieznany ale handluje np. butami firmy Nike, Adidas czy Reebok pokaż te logotypy już na stronie głównej. Wzbudzą one zaufanie do Twojej oferty. Jeśli Twoja firma zdobyła jakieś odznaczenia czy certyfikaty (np. certyfikat Rzetelna Firma¹¹ czy odznaczenie www.trustedshops.pl) koniecznie pochwal się tym na swojej stronie.

2) Bezpieczeństwo przede wszystkim,

Pamiętaj aby zadbać o maksymalizację bezpieczeństwa transakcji przeprowadzanych na Twojej stronie. To uspokoi obawy Twoich klienta związanymi z prywatnością, płatnościami czy bezpieczeństwem danych osobowych.

Dobrym pomysłem może być więc wykupienie certyfikatu SSL. Jest to narzędzie zapewniające ochronę stronie internetowej oraz gwarantujące zachowania poufności danych przesyłanych drogą elektroniczną. Bezpieczeństwo w tym wypadku jest oparte na zastosowania szyfrowania komunikacji pomiędzy komputerami.

Jeśli zechcesz udostępnić na swojej stronie możliwość płacenia online skorzystaj z usług firm takich jak payu.pl, dotpay.pl czy paypal.pl. Są to najpopularniejsze firmy specjalizujące się w realizacji płatności błyskawicznych. Są więc gwarantem bezpieczeństwa zarówno samej transakcji finansowej jak i bezpieczeństwa danych podczas jej dokonywania. Nie zapomnij więc zamieścić na swojej stronie stosownego znaku mówiącego klientom, że nad bezpieczeństwem transakcji czuwa jedna z tych firm.

3) Informacje o firmie, jej pracownikach i sposobie kontaktu z firmą

Czasem nawet duże firmy mogą nie być znane wszystkim użytkownikom internetu. Warto więc podkreślać, że Twój serwis jest tylko elementem większej organizacji. Przydatne w tym zadaniu będzie podawanie adresów biur, danych personalnych osób

¹¹ <http://rzetelnafirma.pl/>

kontaktowych (najlepiej ze zdjęciem) czy podkreślanie funkcji kluczowych pracowników firmy. Pomoże to w budowaniu pozytywnego obrazu Twojej firmy i nadaniu jej ludzkiego charakteru. Twoi klienci będą mogli skojarzyć twoją firmę z fizycznymi osobami które ją reprezentują.

4) Powiązania rynkowe

Firma, która nie współpracuje z innymi podmiotami gospodarczymi, nie budzi zaufania. Jeśli więc prowadzisz sklep internetowy wystaw część swojej oferty na Allegro czy zaprezentuj się w porównywarce cen Ceneo.pl. Jest to nie tylko świetny sposób na pozyskanie nowych klientów ale również sposób na zwiększenie swojej wiarygodności. Możesz bowiem pokazać klientom, że mogą Cię znaleźć (i sprawdzić) również w innych miejscach które są im doskonale znane.

5) Aktualność informacji

Nie ma nic gorszego niż strona główna na której znajdziemy "aktualności" sprzed kilku miesięcy czy produkty / usługi których nie ma już fizycznie w naszej ofercie. Tworząc serwis internetowy, musisz zastanowić się, ile czasu będziesz mieć na jego aktualizację oraz zadbać o to by szybko i sprawnie móc dodać czy usunąć coś z oferty. Nieaktualne informacje prowadzą do nie porozumień, rozczarowań i co za tym idzie utracie zaufania klientów do nas i naszej oferty.

6) Rekomendacje społeczne,

Badania pokazują, że 70% konsumentów ufa opinią innych osób. Niekoniecznie muszą to być eksperci z danej branży. Równie chętnie ufamy opinią osób takich jak my sami. Zadbaj więc by twoi klienci mogli komentować twoje produkty czy usługi. Zwiększy to wiarygodność Twojej oferty oraz zmniejszy ryzyko popełnienia błędu (niewłaściwego wyboru) przez klienta. A to na pewno przełoży się na wzrost sprzedaży.

Warto jest również wykorzystać w tym celu potęgę serwisów społecznościowych takich jak Facebook, Twitter czy Google Plus. Polecanie produktów które kupili Twoi klienci może pomóc ich znajomym w podjęciu decyzji o wyborze twojej oferty.

Nie do przecenienia jest również rola działów PR i dbanie o to by w miarę Twoich możliwości przysyłać jak najwięcej informacji do mediów. Czy będą to lokalne gazety, bloki tematyczne czy inne serwisy. Jeśli tylko media zainteresują się Twoją firmą będzie to nie tylko świetna reklama ale również możliwość zwiększenia Twojej wiarygodności. Warto wówczas wspomnieć o tym na swojej stronie.

7) Informacje dotyczące ochrony prywatności i zgodność z prawem

Jednym z kluczowych elementów budowania zaufania do serwisu jest zgodność z prawem oraz przejrzystość reguł przestrzeganych w firmie. Napisz więc kilka słów o polityce przestrzegania prywatności i ochrony danych osobowych Twoich klientów. Wiedz również, że jeśli zbierasz dane o swoich użytkownikach, powinienes

zarejestrować ich bazę w GIODO czyli Generalnym Inspektoracie Ochrony Danych Osobowych (<http://www.giodo.gov.pl/148/>).

8) Gwarancja satysfakcji

Niezadowolony klient poinformuje o nieudanej transakcji przynajmniej kilkanaście osób. 100% gwarancja satysfakcji (albo zwrot pieniędzy) daje klientowi poczucie bezpieczeństwa. Dlatego gwarancja zwrotu pieniędzy jest narzędziem marketingowym, które skutecznie przyciąga potencjalnych klientów i zachęca ich do zakupów. Głównym powodem jej niestosowania jest jednak strach przed oszustami i utratą dochodów firmy. Należy jednak pamiętać, że klient, który zapłacił i jest zadowolony, doceni tą gwarancję i też będzie chciał być uczciwy w stosunku do nas. Doświadczenie pokazuje, że jedynie mały procent klientów faktycznie korzysta z tej gwarancji natomiast doceniają ją wszyscy.

Rozdział 4 - Słów kilka o copywriting-u

Copywriting (ang.) to pisanie tekstów ofertowych oraz sloganów reklamowych. Można więc powiedzieć, że copywriting to ostatni etap dzielący Twojego klienta od złożenia zamówienia. Skuteczne teksty reklamowe i ofertowe są podstawą każdej "dobrej strony www" bowiem to one tak naprawdę sprzedają.

Jeśli przeanalizujemy proces dokonywania e-zakupów to w znacznej większości przypadków będzie on wyglądał następująco:

- 1) Klient trafia na Twoją stronę dzięki reklamie.
- 2) Twoja strona tworzy poprawne pierwsze wrażenie, jest też dobrze skonstruowana dzięki czemu zachęca i jednocześnie ułatwia klientowi odnalezienie produktu czy usługi która go interesuje. Klient rozpoczyna więc nawigowanie po niej.
- 3) Twoja strona wzbudza zaufanie dzięki wykorzystaniu technik i elementów omawianych w poprzednim rozdziale.
- 4) Po wyszukaniu interesującej klienta części Twojej oferty zaczyna on czytać tekst ofertowy.
- 5) W zależności od tego co przekażesz w tym tekście:
 - a) złoży on zamówienie
 - b) nie złoży zamówienia i opuści stronę
 - c) będzie chciał uzyskać więcej informacji (np. dzwoniąc do Twojej firmy) przed ewentualnym złożeniem zamówienia

Twoim celem jest oczywiście sprawienie aby klient będąc na etapie piątym złożył zamówienie lub co najwyżej skontaktował się z tobą by uzyskać więcej informacji.

Jak większość polskich firm samodzielnie sabotuje swoją sprzedaż?

Największy błąd jaki możesz popełnić podczas pisania tekstów reklamowych i ofertowych to wypunktować cechy Twojego produktu czy usługi i liczyć na to, że klient sam domyśli się jakie korzyści odniesie dzięki nim czy też, dlaczego Twój produkt/usługa jest lepszy od konkurencji.

Często zdarza się jak firmy posiadające bardzo dobre strony www w zakładce "oferta" mają jedynie informację typu: *Wykonujemy:* ... i tu wypunktowana lista usług. Cóż za katastrofa! Cała ciężka praca oraz pieniądze jakie zostały przeznaczone na stworzenie strony i zachęcenie klienta do jej odwiedzenia są w tym momencie zmarnowane.

Możesz się ze mną zgodzić lub nie ale wiele badań wykazało, że klienci w zdecydowanej większości kupują emocjonalnie a nie racjonalnie. Jeżeli z tego rozdziału miałbyś zapamiętać tylko jedną rzecz, chciałbym aby było to właśnie ta wiadomość. Jeśli w swoich tekstach ofertowych będziesz odnosił się do potrzeb (pragnień) Twoich klientów i pokazywał jak Twój produkt pomaga je zaspokoić to tylko dzięki temu jednemu zabiegowi Twoje teksty ofertowe będą zdecydowanie bardziej skuteczne.

4.1 - AIDA czyli model oddziaływania reklamy na konsumentów

Teraz gdy już dokładnie zdajesz sobie sprawę z tego, że teksty ofertowe na Twojej stronie to nic innego jak tekstowa reklama Twoich produktów i usług, nadszedł czas by poznać sposób w jaki należy poprawnie tworzyć przekaz reklamowy którego celem jest sprzedaż.

Jedną z najpopularniejszych struktur tekstu reklamowego jest tzw. **model AIDA**. Jest to anglojęzyczny termin używany do określenie zestawu kolejnych reakcji klienta wobec tego co chcesz mu zaproponować.

Litery składające się na ten akronim oznaczają:

- A**ttention (czyli uwaga)
- I**nterest (czyli zainteresowanie)
- D**esire (czyli pożądanie)
- A**ction (czyli działanie)

Innymi słowy Twoja oferta powinna przykuć uwagę klienta (np. dzięki odpowiedniemu nagłówkowi). Następnie wzbudzić jego zainteresowanie. Za to odpowiedzialny będzie wstęp / wprowadzenie w Twojej ofercie. Następnie zainteresowanie powinno zostać przekształcone w pożądanie i w tym momencie przychodzi czas na wezwanie do akcji a więc wezwanie do złożenia zamówienia.

Model ten oczywiście będzie miał swoje zastosowanie głównie przy stronach firmowych i tzw. *landing pages*¹². Ze względu na specyfikę tworzenie strony produktu w sklepie internetowym zastosowanie takiego modelu będzie niezwykle trudne. Nagłówek bowiem zstępuje tu najczęściej nazwa produktu a sam układ strony produktu będzie zawsze dość szablonowy. Niemniej jeśli prowadzisz sklep internetowy musisz pamiętać, że wciąż możesz oddziaływać na psychikę swoich klientów oraz skutecznie wywoływać u nich pożądanie danego produktu głównie dzięki opisowi oraz techniką opisanym w rozdziałach 4.2 i 4.3

Wróćmy jednak do modelu AIDA. Choć jest to model najpopularniejszy a jego skuteczność została już niejednokrotnie potwierdzona to jednak wg. mnie pomija on niezwykle ważny aspekt jakim jest ZAUFANIE. Zdaje sobie sprawę, że twórcy tego modelu skupili się jedynie na formie samego tekstu reklamowego jednak ty jako sprzedawca musisz mieć zawsze na uwadze "obraz całości" i wiedzieć, że prawidłowy model sprzedaży to **TAIDA** czyli: Trust (zaufanie), Attention, Interest, Desire i na końcu Action.

¹² *Landing page* (innymi słowy: strona docelowa, strona lądowania, strona produktowa) jest to pierwsza strona, na którą trafia odwiedzający pozyskany wskutek podejmowanych przez firmę działań akwizycyjnych.
Źródło - http://pl.wikipedia.org/wiki/Landing_page

I. Nagłówek jako sposób na przyciągnięcie uwagi

Nagłówek jest swego rodzaju ... reklamą reklamy czy tekstu danej oferty. Badania wykazały, że nagłówek stanowi 80% sukcesu reklamy¹³ bowiem odpowiada za przyciągnięcie uwagi klienta. W internecie rolę nagłówka przejmuje:

- temat w przypadku e-maila,
- tytuł w przypadku strony czy reklamy
- treść (tekst) w przypadku odnośnika

Jaki powinien być skuteczny nagłówek?

Przede wszystkim musi być on wyróżniony w stosunku do dalszej treści oferty. Warto zastosować tu większą czcionkę, inny kolor czy inne elementy graficzne które wyróżnią go na tle pozostałej treści oferty.

Nagłówek powinien być esencją oferty i odpowiadać na takie pytania jak: kto? co? dlaczego? kiedy? Warto jest również zastosować słowa które skutecznie przykuwają uwagę i zmuszają do działania. Przykładem takich słów są: *Darmowy, Zrób to, Otwórz, Nowy (Nowość), Przełam, Zdobądź* itd. Zwróć uwagę, że każde z tych słów jest krótkie, proste w wymowie i albo przekazuje jakieś wartości albo namawia do działania.

Skuteczny nagłówek powinien wykorzystywać ludzkie potrzeby. Możesz odnieść się do potrzeb które poznałeś podczas badania opinii swoich klientów lub skupić się na jednym z pięciu podstawowych aspektach ich życia a więc: życiu codziennym, rodzinie, seksie, finansach i komforcie.

O ile jest to tylko możliwe warto w nagłówku zawrzeć fakty a nie tylko ich uogólnienie. Dla przykładu zamiast pisać: Zwiększ swoją sprzedaż dzięki... Napisz: Zobacz jak za pomocą ... zwiększyć swoją sprzedaż o 57%!

Wzbudzamy zainteresowanie

Przyciągnięcie uwagi to jedno ale prawdziwą sztuką jest wzbudzenie i podtrzymanie zainteresowania klienta tak by zapoznał się on z całą naszą ofertą.

Wśród osób profesjonalnie zajmujących się copywriting-iem dość wyraźnie można zauważyć podział na dwie szkoły. Jedna mówi o tym, że tekst ofertowy powinien być "krótki zwięzły i na temat" bowiem klienci nie czytają tylko skanują długie teksty i jeśli chcemy by przeczytali oni wszystko co mamy im do powiedzenia wówczas nasz tekst nie powinien być zbyt długi. Druga szkoła, jak łatwo się domysleć, wychwala długie teksty reklamowe bowiem tylko one są w stanie przekazać wszystkie niezbędne argumenty które skutecznie wzbudzą zainteresowanie, pożądanie i doprowadzą do akcji.

¹³ Źródło: Czas na e-biznes. Piotr Majewski (2007r.)

Osobiście uważam, że obie te szkoły mają rację. To czy nasz tekst reklamowy będzie krótki czy długi powinno zależeć od tego czy jesteśmy w stanie cały czas podsycać zainteresowanie klienta. Tak naprawdę klient nie musi przeczytać całej naszej oferty, **MUSI on natomiast znaleźć w niej odpowiedź na każde swoje pytanie i wątpliwość.**

Widziałem niejedną reklamę która w różnych jej częściach miała odwołanie do Akcji. Choć przeczy to nieco strukturze modelu AIDA to jest to według mnie świetny kompromis między "długie" a "krótkie". Każdy klient jest inny i każdy będzie potrzebował innej dawki argumentów aby zostać przekonany i złożyć zamówienie. Dlatego jeśli co jakiś czas będziemy mieć odwołanie do akcji to część osób kliknie już w połowie czytania oferty a część wybierze przycisk na jej końcu bowiem potrzebowała przeczytać wszystko by zostać odpowiednio zmotywowana do działania.

Wróćmy jednak do tego jak wzbudzać i podtrzymywać zainteresowanie? No i jak właściwie przekształcić to w pożądanie?

Jedną z podstawowych technik podtrzymywania zainteresowania jest zadawanie pytań i odwoływanie się do potrzeb klientów. Czy zauważyłeś co zrobiłem przed chwilą? Zadałem Tobie pytanie odwołujące się do tego co chcesz się dowiedzieć z tego rozdziału. Skoro dalej czytasz te słowa wnioskuję, że moje działanie skutecznie podtrzymało twoje zainteresowanie tym rozdziałem.

Inną ciekawą techniką podtrzymywania zainteresowania jest metoda stworzona przez Roberta Colliera która mówi by rozpocząć od tego co najbardziej ciekawi czytelnika, sprawić by chciał on poznać fakty i ... zacząć pisać o czymś innym. Taką "przerwę" możesz więc skutecznie wykorzystać do przekazania kilku technicznych aspektów produktu które w innym przypadku mogłyby być pominięte podczas czytania oferty.

Technika ta jest stosowana niezwykle skutecznie przez twórców seriali (zwłaszcza telenoweli) którzy bardzo często urywają odcinek w najciekawszym momencie i zazwyczaj pod koniec stawiają nam zupełnie nowe pytania które mają zachęcić nas do obejrzenia kolejnego odcinka.

Kolejną zasadą jaką należy przestrzegać jest dzielenie tekstu na mniejsze bloki i zaznaczanie co ważniejszych jej elementów czy słów kluczowych. Niema bowiem nic gorszego jak czytanie 10 stron litego tekstu. Już sam widok takiej oferty skutecznie odstraszy od niej większość klientów.

Należy również pamiętać by stale skupiać się na korzyściach i potrzebach klientów. Wymień korzyść i poprzyj ją cechami produktu. Pamiętaj klient prawie zawsze zadaje sobie jedno i to samo pytanie "Co ja z tego będę miał?".

Dla przykładu jeśli w swojej ofercie tworzenia stron www napiszę:

Każda tworzona przez nas strona posiada panel administracyjny.

To większość klientów przejdzie koło takiej informacji raczej obojętnie. Natomiast jeśli zamiast tego napiszę:

Każda tworzona przez naszą firmę strona posiada panel administracyjny który pozwala naszym klientom w prosty sposób i w pełni samodzielnie aktualizować treści na ich stronie. To z kolei sprawia, że zaoszczędzą Państwo swój czas i pieniądze podczas jej aktualizacji.

Wówczas taka informacja jest postrzegana przez osobę czytającą moją ofertę jako realna korzyść.

Jak już wspomniałem na samym początku tego rozdziału ludzie kierują się emocjami a nie logiką więc jeśli tylko będziesz w stanie wzbudzić ich emocje podczas czytania oferty wówczas sprzedaż to tylko formalność.

Fundamentalną zasadą skutecznego zbudowania emocji jest poruszenie obu półkuli mózgu osoby czytającej naszą ofertę. Nie od dziś wiadomo bowiem, że lewa półkula ludzkiego mózgu jest odpowiedzialna za takie elementy jak: analiza liczb, słowa, logikę itd. Natomiast prawa półkula odpowiada za obrazy, wyobraźnię, kolory czy orientację przestrzenną.

Dlatego im lepiej pobudzimy mózg czytającego tym lepsze efekty będziemy uzyskiwać. Samodzielnie oceń która z dwóch poniższych ofert sprzedaży domu bardziej zachęci cię do dokonania zakupu:

Dom A.

Do sprzedania ładny, piętrowy dom o powierzchni 200m² po remoncie. Dom ulokowany jest w spokojnej dzielnicy i ma ogródek. Wew. domu znajdują się 2 pokoje, sypialnia, dwie łazienki i duży salon (z kominkiem).

Dom B

Przytulny dom, świeżo po remoncie. Idealny dla rodziny która chce odpocząć od miejskiego zgiełku. Ciesz się codziennym widokiem pobliskiego parku. Wyjdź na ogród i usłysz cichy szum potoku oraz szum drzew. Poczuj ciepło rodzinnego gniazda podczas kolacji przy kominku. Dzięki dużej powierzchni (200m²) Twoje dzieci mogą mieć osobne pokoje a Ty sypialnię z wymarzoną garderobą. Nie zwlekaj i zrealizuj swoje marzenia już dziś!

Call to action - czyli wzywamy do działania

Najgorsze co można zrobić to rozpalić wyobraźnię i pragnienia klienta a potem nie przenieść tego na sprzedaż czyli nie wezwać go do akcji. Wystarczy proste (ale odpowiednio dobrze widoczne) "zamów teraz" czy "złóż zamówienie już dziś".

Pamiętaj - jeśli nie wezwiesz klienta do natychmiastowej akcji i pozwolisz mu odłożyć decyzję na potem wówczas całe to zainteresowanie i pożądanie jakie z takim trudem budowałeś zdąży wygasnąć a klient może odłożyć podjęcie decyzji już na zawsze.

4.2 - Rozszerzony model skutecznej oferty sprzedażowej

Jak już wspomniałem w poprzednim rozdziale modela AIDA choć jest najpopularniejszy ma też pewne braki. Pomijając fakt, że nie mówi on nic o zaufaniu czy technikach finalizacji transakcji, nie można się oprzeć wrażeniu, że jest to model głównie teoretyczny. Nie porusza on bowiem kwestii tego jak przygotować ofertę (jakie powinna mieć elementy). Skupia się jedynie na tym jakie uczucia powinny towarzyszyć klientowi podczas jej czytania.

Mając na uwadze główne założenie tego modelu (czyli systematyczne zwiększanie "napięcia" i "pragnienia" zakupu) przyjrzymy się teraz krok po kroku temu jakie elementy powinniśmy zawrzeć w naszej ofercie aby była ona skuteczna i aktywnie potęgowała w kliencie chęć złożenia zamówienia.

Etap 1 - Nagłówek

Jak już wspomnieliśmy w poprzednim rozdziale nagłówek ma za zadanie przyciągnięcie uwagi i wzbudzenie zainteresowania naszą ofertą. Omówiliśmy już także to, jak prawidłowo skonstruować taki nagłówek. Dlatego teraz przejdziemy od razu do etapu 2.

Etap 2 - Wprowadzenie

Teraz gdy uwaga klienta została przyciągnięta i zaczął on już czytać twoją ofertę musisz ją przekształcić w zainteresowanie. Nie masz na to zbyt wiele czasu więc zapomnij o pisaniu wstępów takich jak uczono cię na lekcjach języka polskiego. Wprowadzenie do oferty powinno przedstawić klientowi główną jej korzyść. Ale uwaga! Pokaż co klient osiągnie dzięki tej ofercie ale nie mów o tym jak to się stanie. Jeśli już na wstępie odkryjesz wszystkie karty wówczas klient nie będzie miał powodu do dalszego czytania Twojej oferty.

Zamiast tego wykorzystaj technikę Roberta Colliera. Pokaż klientowi to co będzie go najbardziej interesowało i ... zacznij pisać o czymś innym. O czym? Najlepiej o innych korzyściach płynących z Twojej oferty.

Polecam stosować tą technikę również właścicielom e-skalpów w momencie tworzenia opisów produktów. Zacznij od głównej korzyści i następnie zacznij opisywać cechy produktu. Nie stosuj standardowych opisów przesyłanych przez producentów bowiem najczęściej są one zbyt "techniczne" i skupiają się tylko na wymienianiu cech produktu.

Etap 3 - Korzyści poparte cechami

Czas na główną część oferty a więc cechy i korzyści jakie z nich wynikają dla Twojego klienta. Przygotuj sobie listę najważniejszych cech oraz zalet i korzyści lub problemów jakie mogą one rozwiązywać. Następnie wymień po kolei wszystkie najważniejsze z punktu widzenia klienta korzyści i poprzyj je cechą swojego produktu. Oczywiście możesz też

zastosować odwrotny schemat a więc zacząć od cechy i następnie pokazać jakie płyną z niej korzyści. Pamiętaj tylko o jednym. Musisz powiedzieć klientowi wprost co zyska dzięki Twojemu produktowi. Nie każ mu się domyślać.

To może być dobry moment na zamieszczenie pierwszego wezwania do akcji.

Etap 4 - Argumenty społeczne

Ludzie to gatunek stadny do tego nasz system szkolnictwa uczy nas tego abyśmy unikali popełniania błędów. Dlatego właśnie tak chętnie przed zakupem jakiegoś towaru sięgamy po opinie innych osób. Im droższy produkt tym bardziej chcemy upewnić się czy nie popełnimy błędu podczas jego zakupu.

Polecam więc przytoczyć tu wypowiedzi kilku / kilkunastu osób które kupiły już Twój produkt czy skorzystały z usługi. Jeśli jeszcze tego nie robiłeś zacznij już teraz. Wystarczy wysłać prosty e-mail do swoich klientów z prośbą o opinię na temat danego produktu czy usługi.

Właściciele e-sklepów mogą (i wręcz powinni) stworzyć w swoim sklepie automat który sam wyśle e-mail z prośbą o opinię na temat danego produktu do każdego klienta który zakupił jakiś produkt w naszym sklepie. Wiadomość taka powinna być wysłana np. w tydzień po dokonaniu zakupu tak by klient miał czas na zapoznanie się z produktem czy usługą.

Aby dodatkowo zachęcić klientów do komentowania Twoich produktów czy usług możesz wprowadzić system lojalnościowy, gdzie każdy klient który napisze X opinii o produkcie jaki u ciebie kupił dostanie np. zniżkę na kolejne zakupy (kupon rabatowy) bądź jakiś inny bonus.

Pamiętaj argument społeczny nie tylko jest sposobem na rozwianie wątpliwości nowych klientów ale również jest dowodem korzyści o których pisałeś wcześniej!

Etap 5 - Unikalna cecha oferty

USP (ang. Unique Selling Points) czyli Unikalna Cecha Oferty jest sposobem promowania produktu / usługi polegającym na podkreśleniu jego szczególnych cech, które wyróżniają go z szeregu innych. Jeżeli Twój produkt czy usługa jest najlepsza w jakiejś kategorii (i co najważniejsze możesz to udowodnić) wówczas z takiej cechy produktu warto jest stworzyć unikalną cechę oferty bowiem to automatycznie wyróżnia Twoją ofertę na tle konkurencji i sprawia, że jest wyjątkowa (konkurencja może zaoferować coś podobnego ale nie identycznego).

USP nie musi jednak odnosić się tylko do samego produktu czy usługi. Możesz np. oferować w swojej firmie gwarancję dłuższą od konkurencji niezależnie od tego czy oferuje ją producent. Możesz wprowadzić gwarancję zwrotu pieniędzy czy zapewnić klienta o tym, że

cena za dany produkt jest najniższa na rynku lub termin realizacji zlecenia najszybszy. Może być to cokolwiek co Ciebie wyróżnia i ma konkretną wartość dla klienta.

Przy stosowaniu unikalnej cechy oferty należy jednak zachować ostrożność. Po pierwsze, jak już wspomniałem, unikalna cecha musi nieść ze sobą jakąś konkretną wartość dla klienta. Po drugie jeśli taka cecha nie istnieje nie kreuj jej na siłę. Pomiń ten punkt i skup się na innych aspektach (korzyściach) twojej oferty. Możesz np. odpowiedzieć na pytanie postawione na początku czyli to JAK twoja oferta pomoże klientowi osiągnąć daną korzyść.

To może być dobry moment na zamieszczenie drugiego wezwania do akcji.

Etap 6 - Powiększenie wartości produktu / usługi

Czas wytoczyć naprawdę ciężkie działa. W tym momencie Twój klient powinien być już gotowy do zakupu. Jeśli tak jest, pewnie kliknął już na powyższy przycisk wzywający do akcji. Jeśli jednak dalej czyta to znaczy, że ma on jakieś ostatnie wątpliwości. Twoim celem w tym momencie jest ich rozwijanie. Nie musisz już budować napięcia i pożądania produktu. Skup się teraz na eliminowaniu ostatnich "ale" które sprawiły, że klient wciąż nie złożył zamówienia.

Musisz pamiętać, że sprzedaż to swego rodzaju wymiana wartości. Jeśli klient czuje, że otrzyma więcej niż daje wówczas masz szansę na przeprowadzenie transakcji.

Powiększanie wartości to oferowanie różnego rodzaju bonusów i gratisów które klient otrzyma jeśli złoży zamówienie. Dlatego naprawdę skuteczne oferty w momencie prezentowania ceny produktu często wymieniają też bonusy których wartość jest przekreślona a obok widnieje magiczne słowo "gratis". Często też podawana jest łączna cena tych wszystkich rzeczy która następnie jest przekreślona a obok pojawia się jedynie cena głównego produktu.

Dlaczego ta technika jest tak skuteczna? Ponieważ wszyscy uwielbiamy robić dobre interesy i mimo, że klient normalnie nie zamówiłby tych bonusów to świadomość, że może je otrzymać za darmo jest dobrym sposobem na powiększenie (w jego oczach) wartości zamawianego produktu / usługi.

Etap 7 - Odwrócenie ryzyka

Każdy kto choć raz musiał coś sprzedać osobiście wie, że klient potrafi mieć różnego rodzaju obiekcje "chroniące" go przed wydawaniem pieniędzy. Może być to naprawdę wszystko od strachu przed rozczarowaniem czy stratą pieniędzy aż po zwykłe lenistwo.

Jednym z najlepszych (najbardziej skutecznych) sposobów na odwrócenie tego ryzyka jest gwarancja. Dzięki gwarancji klient czuje się bezpieczniej a przez to jest bardziej skłonny wydać swoje ciężko zarobione pieniądze.

Oto trzy przykłady najpopularniejszych gwarancji:

1. Bezwarunkowa gwarancja satysfakcji - Klient bez konieczności uzasadnienia (oczywiście możesz go o to zapytać ale nie wymagaj odpowiedzi) może zwrócić produkt / usługę jeśli go nie zadowala. Taka gwarancja powinna być jednak ograniczona czasowo.

2. Gwarancja najniższej ceny - objawia się tym, że jeśli klient udowodni Ci, że gdzieś znalazł dany produkt w niższej cenie to ty sprzedasz mu go jeszcze taniej (nawet jeśli jest to tylko o złotówkę taniej). Taka gwarancja potrafi być naprawdę świetną unikalną cechą oferty niemniej zalecałbym ostrożność przy jej stosowaniu.

3. Gwarancja jakości towaru lub obsługi - może objawiać się w różny sposób. Możesz np. zagwarantować najszybszy czas realizacji zamówienia, obsługę 24h na dobę 7 dni w tygodniu lub zwrot towaru na twój koszt w przypadku jego uszkodzenia. Oczywiście to co zaoferujesz zależne będzie od Twoich możliwości.



Etap 8 - Akcja

Zakończeniem każdej oferty musi być wezwanie do akcji. Może być to nawet zwykłe "Kup teraz" czy "zamów już dziś". Warto jednak poznać kilka bardziej zaawansowanych technik finalizacji oferty.

1. Oferta z ograniczeniem czasowym lub ilościowym

Technika ta polega na uświadomieniu klientowi, że musi się śpieszyć aby skorzystać z wyjątkowo dobrych warunków sprzedaży. Dobrym przykładem tej techniki jest pokazana poniżej oferta linii lotniczych Ryanair na lot z Wrocławia do Brukseli gdzie widzimy przekreśloną starą cenę, rabat a pod tym nową cenę o informację, że jeszcze tylko X miejsc dostępnych jest w tej cenie.

Wybierz lot

		Bez podatków	Dorosły	53,00 PLN (-25%) 39.75 PLN	N 27 maj 12 14:50 Odlot Lot FR 8088 16:40 Przylot
Tylko 4 miejsce/a w tej cenie					

Domyślać się więc można, że niebawem cena ta wzrośnie i jeśli się nie pospieszymy to "ucieknie nam" dobra okazja. Ograniczenie może być ilościowe (jak na powyższym obrazku) lub czasowe (np. Jeszcze tylko X godzin do zakończenia promocji). Przy ograniczeniu czasowym świetnym chwytem jest zamieszczenie licznika który będzie odliczał czas do końca promocji. To spotęguje dodatkowo komunikat o tym, że z każdą chwilą zbliżamy się do końca promocji.

2. One time offer

Szczególnym przykładem oferty ograniczonej w czasie jest oferta jednorazowa. Dzięki specjalnemu skryptowi jesteśmy w stanie bez większych problemów sprawić by pewien komunikat na stronie pokazał się klientowi jedynie gdy wjedzie na nią pierwszy raz.

Ważne jest tu by klient od razu został poinformowany o tym, że TĄ ofertę zobaczy tylko jeden jedyny raz. Ten sam komunikat należy przedstawić również w miejscu "akcji" i zaoferować jakieś szczególne warunki które normalnie nie będą dostępne.

Przy stosowaniu tego typu techniki liczy się konsekwencja. Oferta ta faktycznie powinna pojawić się klientowi tylko raz! Nawet jeśli za pierwszym razem z niej nie skorzysta "z takiej okazji" to masz gwarancję, że przy drugim czy trzecim razie gdy zastosujesz taką technikę ten sam klient będzie wiedział, że nie żartujesz i zastanowi się dwa razy zanim wyjdzie ze strony bez dokonania zakupu.

3. Okres testowy

Okres testowy to wspianała technika na finalizację transakcji w przypadku wszelkiego rodzaju usług elektronicznych. Jeśli tylko możesz zaoferować bez większych kosztów klientowi coś za darmo na pewien okres testowy wówczas korzystasz z tego, że może on zdążyć się przyzwyczaić do twojego produktu / usługi i gdy przyjdzie już moment zapłaty nie będzie chciał z niej rezygnować.

Jest to bardzo dobra technika jednak by ją skutecznie stosować musisz być pewien, że oferowany produkt / usługa stoi na wysokim poziomie przez co prawdopodobieństwo tego, że klient będzie chciał zrezygnować będzie niewielkie.

4.3 - Sztuka perswazji - czyli jak sprawić by nasza oferta była jeszcze skuteczniejsza

Nie od dziś wiadomo, że najbardziej skuteczni copyright-erzy odnoszą niezwykle sukcesy bowiem piszą swoje oferty w pewien szczególny sposób. Stosują oni tzw. język perswazji który polega na przeprowadzeniu klienta z miejsca w jakim jest teraz do miejsca w jakim chcesz aby się znajdował.

Technika ta jest tematem na osobną książkę i na pewno nie jestem w stanie przekazać Tobie tutaj wszystkich zasad i sposób jej stosowania. Dlatego jeśli naprawdę chcesz zgłębić ten temat to polecam Tobie świetną książkę autorstwa Andrzeja Batko pod tytułem *"Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji"*¹⁴. Sam natomiast ograniczę się jedynie do streszczenia kilku podstawowych zasad i technik które w swojej książce opisał Pan Andrzej.

Musisz mieć również na uwadze fakt, że zasotoswanie języka perswazji nie gwarantuje Tobie sprzedaży, ono jedynie zwiększa jej szanse!

Podstawową zasadą podczas stosowania języka perswazji jest świadomość tego, że nasz umysł działa na poziomie świadomym i podświadomym (więcej na ten temat niebawem) i aby skutecznie się z kimś komunikować musimy przekazywać polecenia zarówno do jego świadomości jak i podświadomości.

Musisz też pamiętać by zawsze komunikując się z innymi zaczynać swoją wypowiedź od mówienia o doświadczeniach, sprawach, uczuciach lub przeżyciach które **TERAZ** towarzyszą twojemu rozmówcy, a dopiero potem zaczynaj sugerować myśli, odczucia lub zachowania na których Tobie zależy.

Przykład:

Czytasz te słowa i uświadamiasz sobie jak niesłychanie pożyteczną wiedzę właśnie poznajesz.

W pierwszej części tego zdania odnoszę się do twojej rzeczywistości bo przecież naprawdę czytasz teraz te słowa. Natomiast druga część to już komunikat jaki chciałem Tobie przekazać bo przecierze wcale nie musisz uświadamiać sobie jak pożyteczną wiedzę właśnie poznajesz. Równie dobrze możesz myśleć o swojej ulubionej piosence lub tym co zaraz zjesz. Niemniej ponieważ twój podświadomy umysł nie mógł zaprzeczyć pierwszej części zdania (ponieważ odniosłem się do Twojej rzeczywistości) ciężko było mu zaprzeczyć również drugiej części tego zdania.

¹⁴ <http://onepress.pl/ksiazki/sztuka-perswazji-czyli-jezyk-wplywu-i-manipulacji-wydanie-ii-andrzej-batko,persw2.htm>

Słowa mocy

Kolejną rzeczą o jakiej wspomina pan Andrzej jest istnienie słów o wręcz magicznym działaniu na twoją podświadomość.

Pierwszym takim słowem jest **NIE**.

Przykład:

Po przeczytaniu poniższego zdania zamknij oczy i powtórz je powoli w swoich myślach.

- *Nie myśl teraz o wieży eiffła.*

Prawda, że ciężko było nie zobaczyć wieży eiffła? Dzieje się tak bowiem jak już wspomniałem mamy dwa rodzaje umysłów. Świadomy i podświadomy. Nasz umysł podświadomy odpowiada za dobrze wyuczone umiejętności. To dzięki niemu nie musisz myśleć o tym jak zakłada się buta czy jak poprawnie mówić w swoim ojczystym języku. Po prostu uczyłeś się / robiłeś to tyle razy, że teraz nie musisz już zastanawiać się jak to się robi.

Podświadomość ma jednak pewien problem. Bowiem nie potrafi ona przetworzyć zaprzeczeń. Aby nie myśleć o czymś musi najpierw wydobyć to "coś" z podświadomości i dopiero potem świadomość postara się jakoś temu zaprzeczyć. Czyli dla umysłu podświadomego komenda "*Nie myśl o ...*" i "*Pomyśl o ...*" to jedno i to samo!

Słowo NIE może być skutecznym "chwytem" aby sprawić, że klient podświadomie zachowa się tak jak chcemy. Słowo to może jednak sabotować twoje działania - o ile stosujesz je nieświadomie.

Dla przykładu. Gdy powiesz "*Kochanie tylko się nie denerwuj ...*" to tak naprawdę osoba ta podświadomie zostanie wprowadzona w stan poddenerwowania lub co najmniej będzie się spodziewała tego, że zaraz powiesz coś co może ją zdenerwować.

Drugim takim słowem jest **SPRÓBUJ**.

Moc tego słowa ponownie wynika z specyfiki Twojego podświadomego umysłu. Umysł podświadomy wykonuje bowiem wszystkie polecenia jak komputer! Po prostu uruchamiasz program i on działa.

Przykład:

Zamknij oczy i wyobraź sobie taką sytuację "*Otwieram okno*".

A Teraz zamknij oczy i wyobraź sobie sytuację "*Próbuję otworzyć okno*".

Jakie obrazy widziałeś? Z dużym prawdopodobieństwem mogę założyć, że w pierwszym przypadku okno było najpierw zamknięte potem otwarte, natomiast w drugim wciąż pozostaje zamknięte.

Jeśli więc powiesz komuś *"zrób to"*, wówczas istnieje większa szansa, że podświadomy umysł tej osoby zastosuje się do Twojej sugestii niż gdy powiesz do tej osoby *"spróbuj to zrobić"*. Stąd właśnie bezpośrednie wezwania do akcji są tak skuteczne. Dlatego skuteczny copyright-er jako wezwanie do akcji napisze *"Tak, chcę się zapisać na ten kurs"* albo *"Zamów teraz"* zamiast użyć przycisku z napisem *"Formularz zamówienia"*.

Dodatkowo słowo "spróbuj" może potęgować siłę słowa "nie".

Przykład:

Zamknij oczy i spróbuj nie myśleć teraz o wieży eiffli.

Trzecim i ostatnim takim słowem jest **ALE**

Istnieje zasada, że wszystko co zostało powiedziane przed "ale" nie istnieje bowiem kasuje je właśnie słowo ALE.

Przykład: *Jesteś bardzo fajnym chłopakiem ale ... / Jesteś naprawdę ładna ale ...*

Istnieje jednak pewna zasada stosowania tego słowa. Otóż treść obu zdań (przed i po "ale") nie powinna być wyraźnie ze sobą związana. Bowiem wówczas taki komunikat może zostać w głowie klienta odebrany jako nachalna reklama.

Przykład:

Źle: *Konkurencja ma dobre produkty ale nasze są najlepsze.*

Dobrze: *Konkurencja ma dobre produkty ale skoro się już spotkaliśmy to pozwól, że przedstawię Ci zalety naszego rozwiązania...*

Implikacje

Implikacje to kolejne struktury językowe, opisane przez Pana Andrzeja, które pozwalają Tobie łączyć poszczególne treści tak aby tworzyły korzystne dla Ciebie (ze względu na oczekiwane rezultaty) związki w umyśle rozmówcy zwłaszcza na poziomie podświadomym.

Najprostszymi przykładami implikacji są spójniki **"i"**, **"oraz"**.

Wróćmy na chwilę do przykładu z początku tego rozdziału:

Czytasz te słowa i uświadamiasz sobie jak niesłuchanie pożyteczną wiedzę właśnie poznajesz.

Wykorzystana jest w nim właśnie implikacja dzięki spójnikowi "i" aby połączyć sugestię z Twoją bieżącą rzeczywistością tak by wydawały się Tobie składnikami jednej całości.

Innymi przykładami implikacji są słowa: **"podczas"**, **"w trakcie"** oraz **"im ... tym"**

- *Podczas czytania tego tekstu zaczniesz coraz bardziej rozważać*
- *W trakcie lektury tego tekstu w pełni uświadomisz sobie*

- *Im dłużej czytasz ten tekst tym bardziej*

Zauważ, że wszędy tu najpierw występuje odwołanie do stanu faktycznego a dopiero potem łączymy z nim nasze sugestie tak by dla podświadomości czytelnika były one jednym tożsamym komunikatem.

Należy zwrócić uwagę na jeszcze jedną ważną cechę łączącą wszystkie te przykłady. Każdy z nich odnosi się bowiem do pewnego abstrakcyjnego odbiorcy. Wszystkie są bowiem napisane w formie bezosobowej a nie bezpośrednio do czytelnika (np. poprzez użycie zwrotu "Drogi czytelniku") czy przy użyciu formy grzecznościowej (Pan / Pani).

Ostatnią formą implikacji o jakiej chciałbym Tobie opowiedzieć jest tzw. *implikowany skutek*. W tym wypadku związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy dwiema częściami zdania wywołują słowa: "**sprawi**", "**wywoła**", "**spowoduje**" i "**pozwoli**".

Przykład:

Lektura tej książki sprawi / wywoła / spowoduje, że zaczniesz skuteczniej promować się w internecie.

Oczywiście w tym wypadku to co "spowoduje" lektura tej książki jest zależne od tego co chcę Tobie przekazać.

Jak już wspomniałem zaprezentowane tu wzorce są jedynie podstawowymi technikami i w pojedynkę potrafią być rozszyfrowane przez świadomy umysł naszego odbiorcy. Jeśli chcesz poznać bardziej złożone formy perswazji jak np. presupozycje czy metaprogramy oraz sposoby łączenia wielu form w jeden niezwykle perswazyjny przekaz polecam Tobie książkę "*Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji*" Andrzeja Batko.

Inną świetną pozycją z którą zdecydowanie warto jest się zapoznać jest światowy bestseller autorstwa Joe Vitale, pt. *Hipnotyczny Marketing*.

CZĘŚĆ II – Promocja

"Wiele rzeczy małych stało się wielkimi tylko dzięki odpowiedniej reklamie."

Mark Twain

Rozdział 5 - Wstęp do promocji w Internecie

Twoja strona internetowa jest już zapewne gotowa do przyjęcia nowych klientów i skutecznej sprzedaży Twoich produktów bądź usług. Czas więc przejść do drugiego etapu naszej wspólnej podróży a więc do promocji Twojej oferty w Internecie.

W tej części książki dowiesz się jakie są najpopularniejsze formy e-promocji, jakie są ich wady i zalety oraz kiedy warto z nich korzystać. Dowiesz się też jak poprawnie przygotować kampanię reklamową dla swojej oferty oraz czego unikać podczas promocji w sieci. Nie traćmy więc czasu i przejdźmy do rzeczy.

Promocja w Internecie dzieli się na dwie grupy.

Grupa pierwsza to **stałe działania promocyjne** które są prowadzone codziennie. Celem tego rodzaju promocji jest wygenerowanie stałego ruchu na Twojej stronie i utrzymanie pewnego stałego poziomu sprzedaży.

Drugą grupę działań promocyjnych stanowią **kampanie reklamowe**. Kampanie reklamowe zazwyczaj skupiają kilka różnych form promocji i przeprowadzane są w określonym czasie. Są również ograniczone kwotowo lub czasowo a głównym celem ich przeprowadzania jest chęć maksymalizacji poziomu osiągnięcia wyznaczonego celu.

5.1 - Stałe działania promocyjne

Jak już wspomniałem na początku tego rozdziału stałe działania promocyjne to wszystkie czynności jakie wykonuje się każdego dnia w celu utrzymania stałego poziomu sprzedaży w firmie.

Cechą charakterystyczną takich działań będzie więc efekt długofalowy. Klasycznym przykładem promocji długofalowej jest pozycjonowanie. Ze względu na swoją specyfikę (relatywnie długi okres oczekiwania na pierwsze rezultaty) ten sposób promocji nie nadaje się zupełnie do zastosowania w przypadku kampanii reklamowych gdzie podczas krótkiego czasu musimy postarać się zdobyć dużą liczbę klientów czy zarobić jak najwięcej pieniędzy.

W zależności od konkurencyjności fraz (zapytań do wyszukiwarki) na jakie będziesz się pozycjonował okres oczekiwania na to by Twoja strona znalazła się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania Google może trwać od kilku miesięcy w zwyż. Niemniej dzięki relatywnie niskiemu kosztowi, który w dodatku jest stały niezależnie od ilości osób które wejdą na naszą stronę jest to forma promocji warta rozważenia.

Bazując na przykładzie pozycjonowania widzimy już pewne charakterystyczne cechy jakie musi posiadać forma promocji którą chcemy stosować w ramach naszych stałych działań promocyjnych. Jest to przede wszystkim **niski koszt promocji** który pozwala nam stale powtarzać (utrzymywać) nasze działania.

Innym przykładem stałych działań promocyjnych będzie oczywiście newsletter. Każdy sklep internetowy czy firma powinna prowadzić własny newsletter lub przynajmniej gromadzić bazę adresów e-mail swoich klientów aby móc się z nimi komunikować. Jest to najpopularniejszy sposób promocji.

Skąd taka popularność? Otóż koszt wysłania jednego e-maila rzadko kiedy przekracza 3 grosze (w przypadku korzystania z profesjonalnego systemu do e-mail marketingu) lub równy jest zeru (w przypadku własnego systemu do e-mail marketingu). Dzięki temu jest to wręcz idealne narzędzie do stałego komunikowania się z swoimi klientami.

Kolejnymi przykładami stałych działań promocyjnych jest dodanie swojej firmy do Google Maps, o ile to możliwe rejestracja w porównywarkach cenowych czy branżowych katalogach firm, wzajemna promocja oraz wykorzystanie serwisów społecznościowych. Wszystkie te formy promocji zostaną omówione dokładniej w kolejnych rozdziałach.

5.2 - Przygotowujemy kampanię reklamową

Alternatywą dla stałych działań promocyjnych jest przygotowanie kampanii reklamowej. W tym wypadku dążymy do szybkiego osiągnięcia postawionego przed sobą celu. Naszą kampanię definiować będą więc takie elementy jak czas (np. promocja oferty w okresie przedświątecznych zakupów) czy budżet jaki na nią przeznaczylimy.

Każda kampania reklamowa składa się z trzech podstawowych:

- Etap 1. Planowanie kampanii
- Etap 2. Przygotowanie kampanii
- Etap 3. Kontrola i udoskonalanie kampanii

Oczywiście po zakończeniu każdej kampanii reklamowej przychodzi czas na analizę jej skutków (możesz traktować to jako etap czwarty). Analiza ta pozwala odpowiedzieć na pytanie "czy udało mi się osiągnąć cele jakie sobie wyznaczyłem?".

W przypadku gdy podczas analizy wyników swojej kampanii reklamowej dojdiesz do wniosku, że cele określone w punkcie pierwszym nie zostały zrealizowane warto również zastanowić się nad tym jaki był powód takiego stanu rzeczy. Być może został przyjęty zbyt mały budżet na pozyskanie klienta? Możliwe, że źle dobrane zostały media reklamy (jeśli tak to dlaczego ich wybór był niewłaściwy)? Może się też zdarzyć tak, że wina leżała jeszcze gdzieś indziej?

Tak czy inaczej, nie załamuj się! Pamiętaj, nie myli się tylko ten kto nie podejmuje żadnych działań. Jeśli nawet Twoja kampania reklamowa nie przyniosła oczekiwanych skutków to dzięki odpowiedniej analizie zdobędziesz niezbędne doświadczenie co zaowocuje skuteczniejszym zaplanowaniem kolejnych kampanii reklamowych.

Etap 1. Planowanie kampanii

Wróćmy jednak do Etapu 1 czyli planowania swojej kampanii reklamowej. Na tym etapie przyjdzie Tobie określić takie elementy jak: cele, grupę docelową, przekaz i budżet.

Zacznijmy może od kilku przykładowych celów kampanii reklamowych:

1. Pozyskanie jak największej liczby nowych klientów

Jest to świetny cel gdy o sile Twojego biznesu stanowią powracający klienci. Wówczas nie musisz się martwić gdy koszt reklamy przekroczy zysk z zakupów dokonanych przez nowych klientów w sklepie. Jeśli tylko będą wracać i kupować ponownie w dłuższej perspektywie zwyciężysz.

Dobrym przykładem biznesu który może skorzystać na takiej promocji jest sklep internetowy z kawą i herbatą lub przedmiotami dla hobbystów (modelarstwo, wędkowanie itp.). Jest to również najczęstszy cel dla nowo powstałych biznesów. Jednak w tym wypadku połączyłbym go z celem numer 2.

2. Zbudowanie bazy adresowej klientów zainteresowanych Twoją ofertą

Narzędziem do realizacji tego celu będzie oczywiście firmowy newsletter. Cel ten jest skuteczniejszy od natychmiastowego sprzedawania z dwóch powodów. Przede wszystkim łatwiej będzie Tobie pozyskać adresy e-mail osób które mogą być zainteresowane Twoją ofertą niż od razu bazę klientów którzy coś u Ciebie kupią.

Dodatkowo jeśli osoby te nie skorzystają od razu z Twojej oferty, dzięki e-mail marketingowi będą mogli zamówić coś za tydzień, dwa, miesiąc itd. Warto pamiętać w tym momencie o tym by zaoferować, takiej osobie, coś za darmo tylko za to, że poda Tobie swój adres e-mail. Może być to e-book z kursem (przydatne przy reklamie usług firmy) czy kupon rabatowy na zakupy w Twoim sklepie lub cokolwiek innego co przychodzi Tobie do głowy.



Przykład tego jak prosić klienta o podanie swojego adresu e-mail. Źródło: Sklep internetowy intymna.pl

3. Maksymalizacja zwrotu z inwestycji

Jest to chyba najbardziej oczywisty cel, w którym chcemy zarobić jak najwięcej na natychmiastowej sprzedaży tak by pokryć koszty jakie ponieśliśmy na stworzenie naszej kampanii reklamowej i wygenerować maksymalnie duży zysk z inwestycji. Dobrym okresem na realizację tego celu jest czas zintensyfikowanych zakupów klientów (np. w okresie przedświątecznych zakupów).

Jest to również najtrudniejszy cel do zrealizowania. Cały problem polega na tym, by klient który nas nie zna dokonał zakupu już przy pierwszej wizycie (większość klientów uruchamia swoje prawdziwe moce zakupowe dopiero po wcześniejszym "wyprubowaniu" sklepu). Kluczowe jest tu odpowiednie dobranie produktu, grupy docelowej, kanałów promocji oraz czasu w jakim chcemy się reklamować.

Określamy grupę docelową

W tym momencie przyda się Tobie wszystko to o czym wspominałem w *rozdziale 2.1*. Jeśli nie masz jeszcze przygotowanych odpowiedzi na zadane tam pytania wróć do tego rozdziału i określ swojego idealnego klienta. W przypadku firm które działają już na rynku wystarczy wybrać grupę klientów którzy najczęściej składają zamówienia w twojej firmie.

W przypadku nowych biznesów sprawa jest nieco trudniejsza. Musisz bowiem bazować na badaniach rynkowych (o ile takie zostały przez kogoś przeprowadzone) lub samemu takie przeprowadzić. W takim wypadku poszukaj wszelkich możliwych raportów, badań czy artykułów na temat Twojej dziedziny (sektora) i zgromadź tyle informacji ile tylko możesz o swoich przyszłych klientach.

Przekaz

Ponownie odwołamy się tu do rozdziału 2.1. W tym momencie interesują nas odpowiedzi na pytania: *"Dlaczego te osoby/firmy kupują właśnie u ciebie?"* oraz *"Jakie korzyści płynące z twojej oferty są najważniejsze dla Twojego idealnego klienta?"*. To one będą warunkowały to co będziemy chcieli przekazać naszym potencjalnym klientom.

Pamiętaj również by zamieścić w swoich materiałach reklamowych unikalną cechę Twojej oferty (bądź stworzoną na potrzeby kampanii unikalną cechę promocji). Może być to np. promocja w której przy zakupie 2 par okularów oferujesz swoim klientom gratisowe pudełko do ich przechowywania. Innymi słowy oferujesz swojemu klientowi produkt komplementarny. Innym dobrym przykładem może być promocja jaką stworzyłem na potrzeby mojej firmy gdzie przy zamówieniu strony www klient dostawał za darmo kupon o wartości 200zł na jej reklamę w Google AdWords.

Ustalamy budżet

Ustalając budżet swojej reklamy musisz wziąć po uwagę kilka czynników. Oczywiście kluczową rolę będzie odgrywało tutaj to ile środków możesz przeznaczyć na promocję. Jednak niemniej ważne jest to jakie środki promocji wybierzesz na potrzeby swojej kampanii reklamowej. Każde z nich będzie wiązało się z pewnym kosztem i będzie miało realny wpływ

na Twój budżet. Na budżet wpływ ma również to jaki cel został postawiony przed Twoją kampanią reklamową.

Osobiście jednak uważam, że kluczowym pytaniem przy ustalaniu budżetu reklamy jest *"Ile mogę zainwestować by nie przeinwestować?"* czyli po prostu ile mogę wydać by osiągnąć swoje cele i zarobić na mojej reklamie?

W zależności od postawionego przed sobą celu musisz wziąć pod uwagę inne wytyczne. Omówię to na przykładzie celów jakie zostały zaprezentowane w etapie 1.

1. pozyskanie jak największej liczby nowych klientów

W tym momencie warto jest ustalić ile średnio zarabiamy na jednym kliencie w ciągu roku. Dzięki tej wiedzy będziesz w stanie określić swój maksymalny koszt pozyskania nowego klienta. Osobiście polecam zawsze przyjmować maksymalny koszt pozyskania jednego klienta w granicy od 30% do 50% średniej wartości zarobku na jednym kliencie w ciągu roku.

Teraz znając swoje możliwości finansowe możesz określić swój cel w postaci ilości klientów jaką chcesz pozyskać w ramach swojej kampanii. Lub określić z góry ilość osób do pozyskania tak by ustalić ile pieniędzy musisz przeznaczyć na reklamę.

2. Zbudowanie bazy adresowej klientów zainteresowanych Twoją ofertą

W tym przypadku musisz znać średnią skuteczność swoich kampanii reklamowych przeprowadzanych za pomocą firmowego newslettera oraz średni zysk netto z jednego zamówienia. Ponownie polecam przyjąć od 3 do maksymalnie 5 miesięcy jako okres zwrotu nakładów poniesionych na swoją kampanię reklamową.

Pozwól, że dalsze wyjaśnienia tego jak określić ilość osób którą musisz pozyskać w ramach swojej kampanii reklamowej, oprę na przykładzie.

Założmy, że średnia skuteczność Twoich kampanii e-mailowych¹⁵ to 4%. A średni zysk z jednego zamówienia to 200zł netto. Przyjmijmy, że Twoja firma wysyła e-maile do swoich klientów raz w miesiącu a na swoją kampanię reklamową przeznaczyła 10.000zł. Zakładając, że chcesz by Twoja kampania reklamowa zwróciła się po 3 miesiącach możesz łatwo obliczyć ile osób należy pozyskać.

*Budżet reklamy = ilość osób jaką należy pozyskać * (skuteczność jednego mailingu) * (średni zysk netto z jednego zamówienia) * (ilość wysyłek w ciągu miesiąca pomnożona przez ilość miesięcy po jakiej chcesz by zwrócił się Tobie budżet reklamy).*

Bazując na naszym przykładzie mamy więc:

$$10.000\text{zł} = X * 4\% * 200\text{zł} * 3$$

$$10.000\text{zł} = X * 24\text{zł}$$

¹⁵ Rozumiana jako procent osób które dokonują zakupu po każdej wysyłce Twojego newslettera

X = 417 osób (pamiętaj by zaokrąglić wynik do pełnych liczby nawet jeśli po przecinku jest liczba mniejsza od 5)

Nasz wynik nie jest jednak w pełni dokładny. Jest bowiem jeszcze jeden współczynnik o którym musimy pamiętać a którego nie ujęliśmy we wzorze powyżej. Mianowicie, ilość osób jakie co miesiąc rezygnują z dalszej subskrypcji Twojego newslettera.

Aby go obliczyć spisz liczbę osób która jest zapisana do Twojego newslettera przed i po wysyłce (przyjmij wartość po tygodniu od momentu wysyłki, chyba, że wysyłasz swój newsletter częściej wówczas przyjmij stan z sprzed kolejnej wysyłki).

Znając liczbę osób która po wysyłce rezygnuje z subskrypcji Twojego newslettera możesz obliczyć ich średni procent. W tym celu stosuje się poniższy wzór:

$$(\text{ilość osób która zrezygnowała z subskrypcji newslettera}) - (\text{ilość osób zapisana do newslettera przed wysyłką}) * 100\%$$

Rób tak po każdej wysyłce. Następnie wyniki dodawaj do siebie i dziel przez ich ilość. Tak by Twoja średnia uwzględniała wszystkie wysyłki jakie do tej pory wykonałeś.

Wracając jednak do naszego wzoru, musimy do niego wprowadzić naszą nową zmienną. Stąd kompletny wzór będzie wyglądał tak:

$$B = (X - W * X) * S * Z * (I * M)$$

Gdzie:

B = Budżet kampanii reklamowej wyrażony w złotych

X = Ilość osób jaka musi zapisać się do Twojego newslettera

W = Współczynnik osób które wypisują się z newslettera po każdej wysyłce, wyrażony w procentach

S = Średnia skuteczność jednego mailingu, wyrażona w procentach

Z = Średni zysk netto z jednego zamówienia, wyrażony w złotych

I = Ilość wysyłek newslettera w ciągu miesiąca

M = Ilość miesięcy po jakiej chcesz by zwrócił się Tobie budżet reklamy

Na potrzeby naszego przykładu założmy że przy każdej wysyłce średnio 5% osób rezygnuje z dalszej subskrypcji Twojego newslettera. Mamy więc następujące równanie:

$$10.000\text{zł} = (X - 5\%X) * 4\% * 200\text{zł} * (1 * 3)$$

$$10.000\text{zł} = 0,95X * 24\text{zł} / 24\text{zł}$$

$$0,95X = 416,67 / 0,95$$

$$X = 439 \text{ osób}$$

Tak jak w przypadku poprzedniego celu tak i tu wyszedłem z założenia, że Twój budżet określają Twoje możliwości finansowe niemniej powyższy wzór możesz użyć również do ustalenia budżetu kampanii reklamowej w tym przypadku zamiast X wstawiasz z góry określona ilość osób do pozyskania (czyli Twój cel) a twoją niewiadomą jest "B" czyli budżet na reklamę.

3. Maksymalizacja zwrotu z inwestycji

Tu sprawa jest banalnie prosta. Przychód ze sprzedaży - koszty (podatek, zakup towarów, koszty wysyłki itd.) musi być większy od budżetu przeznaczonego na reklamę.

Oczywiście tak jak w poprzednich przykładach tak i tu możesz z góry ustalić budżet i założyć, że Twój zysk musi być od niego większy lub wybrać poziom zysku i na jego podstawie określić budżet na promocję.

Warto jest ustalić też o ile Twój zysk musi być większy od kosztów kampanii reklamowej bowiem wydanie 10.000 zł w celu zarobienia 10.001 zł pozbawione jest sensu.

Etap 2. Przygotowanie kampanii

To kluczowy moment Twojej kampanii reklamowej. W kolejnych rozdziałach postaram się przedstawić Tobie wszystkie plusy i minusy każdej formy promocji oraz podać przykładowe zastosowania dla tych form. Twoim celem będzie więc zdecydować jakie z pośród omówionych środków promocji wybierzesz oraz jakie, w związku z tym, materiały reklamowe muszą zostać przygotowane.

Dla przykładu jeśli prowadzisz sklep internetowy sprzedający opony i organizujesz kampanię reklamową dla promocji na zakup zimowych opon możesz wybrać takie środki promocji jak:

- a) Reklama w Google AdWords
- b) E-mail marketing do własnej bazy adresowej oraz do baz adresowych innych serwisów w których przybywają Twoi potencjalni klienci
- c) Media socjalne

Bardzo ciekawą formą promocji dla osób prowadzących sklep internetowy, jest **kampania rozliczana za efekt** (*CPA - Cost Per Action*). W tym modelu płacisz jedynie za konkretną akcję czyli np. przejście klienta do Twojego sklepu, zapisanie się do newslettera czy dokonanie zakupu. Przykładem takiego systemu jest choćby *OnetEfekt*¹⁶.

Po wyborze mediów przychodzi czas na przygotowanie materiałów reklamowych na potrzeby Twojej kampanii.

¹⁶ <http://efekt.onet.pl>

Ten etap dzielić się będzie zazwyczaj na dwie podkategorie:

- a) reklamę tekstową
- b) reklamę graficzną

Tworząc reklamę tekstową możesz zastosować w praktyce wiedzę opisaną w *rozdziale 4.3. - Sztuka perswazji* lub skorzystać z usług profesjonalnego copywritera. W przypadku reklam graficznych, o ile oczywiście samodzielnie nie znasz się na grafice komputerowej, będziesz zmuszony skorzystać z pomocy grafika komputerowego.

Warto jednak wiedzieć jakie wytyczne dać takiej osobie. Z własnego doświadczenia wiem, że najskuteczniejsze materiały reklamowe to takie w których promowany jest konkretny produkt lub gama produktów.

W każdym przypadku w materiałach tych zawarte są takie elementy jak:

- zdjęcie produktu (lub gamy produktów)
- cenę (jeśli reklamujesz gamę produktów podaj najniższą możliwą cenę i napisz np. "już od: X zł")
- niewielki logotyp Twojej firmy
- informacja o unikalnej cesze produktu która wyróżni Twoją ofertę / promocję
- call to action (w tym zadaniu najlepiej sprawdzają się wyróżnione na tle reklamy przyciski z napisami "Kup teraz", "Zamów już dziś", "Kliknij tutaj" itp.)

Jeśli przygotowywane będą materiały promocyjne na potrzeby reklamy w Google AdWords warto też zadbać by zostały wykonane we wszystkich wymiarach oferowanych przez ten system tak by brak któregoś z nich nie ograniczał Tobie reklamy na wybranych stronach partnerskich tego serwisu (niektóre strony akceptują bowiem tylko reklamy w konkretnym rozmiarze).

Wymiary te to:

- Kwadrat (250 x 250 pikseli)
- Mały kwadrat (200 x 200 pikseli)
- Duży prostokąt (336 x 280 pikseli)
- Średni prostokąt (300 x 250 pikseli)
- Banner (468 x 60 pikseli)
- Leaderboard (728 x 90 pikseli)
- Skyscraper (120 x 600 pikseli)
- Duży skyscraper large (160 x 600 pikseli)

Natomiast w przypadku reklamy na Facebooku najpopularniejszy jest mały button o wymiarach 110 x 80 pikseli.

Etap 3. Kontrola i udoskonalanie kampanii

Gdy Twoja kampania jest już gotowa i rozpoczęta wydawać by się mogło, że pozostaje tylko usiąść, odprężyć się i czekać na rezultaty. Niestety nic bardziej mylnego.

Musisz mieć świadomość tego, że nawet najzdolniejszy marketingowiec nie jest nieomylny i tak naprawdę niezwykle ciężko jest w momencie planowania stworzyć kampanię która od razu będzie niezwykle skuteczna. Dlatego warto jest co jakiś czas kontrolować i udoskonalać naszą kampanię.

Osobiście preferuje system w którym cały zaplanowany okres kampanii dzielony jest na 3 lub 4 części. Po zakończeniu których należy zabrać dane tak jak gdyby nasza kampania się już zakończyła i sprawdzić czy jesteśmy na dobrej drodze do realizacji postawionego przed sobą celu.

Podczas takiej kontroli dokonuje się eliminacji najsłabszych ogniw i zastępuje je innymi. Być może jeden z kanałów promocji będzie mało skuteczny lub część materiałów reklamowych trzeba będzie zoptymalizować albo zamienić reklamowane produkty na inne.

Gdy już przeprowadzisz kilka kampanii reklamowych i będziesz mógł bazować na danych statystycznych z Twoich poprzednich działań marketingowych. Możemy też przeprowadzić kontrolę swojej obecnej kampanii reklamowej po pewnym okresie jej działania będziesz w stanie wyliczyć także wskaźnik ROI.

ROI czyli z angielskiego *Return On Investment* to nic innego jak wskaźnik zwrotu z inwestycji. Wskaźnik ROI pokazuje Tobie jasno czy jest sens inwestować w jakąś reklamę czy nie. ROI może być wyrażony w procentach lub w złotych. Aby obliczyć ROI wyrażony w procentach stosujemy poniższy wzór¹⁷:

$$ROI = (X * \acute{S}Z - K) / K * 100$$

Gdzie:

X - to ilość wykonanych pożądaną przez nas akcji (np. liczba zamówień).

ŚZ - to średni zysk z jednego zamówienia / klienta. Możesz tu również użyć średniego zysku długoterminowego (np. średni zysk z jednego klienta w przeciągu 3 miesięcy)

K - to cały koszt kampanii reklamowej (jeśli obliczasz go np. po pierwszym miesiącu przyjmij koszt tylko za ten miesiąc)

Jeśli otrzymasz wynik ujemny wówczas wiesz, że taka kampania reklamowa nie jest opłacalna i należy ją albo zmodyfikować by zwiększyć wskaźnik **CR**¹⁸ albo przerwać.

¹⁷ Czas na e-biznes - Piotr Majewski

¹⁸ CR to skrót od angielskiego Conversion Ratio czyli procent osób które czytając twoją ofertę zdecydowały się wykonać pożądaną przez Ciebie akcję. Obliczamy go dzieląc ilość wykonanych akcji przez całkowitą liczbę wyświetleń oferty i mnożąc przez 100.

Rozdział 6. Pozycjonowanie

Pozycjonowanie zwane również optymalizacją dla wyszukiwarek internetowych (ang. Search engine optimization – SEO) to wszystkie działania zmierzające do osiągnięcia przez dany serwis internetowy jak najwyższej pozycji w tzw. organicznych wynikach wyszukiwania dla wybranych słów czy wyrażeń kluczowych¹⁹.

Innymi słowy jest to wszystko to co będziemy robić aby nasza strona www znalazła się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania (np. w *Google.pl*) dla jakiegoś zapytania wpisanego przez internautę (np. *"Jak zawiązać krawat?"* albo *"Mechanik samochodowy Wrocław"*).

Ze względu na swój relatywnie niski koszt i bardzo dobre rezultaty, pozycjonowanie jest jedną z podstawowych form promocji w internecie. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że każda strona www powinna być pozycjonowana o ile tylko chce odnieść sukces w sieci.

Dlaczego pozycjonowanie jest tak skuteczne?

Badania wykazują, że prawie 90% polskich Internautów szuka różnych informacji o produktach czy usługach właśnie przez wyszukiwarki. Dodatkowo nasza reklama w nich jest niezwykle dobrze stargetowana a co za tym idzie nie jest ona postrzegana przez Internautów jako reklama.

Dlaczego tak jest? Internauci wpisujący w wyszukiwarkę jakąś frazę (tzw. zapytanie) otrzymują od niej odpowiedzi w postaci listy stron które najlepiej odpowiadają ich zapytaniu. Innymi słowy mają oni jakąś potrzebę którą chcą zaspokoić a wyszukiwarka podsuwa im miejsca/sposoby na zaspokojenie tych potrzeb. Nie ma więc w tym żadnej nachalności (jak choćby w przypadku reklamy bannerowej). Właśnie dla tego Internauci nie traktują naturalnych (tzw. organicznych) wyników wyszukiwania jako reklamy!

Jest tu jednak pewien haczyk. Ponieważ wyszukiwarki prezentują swoje wyniki wyszukiwania od pozycji najlepiej odpowiadających na zapytanie wpisane przez Internautę ich użytkownicy przyzwyczaili się, że odpowiedź na ich zapytanie znajduje się maksymalnie w pierwszych 10 wynikach wyszukiwania. A więc znajduje się na pierwszej stronie z wynikami. Jedynie KILKA PROCENT osób przechodzi na stronę drugą. Dalej już praktycznie nikt nie zagląda.

A więc nie wystarczy jedynie być "gdzieś tam" w wynikach wyszukiwania. Twoim celem jest być w pierwszej dziesiątce a najlepiej pierwszej trójce wyników wyszukiwania. Aby się tam jednak znaleźć niezbędne będzie aktywne i świadome pozycjonowanie się na odpowiednie frazy.

¹⁹ źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Optymalizacja_dla_wyszukiwarek_internetowych

6.1. Dlaczego, gdzie i kiedy warto się pozycjonować?

We wstępie do tego rozdziału powiedzieliśmy już sobie nieco o tym dlaczego warto jest się pozycjonować. Pozwól, że teraz nieco rozwinę ten temat i podam 10 głównych powodów dla których warto jest pozycjonować stronę swojej firmy.

1. **Pozycjonowanie to jedna z relatywnie najtańszych form promocji!** Główną zaletą Internetu jest jego globalny zasięg. Na dzień dzisiejszy mamy bowiem blisko 17 mln. aktywnych Internautów. Jedyne inne media o porównywalnym lub większym zasięgu to radio i telewizja. Jeśli kiedykolwiek interesował Cię temat promocji w tych mediach wiesz, że emisja jednego spotu reklamowego to koszty rzędu kilkudziesięciu lub kilkuset tysięcy złotych. Natomiast za pozycjonowanie zapłacisz przeciętnie od kilkudziesięciu do kilkuset ... złotych miesięcznie! Innymi słowy otrzymujesz podobny potencjał reklamowy za ułamek jego rynkowej ceny! Pozycjonowanie jest tańsze nawet od niektórych innych form promocji w samym Internecie (jak choćby kampanie bannerowe których skuteczność jest zdecydowanie niższa od pozycjonowania).
2. Jak już wcześniej wspominaliśmy pozycjonowanie to również **jedna z najlepiej stargetowanych form reklamy** wynikająca z faktu, że to Internauta wpisuje w wyszukiwarkę to czego szuka a nasza strona (reklama) jest jedynie odpowiedzią na jego potrzeby.
3. Dzięki pozycjonowaniu **zwiększasz widoczność swojej firmy** i tym samym zyskujesz przewagę konkurencyjną nad swoimi rywalami.
4. W przeciwieństwie do reklamy w tzw. tradycyjnych mediach (gazety, radio, telewizja) **pozycjonowanie pozwala Ci bardzo dokładnie mierzyć efekty Twoich działań.** Dzięki temu wiesz dokładnie które frazy (zapytania) są dla Ciebie najbardziej korzystne i tylko w nie inwestujesz swoje pieniądze.
5. Niekwestionowaną zaletą pozycjonowania jest to, że **placisz tu jedynie za efekty.** A więc jeśli podpisujesz umowę z firmą która będzie się zajmowała pozycjonowaniem Twojej strony www to pierwszą opłatę poniesiesz dopiero w momencie gdy Twoja strona www znajdzie się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania.
6. Rynek Internetowy w Polsce stale się powiększa i tendencja ta będzie zachowana jeszcze przez wiele lat. Dzięki temu **Tvoja promocja dociera do coraz większego grona odbiorców.**
7. Pozycjonowanie mogą skutecznie stosować zarówno firmy działające na rynku ogólnokrajowym jak i te które działają typowo lokalnie.
8. Dzięki relatywnie niskim kosztom promocji w wyszukiwarkach, **nawet niewielka firma jest w stanie skutecznie konkurować z liderem swojej branży.** Bowiem przy

9. Sama **optymalizacja strony pod pozycjonowanie dla fraz regionalnych oraz na tzw. frazy z długiego ogona** (*niebawem powiemy sobie o nich więcej*) **potrafi przynieść zaskakujące efekty**. Dodatkowo są to zapytania najkorzystniejsze z biznesowego punktu widzenia bowiem osoby je wpisujące szukają bardzo konkretnych produktów czy usług i często gdy tylko znajda to czego szukali dokonują natychmiastowego zamówienia.

Argumentów przemawiających za pozycjonowaniem jest oczywiście zdecydowanie więcej. Jeśli chcesz zgłębić swoją wiedzę w tym zakresie to polecam Ci bardzo ciekawe video *"21 powodów, dlaczego MUSISZ się pozycjonować w Google"* autorstwa Pawła Krzyworączki²⁰.

[illegible]

²⁰ <http://tajemnicepozycjonera.pl/tp2online/21-powodow/>

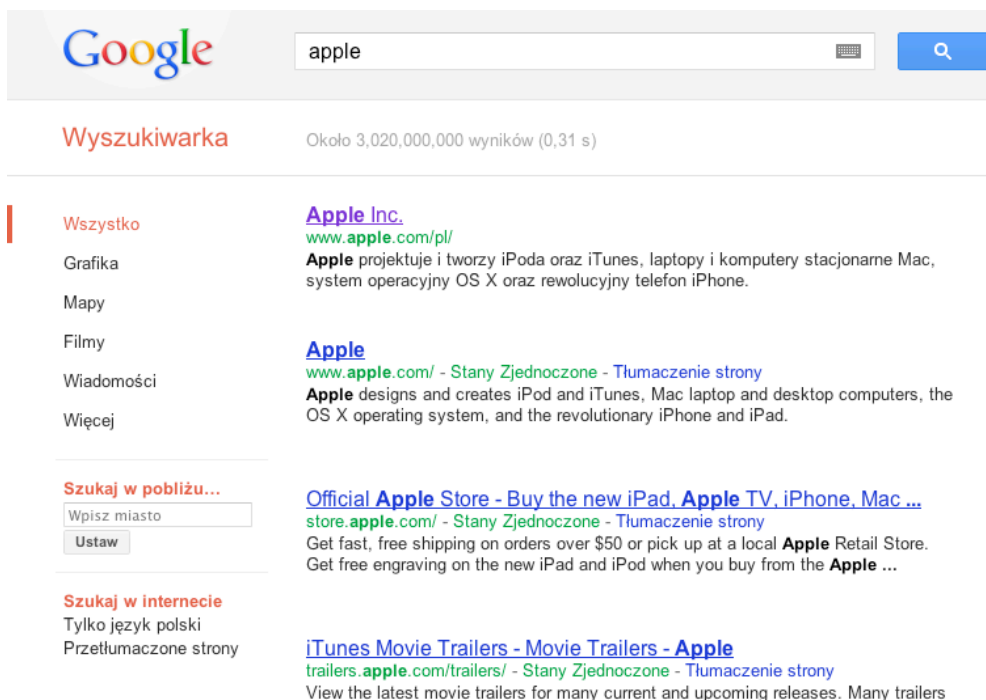
Tak więc za każdym razem gdy mówimy o pozycjonowanie w Polsce tak naprawdę mówimy o pozycjonowaniu w Google. Sytuacja ta jest zresztą analogiczna również dla innych krajów europejskich.

No dobrze skoro pozycjonowanie ma tyle zalet zapewne zadajesz sobie teraz pytanie *"Czemu wszyscy się nie pozycjonują?"*. Odpowiedzią jest dość prosta. Pozycjonowanie wymaga sporej ilości czasu, wiedzy i systematycznej pracy. O ile wiedzę i pracę, możesz kupić zwyczajnie zlecając pozycjonowanie profesjonalistą o tyle czasu kupić się już nie da. Aby dotrzeć do pierwszej dziesiątki wyników w Google trzeba sporo poczekać. Najczęściej okres "budowania pozycji" strony wynosi kilka miesięcy a w skrajnych przypadkach (przy bardzo konkurencyjnych frazach) może nawet sporo ponad rok.

Dlatego właśnie pozycjonowanie zupełnie nie nadaje się do nagłych działań promocyjnych jak choćby kampanie marketingowe. Jest to raczej pewna strategia świadomego i stałego zwiększania swojej widoczności i tym samym ilości odwiedzin naszej strony poprzez podjęte odpowiednio wcześniej działania, które są prowadzone w sposób systematyczny i ciągły.

6.2. Jak działa wyszukiwarka internetowa i jak ludzie z niej korzystają?

Każda wyszukiwarka Internetowa robi 4 rzeczy. Najpierw tzw. "pajęczki" (czyli specjalnie stworzone programy) przeszukują strony internetowe a następnie tworzą z nich tzw. indeksy. Następnie dla danego zapytania, wg. specjalnego wzoru tworzony jest ranking tych indeksów gdzie na podstawie ich trafności ustalana jest ich kolejność. Na końcu zaś pokazywane są nam wyniki w postaci listy stron najlepiej odpowiadających naszemu zapytaniu.



Przykład listy stron (wyników wyszukiwania) będącej odpowiedzią dla zapytania "Apple".

Musisz wiedzieć, że wyszukiwarki przeszukują i indeksują miliardy stron czy różnego rodzaju dokumentów. Możesz to sobie wyobrazić jako pajęczą sieć w której nasz pajęczek przechodzi z jednej strony do drugiej za pomocą odnośników (nitek) jakie na nich znajduje. Aby pomieścić ogrom informacji jakie napotyka na swojej drodze taki pajęczek i przyspieszyć ich wyświetlanie w wynikach wyszukiwania firmy takie jak Google tworzą potężne centra danych w różnych miejscach na świecie.

Każde zapytanie jakie codziennie wpisują do tych wyszukiwarek miliardy użytkowników na całym świecie wymaga od nich przeszukania swoich zasobów w celu wyselekcjonowania jedynie tych elementów które pasują do naszego zapytania i ułożeniu ich w kolejności od najtrafniejszego i najważniejszego.

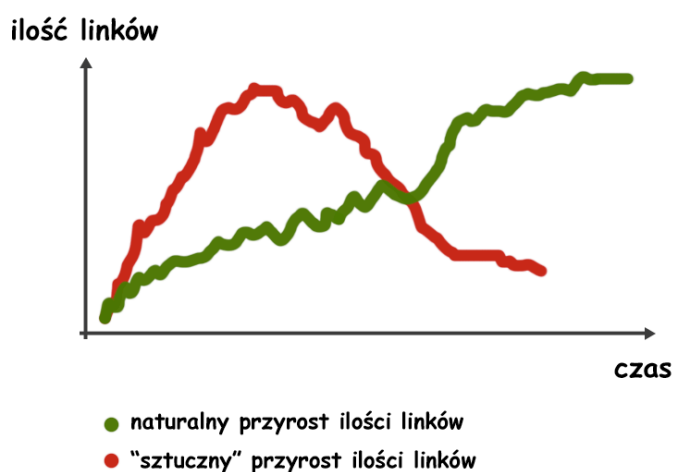
Właśnie dlatego pozycjonowanie jest często nazywane optymalizacją dla wyszukiwarek internetowych. Celem osoby czy firmy pozycjonującej daną stronę jest bowiem sprawienie by dana wyszukiwarka uznała ją za *trafną* i *ważną* dla danego zapytania.

Słowo "ważna" dla wyszukiwarki rozumiane jest dzisiaj, w pewnym sensie jako "popularna". Wyszukiwarki wychodzą bowiem z słusznego założenia, że do rzeczy ważnych (przydatnych) inne osoby będą chciały chętnie linkować a więc im więcej linków do danego dokumentu czy strony tym ważniejsza musi ona być.

To trochę jak w demokracji, im więcej głosów otrzyma dana partia w wyborach tym większe jej znaczenie w rządzie. Ponieważ jednak ustalanie wyników wyszukiwania tylko na bazie ilości prowadzących do niej linków można byłoby łatwo oszukać, choćby tworząc tysiące śmieciowych stron tylko po to by zamieścić na nich odpowiedni link do naszej strony, wyszukiwarki poszły o krok dalej od demokracji i każdej stronie głosującej przyznają odpowiedni ranking (tzw. *Page Rank*). Im większy Page Rank tym więcej punktów za jeden głos otrzymuje strona do której umieszczany jest odnośnik.

To jednak nie wszystko. Przy ustalaniu "ważności" strony Google patrzy nie tylko na to kto na daną stronę głosuje ale również na to jaki był przyrost głosów na tą stronę i jakie były te głosy. Celem wyszukiwarki jest bowiem pokazywanie faktycznie najlepszych wyników stąd właśnie taka dbałość o to by proces oceny stron pomimo, iż dokonywany przez roboty był jednak możliwie najbardziej zbliżony do tego który wykonałaby żywa osoba.

W "naturalnych" warunkach każda strona zdobywać będzie swoją popularność wraz z upływem czasu. Co jakiś czas nowe osoby będą odkrywały to co prezentujemy na swojej stronie i jeśli uznają te informacje za wartościowe zamieszczą do nich odpowiedni link (odnośnik). Nienaturalny jest jednak scenariusz w którym jakaś strona bardzo szybko zdobywa całe połączenie słabych linków (czyli od stron z nikim Page Rank-iem) a następnie po jakimś czasie przyrost ten zupełnie się zatrzymuje lub wręcz ilość tych linków zaczyna spadać. Oba scenariusze prezentują poniższy wykres:



Źródło: opracowanie własne

W takim przypadku Google bardzo szybko wyrzuca taką stronę na sam koniec swojego indeksu bowiem wychodzi z założenia, że ktoś sztucznie chciał oszukać jej algorytm. Właśnie dlatego pozycjonowanie stron na naprawdę konkurencyjne zapytania jest tak czasochłonne.

Drugim elementem wpływającym na pozycję naszej strony w rankingu wyszukiwarki jest jej "trafność". W dużym uproszczeniu możemy powiedzieć, że trafność to nic innego jak to czy treści prezentowane na naszej stronie odpowiadają treści zapytania jakie internauta wpisał do wyszukiwarki. Nie chodzi tu jednak o to ile razy słowa użyte w zapytaniu do wyszukiwarki wystąpiły w naszym dokumencie czy na naszej stronie. Taki system również zbyt łatwo można byłoby oszukać i dlatego Google stosuje zdecydowanie bardziej zaawansowany algorytm o którym jednak opowiem więcej dopiero w kolejnym rozdziale gdzie przyjrzymy się dokładniej 3 etapom pozycjonowania.

No dobrze wiemy już całkiem sporo o tym jak działa system wyszukiwania treści w Internecie. Pora więc przyrzeć się drugiej stronie tego mechanizmu a więc osobą które tych treści "szukają".

Proces korzystania z wyszukiwarek

zmienia się wraz z czasem. Ludzie coraz częściej są świadomi tego, że szukając czegoś w internecie muszą jak najlepiej sprecyzować swoje zapytanie a nie tak jak kiedyś wpisać tylko jedno czy dwa słowa (np. mechanik). Niemniej pewne elementy procesu szukania są niezmiennie.

Oczywiście na samym początku jest potrzeba. Jeśli chcesz coś znaleźć, dowiedzieć się czy kupić wówczas najczęściej otwierasz przeglądarkę internetową i wpisujesz do wyszukiwarki jakiś ciąg słów. Jest to tzw. zapytanie (czasami zwane również frazą czy słowami kluczowymi). Wyszukiwarka pokazuje swoje wyniki wyszukiwania. Teraz większość osób skanuje te wyniki poprzez czytanie tytułów stron i ich opisów aby wybrać tę stronę która wg. nich najlepiej odpowiada ich potrzebom. Gdy wybiorą którąś z nich klikają i pobieżnie przeglądają aby upewnić się czy faktycznie znajdą tu to czego szukali. Jeśli im się to nie uda wówczas najczęściej wracają do wyników wyszukiwania i wybierają inną stronę lub wręcz wpisują nowe (najczęściej bardziej dokładne) zapytanie do wyszukiwarki.

Jest to dla ciebie bardzo ważna informacja bowiem podstawowym błędem jaki popełnia większość firm które zaczynają się pozycjonować jest wybór ogólnych i tym samym najbardziej konkurencyjnych fraz kluczowych. Pozwól, że wytłumaczę to na przykładzie. Załóżmy na chwilę, że prowadzisz sklep internetowy z bielizną dla pań i panów. Załóżmy też, że chcesz pozycjonować swój sklep tak by zwiększyć ilość odwiedzin i co za tym idzie sprzedaż.

Pierwszymi frazami jakie mogą przyjść Tobie do głowy będą zapewne *"Bielizna Damska"* i *"Bielizna męska"*. Tym przecież się zajmujesz. Na dzień dzisiejszy na frazę "bielizna damska" mamy około 6,880,000 wyników wyszukiwania, "Bielizna męska" to około 4,600,000 wyników. Na obie frazy jest też, bardzo duża konkurencja wśród firm reklamujących się za pomocą systemu AdWords. Już na pierwszy rzut oka widać więc, że obie frazy będą

relatywnie trudne do wypozycjonowania. Oznacza to, że sam okres pozycjonowania będzie dość długi natomiast cena relatywnie wysoka.

Jeśli jednak głębiej zastanowić się nad tym to osoba wpisująca taką frazę do wyszukiwarki może szukać zarówno sklepu on-line z typową bielizną damską jak i bielizny erotycznej (bo jest to też pewna kategoria bielizny damskiej). Może również w ogóle nie szukać sklepu tylko dystrybutora bielizny damskiej... albo wręcz być nie do końca zdecydowaną o tym czego dokładnie szuka.

Twoim celem jest jednak sprzedaż więc o ile nie masz w swojej ofercie bielizny erotycznej czy też nie jesteś hurtownikiem część osób która wpisując taką frazę nawet jeśli wejdzie na Twoją stronę to i tak nie dokona u Ciebie zakupu. Innymi słowy te osoby nie będą Ciebie interesowały. Jednak to nie będzie miało znaczenia dla firmy pozycjonującej bowiem koszt i czas potrzebny na wypromowanie Twojej strony będą takie same niezależnie czy te osoby chcą coś od ciebie kupić czy nie.

W momencie wymieniania 10 zalet pozycjonowania napisałem: *sama optymalizacja strony pod pozycjonowanie dla fraz regionalnych oraz na tzw. frazy z długiego ogona potrafi przynieść zaskakujące efekty.*

No właśnie czym są te tajemnicze frazy z długiego ogona?

Zapewne domyślasz się już, że to nic innego jak zapytania które są nieco bardziej sprecyzowane (zawierają minimum 4 słowa). Kontynuując więc nasz przykład. Zdecydowanie lepszym pomysłem dla sklepu online z bielizną damską i męską będzie rozpocząć swoją przygodę z pozycjonowaniem właśnie dzięki frazom z długiego ogona. Tak więc zamiast "bielizna damska" możemy użyć sformułowania "bielizna damska sklep on-line". Dzięki temu:

- od razu wiemy, że osoby które wpisują taką frazę chcą dokonać zakupów on-line a więc są naszymi potencjalnymi klientami,
- wyników dla tego zapytania jest już około 1,270,000 dzięki czemu proces dotarcia do Top 10 będzie zdecydowanie krótszy i tańszy. A więc taniej i szybciej zaczniesz pozyskiwać pierwszych klientów zamiast beczynn timer czekać aż w końcu dostaniesz się do pierwszej dziesiątki na frazę zdecydowanie bardziej konkurencyjną,
- i co najważniejsze fraza ta zawiera w sobie słowa "bielizna damska" tak więc gdy po jakimś czasie zaczniemy się pozycjonować i na tę frazę nasz koszt pozycjonowania będzie niższy a sam proces dotarcia do pierwszej dziesiątki wyników krótszy.

To aż zaskakujące jak daleko można dojść metodą małych kroczków. Kluczem do sukcesu jest jednak odpowiednie dobranie słów kluczowych (o czym będziemy sobie jeszcze dokładniej mówić w kolejnym rozdziale) i opracowanie ogólnej strategii pozycjonowania.

6.3. Trzy etapy pozycjonowania

Wiesz już sporo o tym czym jest pozycjonowanie czas więc przejść do najważniejszej części tego rozdziału czyli omówienia trzech etapów prawidłowego procesu pozycjonowania Twojej strony.

Krok 1. Opracowanie strategii i dobór słów kluczowych

Tak jak w przypadku prowadzenia biznesu tak i w przypadku pozycjonowania niezbędne jest opracowanie strategii pozycjonowania oraz odpowiedni dobór słów kluczowych.

Strategia małych kroków (systematycznego wzrostu)

W tym momencie musisz zastanowić się na jakie frazy chcesz aby Twoja strona była pozycjonowana docelowo i od jakich słów kluczowych chcesz zacząć swoje pozycjonowanie. Moja osobista rada jest zawsze taka by zaczynać pozycjonowanie od fraz z tzw. długiego ogona dzięki czemu szybciej uzyskasz pierwsze rezultaty i stworzysz sobie odpowiednie podłoże do pozycjonowania się na frazy docelowe które mają zagwarantować Tobie największą część ruchu na Twojej stronie. Warto jednak zaznaczyć, że strategia ta jest optymalnym wyborem w przypadku naprawdę konkurencyjnych fraz.

Strategia mocnego uderzenia

Jeśli prowadzisz działalność lokalną lub skupiasz się na jakiejś niszy rynkowej istnieje spora szansa, że będziesz w stanie relatywnie szybko dostać się do Top 10 wyników wyszukiwania od razu na docelowe frazy. W tym wypadku warto jest je od razu zaatakować i skupić się na tym by jak najszybciej dostać się do top 10 a potem umacniać swoją pozycję tak by z czasem znaleźć się w top 3 bowiem to właśnie pierwsza trójka wyników generuje największy ruch na każdej stronie. W przypadku wyboru tej strategii działania ważne jest jednak aby wybrać najlepsze słowa kluczowe na które chcesz się pozycjonować bowiem jeśli wybrana fraza okaże się nietrafiona może okazać się, że generowany przez nią ruch nawet jeśli jest spory, może być mało wartościowy.

Jak wybrać najlepsze słowa kluczowe?

Podczas wybierania słów kluczowych musisz pamiętać o jednej złotej zasadzie. Dobre słowa kluczowe to takie które sprowadzą na Twoją stronę www możliwe najwięcej osób gotowych do zamówienia twoich produktów czy usług. Właśnie dlatego słowa i frazy jakie wybierzesz nie mogą być zbyt ogólne.

1 - Myśl jak klient

Szukając odpowiednich słów kluczowych do promocji Twojej firmy musisz postawić się w roli Twoich klientów. Wyobraź sobie, że to ty szukasz produktów / usług które masz w ofercie i zastanów się jakich fraz (zapytań) użyłbyś aby znaleźć je w internecie. Wypisz tyle sformułowań ile tylko przyjdzie Ci do głowy. Pamiętaj jednak by nie używać ciężkiego (specjalistycznego) języka o ile tylko Twoimi klientami są "zwyčajni ludzie" a nie wąskie

grono specjalistów. Wszystkie frazy jakie tylko przyjdą Ci do głowy zapisz na kartce lub w arkuszu Excela. Im więcej tym lepiej.

Warto jest też podejrzeć konkurencję. Wpisz słowa kluczowe które sobie zapisałeś a następnie zobacz jakie firmy są na pierwszych miejscach w wynikach wyszukiwania. Następnie zobacz jakie słowa kluczowe używają w swoich tytułach i opisach. Sprawdź też do jakich podstron prowadzą odnośniki z wyników wyszukiwania jakie widzisz. Choć nie znam Twojej dziedziny to z dużym prawdopodobieństwem mogę stwierdzić, że będą one prowadziły zawsze do różnych podstron a konkretnym produktem / usługą a nie tylko do strony głównej firmy.

2 - Ogranicz listę

Po czasie kreatywnego myślenia przychodzi zawsze czas na suchą analizę. Z stworzonej wcześniej listy słów wybierz 10-15 najlepszych fraz. Przez najlepsze frazy rozumiem takie określenia które najlepiej oddają charakter i specyfikę Twojej oferty. Możesz też wziąć pod uwagę to jakich sformułowań używa najczęściej Twoja konkurencja.

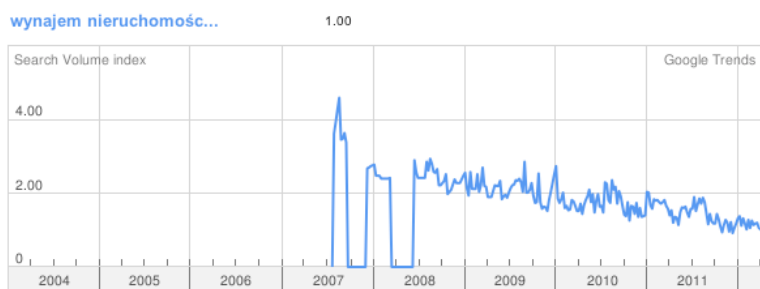
3 - Oceń swoje słowa wg. trzech kategorii:

a. Popularności (częstości wyszukiwania)

Sprawdź popularność każdego zapytania jakie pozostało na Twojej liście. Jeśli chcesz możesz sprawdzić wszystkie frazy wypisane w punkcie 1. Biorąc jednak pod uwagę to, że znasz swoją branżę istnieje spora szansa, że podświadomie dokonując selekcji słów w poprzednim kroku, na Twojej liście pozostały już tylko te najlepsze zapytania.

Aby ocenić popularność słów kluczowych skorzystaj z 2 fantastycznych narzędzi od Google.

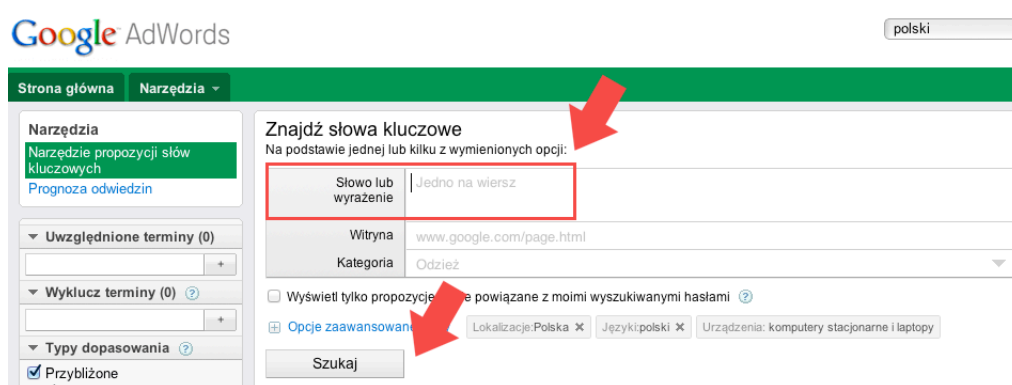
- Pierwszym z nich jest **Google Trends** (<http://www.google.com/trends/>) które pozwoli Ci zobaczyć trend popularności danej frazy na przestrzeni lat i porównać różne zapytania ze sobą. Dobrym przykładem przydatności Tego narzędzia może być wykres trendu dla frazy "wynajem nieruchomości". Była ona początkowo brana pod uwagę dla celów promocji serwisu z ofertami wynajmu i sprzedaży nieruchomości - Immo24.pl Jednak zdecydowany trend spadkowy (pokazujący, że coraz mniej osób wpisuje tą frazę) oraz wciąż relatywnie wysoki poziom konkurencji dla niej pokazał wyraźnie, że byłaby to chybiona inwestycja.



Źródło:

<http://www.google.com/trends/?q=wynajem+nieruchomo%C5%9Bci&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>

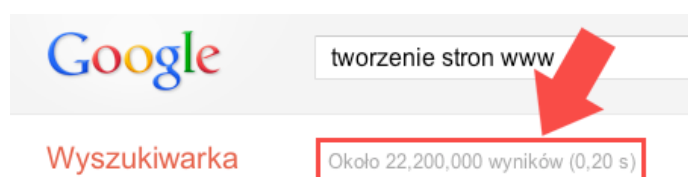
- Drugim i zdecydowanie najważniejszym narzędziem przydatnym w tym etapie prac jest **Google AdWords Keyword Tool** (<http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>). Możesz w nim wpisać wszystkie interesujące Cię frazy i zobaczyć jaki jest poziom konkurencji dla nich oraz jaka jest ilość globalnych i lokalnych wyszukiwań dla każdego zapytania. Możesz również segregować je wg. każdej z tych 3 kategorii dzięki czemu możesz odnaleźć frazy o wysokim poziomie wyszukiwań i relatywnie niskiej konkurencji.



Źródło: <http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

b. Konkurencyjności (ilości potencjalnych konkurentów)

Sprawdź poziom konkurencji dla każdej z wybranych fraz. Poziom konkurencyjności dla reklam Adwords pokazany był już w AdWords Keyword Tool (niski - średni - wysoki) ale tu raczej interesuje Cię coś innego. Chodzi o ilość wyników wyszukiwania dla każdej z wybranych fraz. Jak ją sprawdzić? To proste wystarczy wpisać ją w google.pl a samo Google pokaże nam ilość wyników wyszukiwania zaraz pod polem wpisywania zapytań do wyszukiwarki.



c. Precyzyjności

Tej oceny dokonujesz już samodzielnie. Oceń wybrane frazy w skali od 1 do 5, gdzie "1" to fraza bardzo ogólna a "5" to fraza bardzo precyzyjna.

Czas na podsumowanie.

Spójrz ponownie na swoją listę i dokonaj ponownego porównania wybranych fraz. Najlepsze frazy to te które będą cechowały się niskim lub średnim poziomem konkurencyjności, dużą

popularnością (ilością wyszukikań) i możliwe wysokim poziomem precyzyjności. Prześlij te frazy do firmy która zajmuje się dla Ciebie pozycjonowaniem i w zależności od ich kosztów pozycjonowania i przeznaczonego na ten cel budżetu wybierz od 2 do 5 fraz na które rozpoczęte zostanie pozycjonowanie.

Krok 2. Optymalizacja czyli odpowiednie przygotowanie serwisu

Gdy już masz wybrane frazy na jakie będzie pozycjonowany Twój serwis pora zająć się jego optymalizacją. Jest to krok niezwykle istotny bowiem będzie wpływał na poziom współczynnika "trafności" jaki Google przypisze Twojej stronie a więc jak już wiesz będzie on miał realny wpływ na Twoją pozycję w wynikach wyszukiwania.

Elementami na jakie należy zwrócić uwagę w tym kroku są:

1. Poprawna konstrukcja w celu umożliwienia zindeksowania strony przez Google. Pamiętaj więc by zadbać o to aby treści na stronie miały formę teksty zakodowanego w języku HTML. Unikaj Flasha, ramek `<iframe>` czy umieszczania słów kluczowych wew. obrazków. Nawet jeśli zamieszczasz obrazki z tekstem zadбай o to by wybrane przez ciebie słowa kluczowe były zawarte również w treści dokumentu. Zadбай również o to by tytuły stron zawierały słowa kluczowe na które się pozycjonujesz i były umieszczone pomiędzy znacznikami `<h1>...</h1>` lub `<h2>...</h2>`. Dobrze jest gdy słowo kluczowe występujące w treści strony kilka razy i choć raz będzie pogrubione (`...` lub `...`)
2. Widzialna dla wyszukiwarki struktura linków na stronie. W żadnym wypadku nie możesz mieć menu na stronie które jest wykonane w technologii Flash bowiem będzie ono całkowicie niewidoczne dla wyszukiwarek. A co za tym idzie ryzykujesz, że wyszukiwarka zindeksuje jedynie stronę główną Twojego serwisu. Warto jest wykonać menu w technologii HTML i zadbać o tzw. linkowanie wew. serwisu a więc umieszczanie w treści stron odnośników do kolejnych podstron twojego serwisu wraz z tzw. "anchor-ami" zawierającymi słowa kluczowe.

Przykład:

`Tworzenie stron www`
W tym przypadku "anchor" tekstem jest fraza: Tworzenie stron www

Warto jest również zadbać (choć przy poprawnie stworzonej nawigacji po serwisie nie jest to niezbędne) o tzw. mapę linków na stronie która ułatwi Google dotarcie do wszystkich podstron w Twoim serwisie.

3. Tag `<title>` również musi zawierać pozycjonowane słowo kluczowe. Najlepiej gdyby było ono pierwszym wyrażeniem w tytule. Pamiętaj, że Google zindeksuje i pokaże w wynikach wyszukiwania jedynie 70 pierwszych liter Twojego tytułu. Osobiście Polecam również zamieścić na końcu tego tagu nazwę Twojej firmy bowiem w długim okresie pomaga to budować świadomość marki. Nie zapomnij również o Internautach. Tego tytułu nie piszesz

tylko dla wyszukiwarki ale również dla ludzi którzy będą go czytać. Potraktuj go jako nagłówek którego celem jest zachęcenie klienta do zapoznania się z Twoją ofertą.

4. Meta tagi. Istnieje wiele meta tagów niemniej z punktu widzenia pozycjonowania Ciebie interesować będą jedynie trzy:

`<meta name="robots" content="index, follow">` mówiący wyszukiwarce, że może zindeksować tą stronę i powinna podążać za znajdującymi się na podstronie linkami.

`<meta name="description" content="..." />` w którym to możesz podać krótki opis strony. Opis ten jest niezwykle ważny bowiem będzie widoczny w wynikach wyszukiwania więc powinien zawierać tekst podsumowujący zawartość strony oraz zachęcający do kliknięcia w celu jej obejrzenia. Warto jest w nim zawrzeć też raz słowo kluczowe ale najlepiej nieco odmienione niż w tytule. W żadnym wypadku nie powtarzaj w opisie tego co znajduje się w tagu `<title>`! Opis strony może być dowolnie długi ale Google i tak wyświetli tylko 160 pierwszych znaków tego opisu. W praktyce więc nie ma sensu pisać więcej.

`<meta name="keywords" content="" />` Meta Keywords był kiedyś bardzo ważnym znacznikiem przy pozycjonowaniu ale ze względu na nadużywanie go w celu oszukania wyników wyszukiwania teraz odgrywa on już marginalną rolę. Warto go jednak wypełnić. Na pewno nie zaszkodzi to pozycjonowaniu no i nic Cię nie kosztuje. Pamiętaj tylko aby kolejne frazy udzielać od siebie przecinkiem. Przykład: `<meta name="keywords" content="Tworzenie stron internetowych, projektowanie stron internetowych, morekart" />`

5. Przyjazne wyszukiwarką adresy URL. Mają one wpływ nie tylko na pozycjonowanie ale również na czytelność odnośnika dla osoby która ma go kliknąć. Najlepiej wyjaśnimy to na przykładzie. Zamiast adresu w formie: `"/index.php?cat=3&id=12"` zdecydowanie lepiej jest aby odnośnik do podstrony z ofertą montażu okien (załóżmy na chwilę, że tym się zajmujesz) wyglądał tak `"/oferta/montaz-okien.html"` zwłaszcza jeśli fraza "Montaż okien" jest używana podczas pozycjonowania tej podstrony. Pamiętaj dobry URL powinien zawierać słowo kluczowe na jakie pozycjonowana jest dana podstrona oraz powinien być relatywnie krótki.

Krok 3. Budowanie pozycji w wyszukiwarce

Ostatnim elementem układanki jest budowanie pozycji (ważności) Twojej strony w bazie wyszukiwarki. W tym celu będziesz musiał osobiście lub za pomocą profesjonalisty zadbać o prawidłowy i wartościowy wzrost Twojego "zaplecza". Będą to strony na których umieszczone zostaną odnośniki z odpowiednimi anchor tekstami (zawierającymi frazy na jakie chcesz się pozycjonować) prowadzące do Twojej strony.

Zdobywanie linków do naszej strony to właściwie jedyna metoda poprawiania pozycji Twojej strony w wyszukiwarce. Dodatkowo w głównej mierze ich zdobywanie będzie zależne od Ciebie. Raczej nie masz co liczyć na to, że ludzie tłumnie sami zaczną linkować do Ciebie. No chyba, że masz naprawdę świetny kontent na stronie. Ale nawet wtedy jest to proces

powolny i raczej nie wystarczający do celów pozycjonowania strony. Dlatego właśnie musisz o to zadbać osobiście.

Podstawowym sposobem zdobywania linków do Twojej strony było i pewnie jeszcze długo będzie katalogowanie. Czym jest katalogowanie strony? Jest to nic innego jak dodawanie, do bazy danych przeróżnych katalogów stron, wpisu z linkiem do naszej strony www.

Katalogowanie stron dzieli się na ręczne i automatyczne. Ręczne katalogowanie choć daje najlepsze rezultaty jest też najbardziej pracochłonnym i żmudnym zajęciem. Aby skutecznie pozycjonować strony na pewno będzie potrzebny Tobie program (no chyba, że zlecasz to firmie pozycjonerskiej). Niemniej istnieje kilka kluczowych katalogów które nie tylko pomagają przy pozycjonowaniu ale są również bardzo często odwiedzane przez internautów więc wpisy w tych katalogach powinno się dodać ręcznie.

Do katalogów tych zaliczamy:

a. www.dmoz.org - Pierwszy i najważniejszy katalog stron którego właścicielem jest Google.

b. Ogólnopolskie katalogi stron największych portali krajowych czyli:

- katalog.onet.pl

- katalog.wp.pl

- katalog.interia.pl

- katalog.gazeta.pl

c. Największe katalogi firm

- www.firmy.net

- www.odi.pl

- otobiznes.pl

- *Polecam wpisać w google.pl "Katalog firm" i wybrać jeszcze kilka innych katalogów z pierwszej dziesiątki wyników.*

W celu dodawania wpisów do wszystkich innych katalogów stron możesz już spokojnie używać programów takich jak "*Publiker*" (<http://www.publiker.pl/>) czy "*Seolight*" (<http://www.seolight.pl/>).

Presell Pages

Choć katalogowanie jest podstawową metodą pozycjonowania strony to jednak zazwyczaj będzie ono niewystarczające do skutecznej promocji strony na naprawdę konkurencyjne frazy. Właśnie dlatego powstały swego rodzaju "specjalne katalogi" nie z opisami stron a z artykułami o stronach. Dopiero w tych artykułach znajdują się odnośniki z interesującymi nas anchor tekstami.

Takie artykuły mają zdecydowanie większą wagę dla Google niż zwykły wpis w katalogu stron a sama strona przypomina bardziej bloga czy serwis niż katalog. Musisz jednak pamiętać, że nie wolno Ci kopiować wszędzie tego samego tekstu. Google potraktuje to jako zduplikowaną zawartość i nie zindeksuje takiego wpisu. Ale spokojnie, możesz w tym celu

użyć wspomnianego Publiker-a. Dzięki temu systemowi łatwo stworzysz szablon artykułu a potem program będzie już samodzielnie dbał o to by każdy dodawany wpis był nieco inny od poprzedniego. Informacje o tym jak to zrobić znajdziesz oczywiście w systemie pomocy samego programu.

Własne zaplecze

Jest to zdecydowanie najefektywniejsza metoda pozycjonowania choć zarazem najbardziej praco- i czasochłonna. Czym jest to tajemnicze "własne zaplecze"? Jest to nic innego jak zestaw różnych mini stron które tworzone są tylko i wyłącznie w jednym celu - pozycjonowaniu docelowych serwisów na wybrane frazy kluczowe. Właściwie bez własnego zaplecza nie będziesz nigdy w stanie skutecznie wypromować swojej strony na bardzo konkurencyjne frazy kluczowe. Dlatego właśnie większość firm woli zlecić pozycjonowanie profesjonalistą głównie dla tego, że mają już oni nie tylko wiedzę i doświadczenie ale przede wszystkim rozbudowane własne zaplecze do pozycjonowania stron dzięki czemu są w stanie szybciej i skuteczniej nas promować.

Wróćmy jednak do początku. Własne zaplecze dzieli się na dwie kategorie:

- ogólne - jest to zestaw stron o różnej dowolnej treści.
- tematyczne - jest to zestaw stron związany z pewnym konkretnym zagadnieniem.

Jeśli zastanawiasz się nad samodzielnym pozycjonowaniem swojej strony na pewno będziesz bardziej zainteresowany tworzeniem zaplecza tematycznego bowiem ma ono większą "siłę" przy pozycjonowaniu serwisu o konkretnej tematyce. Wyjątkiem może być tu sytuacja gdy masz w swojej ofercie wiele różnych produktów i usług. Wówczas warto jest pomyśleć o posiadaniu zaplecza mieszanego czyli kilku serwisów ogólnych i kilku tematycznych. Dzięki serwisom ogólnym możesz bowiem jednocześnie pozycjonować wszystko to co masz w ofercie.

Jakie strony mogą służyć, za zaplecze?

Właściwie każda strona jest dobra. Możesz stworzyć bloga w którym będziesz poruszać tylko interesujące z punktu widzenia pozycjonowania tematy i umieszczać odpowiednie linki. Natomiast dzięki komentarzom część treści napisze się sama. Najlepszym darmowym oprogramowaniem do pisania blogów jest oczywiście Word Press (<http://pl.wordpress.org/>). Pamiętaj jednak, że blog wymaga systematyczności pisz regularnie i nie linkuj od razu do swojej strony. Najpierw wypromuj nieco Blog (np. dzięki wspomnianemu już Publikerowi) a dopiero potem dodawaj linki w odp. artykułach do swojej strony.

Kolejnym dobrym pomysłem jest stworzenie forum. Jest to jednak temat bardzo specyficzny. Dlaczego? Bowiem forum na początku wymaga bardzo dużo pracy i moderowania w celu stworzenia jakiś pierwszych treści i zachęcenia ludzi do pisania w nim. Z czasem jednak daje świetne rezultaty bowiem w pewnym momencie nowe treści dodają się same dzięki odwiedzającym to forum osobom. Dobrym skryptem do "postawienia" forum jest phpbb (<http://www.phpbb.pl/>). Osobiście jednak nie byłby to mój pierwszy wybór jeśli chodzi o sposób budowania zaplecza.

Zdecydowanie prościej od forum jest tworzyć mini strony tematyczne (każda od 5-10 podstron czasami warto zrobić jedną dwie większe strony z 20-30 stronami). Ich zaleta jest jednorazowa praca i brak konieczności ich doglądania. Do ich stworzenia również możesz użyć skryptu Word Press.

Oczywiście możesz również tworzyć katalogi stron i prele tak samo jak tworzą jej inni pozycjonery do swoich potrzeb. Warto jest w tym celu wykorzystać powszechnie stosowane skrypty jak choćby qlweb (www.qlweb.pl) dzięki czemu inne osoby będą mogły automatycznie dodawać wpisy do Twojego katalogu.

Wszystkie strony jakie stworzysz staraj się umieszczać na różnych serwerach (jeśli to tylko możliwe możesz używać darmowych serwerów i domen - zerknij np. na www.prv.pl czy www.yoyo.pl). Koniecznie promuj je między sobą (stosuj system strona "a" linkuje do strony "b", strona "b" do strony "c", strona "c" do strony "a") oraz za pomocą programów takich jak Publiker czy Adder (<http://seoadder.info/>). Ręczna promocja raczej jest tu zbędna bowiem nie będziesz miał na to czasu.

Inne techniki zdobywania linków

Opisane powyżej techniki powinny właściwie wystarczyć Tobie do skutecznego pozycjonowania swojej strony. Ale co zrobić kiedy mamy do czynienia z naprawdę konkurencyjnymi frazami? Cóż wówczas pozostaje już być kreatywnym.

Możesz stworzyć bazę artykułów odnośnie swojej branży i produktów czy usług a następnie udostępniać je różnym serwisom czy blogom pod warunkiem, że zachowana zostanie w nich informacja o Twojej firmie i linki do twoich stron.

Możesz również wymieniać się linkami z innymi stronami. Warto jednak pomyśleć o wzajemnej promocji w przypadku minimum trzech serwisów tak by pierwszy linkował do drugiego, drugi do trzeciego a trzeci do pierwszego. Taki system wymiany linków jest zdecydowanie skuteczniejszy niż typowe "ty do mnie - ja do ciebie".

Wspominając o wymianie linków nie sposób jest nie wspomnieć o automatycznych systemach wymiany linków takich jak www.livelink.pl, www.linkujpro.pl czy im podobne. Jest to zautomatyzowany sposób promocji strony poprzez wymianę linków i jeśli Google wykryje, że z niego korzystasz może nałożyć tzw. "ban" na Twoją stronę a więc tymczasowo lub permanentnie usunąć ją z wyników wyszukiwania. Z tego właśnie powodu osobiście odradzam Tobie ich stosowanie.

Ostatnią deską ratunku jest już ręczne kupowanie linków. A więc szukanie wartościowych stron i umieszczanie na nich odp. odnośników do naszej strony w zamian za stałą opłatę.

6.4. Zrób to sam kontra zaufaj profesjonalistą.

Za każdym razem gdy poruszany jest temat pozycjonowania, poruszana jest też kwestia tego czy lepiej jest samodzielnie promować swoje strony czy zlecić to profesjonalistą? Cóż nie ma na to pytanie jednej dobrej odpowiedzi. Jeśli tylko czujesz się na siłach, masz wystarczająco dużo wolnego czasu i zastanawiasz się nad spróbowaniem - DO DZIEŁA!

To naprawdę nie jest czarna magia. Dodatkowo dzięki temu rozdziałowi masz już całkiem solidne podstawy z zakresu pozycjonowania. Zanim jednak przystąpisz do działania poświęć proszę nieco czasu na zgłębienie swojej wiedzy. W tej książce celowo staram się nie zagłębiać zbyt w różne zagadnienia techniczne gdyż wiem, że byłyby one przydatne jedynie niewielkiemu odsetkowi jej czytelników. Aby jednak się skutecznie pozycjonować musisz niestety poznać jej i zrozumieć jak dokładnie działają. Dlatego polecam Tobie najpierw zapoznać się z:

- 14 dniowym darmowym kursem pozycjonowania autorstwa Pawła Krzyworączki (<http://darmowy-kurs-pozycjonowania.pl>)
- Podręcznikiem SEO dla początkujących (<http://www.sprawnymarketing.pl/sklep/>)
- Oraz książką "Marketing z Google" autorstwa Pawła Kobisa

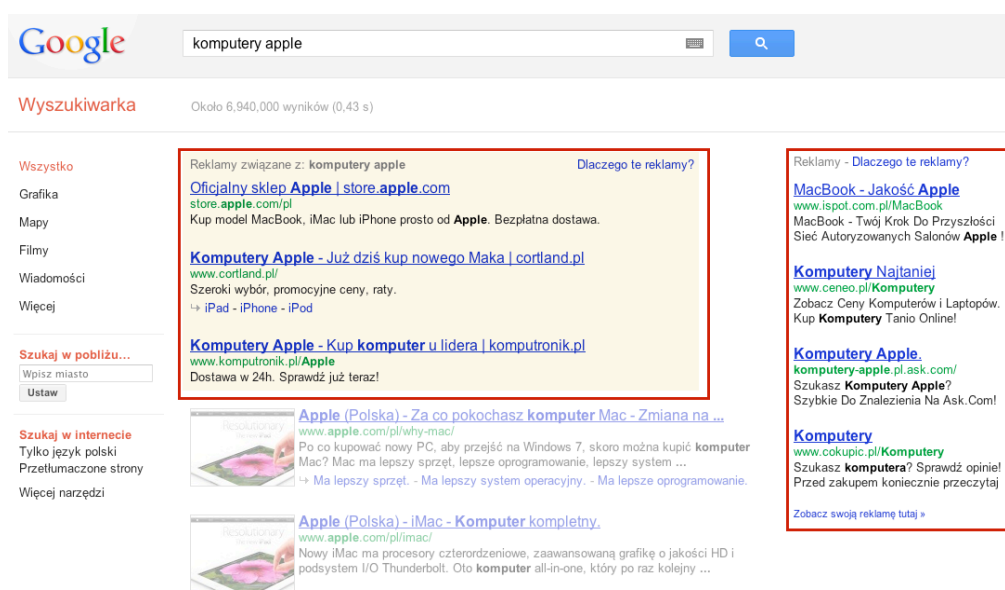
Następnie wybrać sobie kilka fraz regionalnych lub fraz z tzw. długiego ogona i dopiero zacząć działać.

Jeśli jednak nie chcesz zajmować się tym osobiście i wolisz zlecić pozycjonowanie swojej strony komuś biegłemu w tym temacie. Wówczas polecam wejść na stronę morekart.pl/oferta/pozycjonowanie-stron.html i wypełnić znajdujący się tam formularz. Otrzymasz wówczas darmową wycenę pozycjonowania Twojej strony oraz będziesz mieć gwarancji satysfakcji bowiem jak już pisałem przy pozycjonowaniu płacisz tylko za efekty!

Rozdział 7 - Adwords

Po przeczytaniu poprzedniego rozdziału wiesz już, że internauci szukają produktów i usług przede wszystkim w wyszukiwarkach. Wiesz już też, że na tym rynku w Polsce liczy się właściwie tylko Google którego używa blisko 97% wszystkich polskich internautów.

W poprzednim rozdziale mówiliśmy sobie nieco o tym jak znaleźć się na pierwszych pozycjach tzw. naturalnych wyników wyszukiwania. Natomiast teraz przyjrzymy się drugiej możliwości promocji swojej oferty w ramach tej wyszukiwarki. Mianowicie reklamie w formie tzw. Linków sponsorowanych czyli systemie Google AdWords.



Czym jest system Google AdWords?

Najprościej mówiąc jest to system reklamy kontekstowej w formie linków sponsorowanych widocznych nad oraz po prawej stronie naturalnych wyników wyszukiwania.

Innymi słowy jeśli w wyszukiwarce Google wpisujemy np. frazę "Komputery Apple" (jak na obrazku powyżej) wówczas Google pokaże nam listę stron w kolejności ustalonej przez swój algorytm. Czyli tzw. naturalne wyniki wyszukiwania. Nad tą listą oraz po jej prawej stronie (miejsca zaznaczone czerwoną ramką na zdjęciu) wyświetlone zostaną również tzw. linki sponsorowane przypisane właśnie do tego słowa kluczowego. W tym rozdziale pokażę Tobie co zrobić aby reklama Twojej strony znalazła się w gronie tych linków na interesujące Ciebie frazy. Powiem jak, krok po kroku, skonfigurować skuteczną kampanię i optymalizować jej koszty oraz wyjaśnię dlaczego i kiedy warto przeprowadzić takową kampanię promocyjną. Zachęcam więc do dalszego czytania.

7.1. Na czym polega model obustronnych korzyści systemu AdWords?

System reklamy AdWords zyskał sobie niemałe uznanie wśród reklamodawców głównie ze względu na swój relatywnie niski koszt i dużą efektywność. Ta niezwykle pożądana przez reklamodawców kombinacja wywodzi się z tzw. obustronnego modelu korzyści systemu AdWords.

Jak to działa?

Każda reklama zostaje wyświetlona tylko w momencie spełnienia określonych (przez reklamodawcę) warunków. Innymi słowy system AdWords daje nam wiele opcji zaawansowanej konfiguracji naszej reklamy dzięki czemu możemy np. określić geolokalizację obszaru na którym wyświetli się nasz box reklamowy (a więc możemy np. zaznaczyć, że ma ona być pokazywana jedynie osobą z Wrocławia), możemy określić słowa kluczowe (np. *Tworzenie stron internetowych*) czy ustalić maksymalny koszt pozyskania klienta jak i dzienny limit wydatków. System ten ma więc wiele zalet dla reklamodawców (o czym powiemy sobie jeszcze dokładniej w kolejnym rozdziale).

Co jednak zyskują zwykli Internauci? Tu główną zaletą systemu AdWords jest ustalanie rankingu reklam w sposób analogiczny do wyników wyszukiwania. Innymi słowy najwyżej jest zawsze reklama która najlepiej odpowiada temu czego akurat szuka Internauta (czyli ma największy *AdRank*). Tak jak przy pozycjonowaniu tak i tu wygrywa więc najlepszy a nie ten który najwięcej płaci.

Wyniki (ranking reklam) są ustalane na zasadzie licytacji przy każdym wyszukiwaniu i obliczane są na podstawie maksymalnej stawki CPC (z ang. *Cost Per Click* - czyli maksymalnego kosztu za kliknięcie) oraz wyniku jakości reklamy (tzw. *Quality Score*).

$$\text{Ranking reklamy} = \text{Maksymalny CPC} * \text{Quality Score}$$

Co składa się na wynik jakości?

Głównym parametrem wpływającym na wynik jakości jest tzw. wskaźnik CTR czyli Clickthrough Ratio. Wskaźnik ten jest wyrażony procentowo i mówi nam jaki jest stosunek liczby osób która kliknęła w naszą reklamę do liczby jej wyświetleń.

Inne elementy na jakie zwracana jest uwaga to:

- powiązanie reklamy z zapytaniem
- dane historyczne (CTR jak i prowadzonych kampanii)
- jakość strony docelowej na którą prowadzi odnośnik w reklamie

Dzięki swojej konstrukcji system AdWords jest chyba jedynym system który bierze pod uwagę względy zarówno reklamodawcy jak i klienta, wyświetlając temu drugiemu reklamy najlepiej odpowiadające jego zapytaniu do wyszukiwarki. Właśnie dlatego, osoby które

zdecydują się kliknąć w reklamę zazwyczaj dokonują też zakupu bowiem reklama ta pomogła im znaleźć to czego szukali.

7.2. Dlaczego i kiedy warto przeprowadzić kampanię AdWords?

Reklama za pomocą linków sponsorowanych Google jest, jak już wspomniałem, stosunkowo tanim i co najważniejsze efektywnym sposobem promocji. Sprawdza się ona głównie przy promowaniu różnego rodzaju produktów czy usług a więc w momencie gdy mamy coś do sprzedania.

Zdecydowanie mniej opłacalne jest stosowanie tej formy promocji do budowania tzw. wizerunku marki. Tu bardziej korzystna jest reklama typu "display" na portalach i mediach społecznościowych.

Dzieje się tak dlatego, że system AdWords został oparty o tzw. model rozliczeń CPC (z ang. *Cost Per Click*), a więc model gdzie płacimy tylko za efekty a więc za kliknięcie naszej reklamy. Innymi słowy nie ma dla nas znaczenia czy nasza reklama została wyświetlona 100, 1000 czy 100.000 razy. Liczy się tylko ile osób kliknęło w nią i tym samym przeszło do naszej strony.

Do głównych korzyści programu AdWords zaliczamy:

- ✓ Pełną kontrolę nad budżetem reklamowym
To Ty decydujesz, na ile wycenisz jedno kliknięcie w konkretną reklamę, oraz ile maksymalnie chcesz wydać dziennie, tygodniowo czy miesięcznie.
- ✓ Dokładne określanie zasięgu geograficznego
Dzięki programowi AdWords masz możliwość kierowania reklamy na cały świat, poszczególne regiony geograficzne lub miasta oraz dowolnie utworzone obszary (np. 50 km wokół Twojej firmy). Jest to opcja niezwykle korzystna dla przedsiębiorstw prowadzących lokalny biznes bowiem automatycznie eliminuje kliknięcia osobą które i tak nie byłyby zainteresowane naszą ofertą ze względu na zbyt dużą odległość od Twojej firmy.
- ✓ Wybór formy reklamy
AdWords daje nam do wyboru reklamę tekstową (widoczną podczas wyników wyszukiwania) jak i reklamę graficzną lub video (widoczną w sieci partnerskiej Google a więc na stronach które zgodziły się wyświetlać reklamy z tego systemu).
- ✓ Elastyczność
Możesz emitować reklamy w dowolnych godzinach czy dniach. Masz również możliwość tworzenia dowolnej kombinacji słów kluczowych określających Twoją ofertę. Możesz również tworzyć wiele odmiennych kampanii reklamowych w ramach jednego konta dzięki czemu lepiej dostosujesz je do tego co szukają Twoi klienci.
- ✓ Błyskawiczne efekty
W przeciwieństwie do pozycjonowania Twoja reklama w wyszukiwarkach pojawia się

natychmiast po rozpoczęciu kampanii reklamowej i zasileniu odpowiednią ilością środków swojego konta w systemie AdWords.

- ✓ Wyświetlanie linków na pierwszej stronie wyników wyszukiwania ZA DARMO!
Jak już pisałem jako klient płacisz jedynie za kliknięcia w Twoją reklamę, a więc jedynie za klientów faktycznie zainteresowanych Twoją ofertą. To czy Twoja reklama została wyświetlona 100 czy 1000 razy nie mam żadnego wpływu na koszt Twojej kampanii.

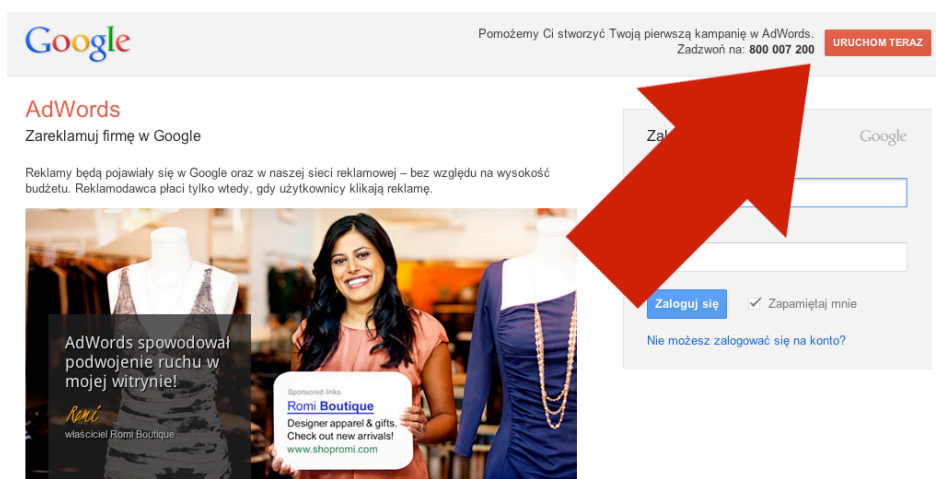
7.3. Jak zbudować skuteczną kampanię AdWords?

3, 2, 1 Start

Aby zacząć reklamować się w AdWords wystarczy nam 3 kroki. Najpierw oczywiście musimy stworzyć konto, następnie tworzymy pierwsze reklamy i na końcu aktywujemy swoje konto i tym samym sprawiamy, że nasze reklamy zaczynają się wyświetlać w wynikach wyszukiwania.

Tworzenie konta

Ten etap zajmuje zaledwie kilka minut. Przejdź na stronę <https://adwords.google.pl> i kliknij przycisk Uruchom teraz.



Jeśli masz adres e-mail których używasz już w innych usługach Google, takich jak AdSense, Gmail, czy Google +. Możesz użyć go również do zarządzania kontem AdWords. W przeciwnym przypadku wprowadź swój e-mail i wybierz hasło

Co najlepiej opisuje Twój status?

- ☐ Mam adres e-mail i hasło, których używam już w usługach Google, takich jak AdSense, Gmail, Orkut czy iGoogle.
- ☒ Nie używam podanych tu usług.

Utwórz nowe Konto Google do AdWords.

Sprawdź, czy adres e-mail jest podany poprawnie. Musisz odebrać e-maila pod tym adresem, aby zweryfikować konto.

E-mail:

np. myname@example.com. Adres ten będzie używany do logowania na konto.

Hasło:

Musi zawierać co najmniej 8 znaków. [?]

Wprowadź ponownie hasło:

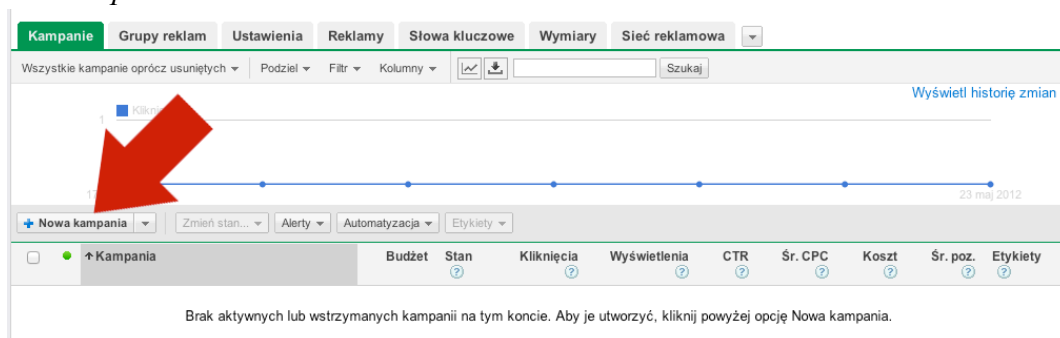
a następnie kliknij przycisk utwórz konto:

Utwórz konto »

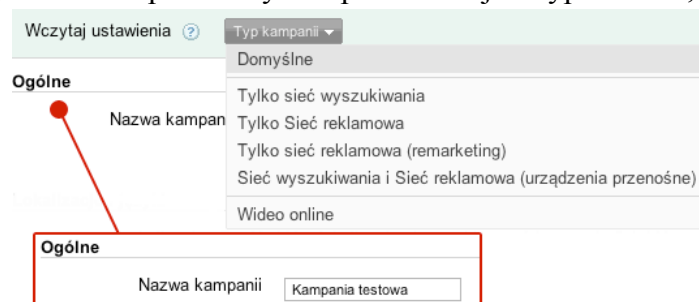
Po przejściu na nową stronę należy wybrać strefę czasową i walutę jaką chcesz się posługiwać przy rozliczeniach. Teraz już tylko musisz potwierdzić swój adres e-mail i Twoje konto jest już gotowe. Możesz więc od razu przejść do kolejnego kroku czyli tworzenia swojej pierwszej kampanii reklamowej.

Tworzenie pierwszej kampanii reklamowej

Po utworzeniu konta i potwierdzeniu swojego adresu e-mail przejdziesz bezpośrednio na stronę, na której możesz przygotować swoją pierwszą reklamę. W tym celu kliknij przycisk "+ Nowa kampania".



Teraz musisz już tylko ustalić parametry kampanii takie jak: typ i nazwa,



lokalizacja i język,

Lokalizacje i języki

Lokalizacje ? Na które lokalizacje chcesz kierować kampanię (lub które z nich chcesz wykluczyć)?

☐ Wszystkie kraje i terytoria

☒ Polska

☐ Samodzielny wybór

[Szukanie zaawansowane](#)

Na przykład kraj, miasto, region lub kod pocztowy.

Języki ? Na podstawie wybranych lokalizacji sugerujemy kierowanie reklam na strony w następujących językach:

- angielski
- polski

[Kieruj na sugerowane języki](#)



Języki ? W jakich językach mówią Twoi klienci?

polski [Edycja](#)

[Opcje lokalizacji \(zaawansowane\)](#)






sieci i urządzenia w jakich pokazywana ma być nasza reklama

Sieci i urządzenia

- Sieci  ☒ Wszystkie dostępne witryny (Zalecane dla nowych reklamodawców)
☐ Samodzielny wybór
- Urządzenia  ☒ Wszystkie dostępne urządzenia (Zalecane dla nowych reklamodawców)
☐ Samodzielny wybór

stawki i budżet czyli domyślny maksymalny CPC oraz limit wydatków dziennych na reklamę.

Stawki i budżet

- Opcja określania stawek  Opcje podstawowe | [Opcje zaawansowane](#)
☒ Samodzielnie ustawię stawki za kliknięcie
-  Maksymalne stawki CPC określiś w następnym kroku.
- ☐ Program AdWords ustawi moje stawki pod kątem maksymalizacji kliknięć w ramach budżetu docelowego
- Stawka domyślna  zł
Ta stawka ma zastosowanie do pierwszej grupy reklam w tej kampanii, która zostanie utworzona w następnym kroku.
- Budżet  zł dziennie
Faktyczna wartość bieżących wydatków dziennych może się zmieniać. 

 [Metoda wyświetlania \(zaawansowana\)](#)

Należy zwrócić uwagę, że można w tym miejscu wybrać opcję automatycznych stawek ustalanych przez Google. Może być ciekawa opcja dla osób początkujących z czasem jednak bardziej opłacalne jest samodzielne zajmowanie się tym, bądź co bądź kluczowym dla nas aspektem reklamy.






W tym momencie możemy już przejść do kolejnego etapu klikając przycisk "zapisz i kontynuuj"

Zapisz i kontynuuj

Lub możemy rozszerzyć naszą reklamę za pomocą opcji "rozszerzenia reklam":

Rozszerzenia reklam

Za pomocą tej opcjonalnej funkcji możesz uzupełnić swoje reklamy o informacje trafne względem Twojej firmy. [Zobacz prezentację.](#)

- Lokalizacja  ☐ Rozszerz moje reklamy o informacje na temat lokalizacji
- Linki do podstron  ☐ Rozszerz moje reklamy o linki do sekcji mojej witryny
- Połączenie  ☐ Rozszerz moje reklamy o numer telefonu
- Spółeczne  ☐ Popraw trafność moich reklam względem treści społecznościowych, wiążąc je z moją Stroną Google+
- Mobile App  ☐ Rozszerz moje reklamy o link do aplikacji komórkowej/na tablet.

Więcej informacji o rozszerzeniach znajdziesz pod adresem:

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=pl&answer=2375499&from=188235&rd=1>

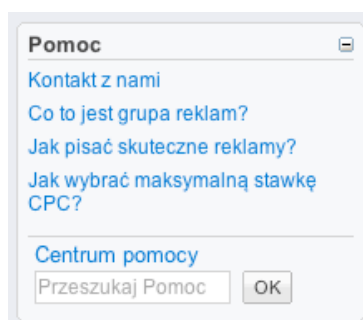
i ustawień zaawansowanych takich jak harmonogram wyświetlania reklam, grupy demograficzne czy automatycznej optymalizacji kampanii.

Ustawienia zaawansowane

- ☐ Harmonogram: data rozpoczęcia, data zakończenia, harmonogram wyświetlania reklam
- ☐ Wyświetlanie reklam: rotacja reklam, ograniczenie liczby wyświetleń
- ☐ Grupa demograficzna
- ☐ Ustawienia reklam społecznościowych
- ☐ Opcje dopasowania słów kluczowych
- ☐ Automatyczna optymalizacja kampanii (tylko w sieci reklamowej)

Nasza kampania jest już prawie skonfigurowana. Teraz musimy tylko stworzyć grup reklam określając w nich rodzaj reklamy i jej treść. Warto wspomnieć, że początkujący reklamodawcy mogą liczyć na wsparcie i pomoc pracowników infolinii Google. Drogą e-mailową jak i telefonicznie służą oni swoją radą i pomagają w założeniu oraz zoptymalizowaniu naszej kampanii.

Jeśli czujesz, że potrzebujesz pomocy w tym zakresie możesz skorzystać z wbudowanego systemu pomocy (<https://support.google.com/adwords/?hl=pl>) lub też skorzystać z okienka pomocy znajdującego się w dolnym lewym rogu strony



Wróćmy jednak do naszej kampanii reklamowej. Jesteśmy teraz na etapie nazywania i wybierania rodzaju naszej grupy reklama w ramach tworzone kampanii.

W systemie AdWords do naszej dyspozycji mamy możliwość stworzenia czterech rodzajów reklam:

- reklamy tekstowej,
- reklamy graficznej (dostępne rozmiary były omówione w rozdziale 5)
- reklamy typu display
- oraz reklamy WAP (na telefony komórkowe).

Nazwa grupy reklam:

Utwórz reklamę

☒ Reklama tekstowa ☐ Reklama graficzna ☐ Narzędzie do tworzenia reklam displayowych ☐ Reklama WAP na telefon komórkowy

Na początek zalecane jest skupienie swojej uwagi na reklamach tekstowych. Są one najprostsze do stworzenia i zarazem najpopularniejsze. Dla każdej naszej reklamy musimy określić tytuł (maksymalnie 25 znaków), tekst reklamy (2 linijki, każda maksymalnie po 35

znaków) wyświetlany adres URL (ponownie, maksymalnie 35 znaków) oraz docelowy adres URL.

Konfiguracja

Nagłówek: Tworzenie stron WWW

Wiersz opisu 1: Tanie i profesjonalne strony www

wiersz opisu 2: Hosting, domena i e-mail gratis!

Wyświetlany adres URL: morekart.pl/tworzenie-stron-www

Docelowy adres URL: http://www.morekart.pl

Wygląd

Reklama boczna: Tworzenie stron WWW
Tanie i profesjonalne strony www
Hosting, domena i e-mail gratis!
morekart.pl/tworzenie-stron-www

Górna reklama: Tworzenie stron WWW
Tanie i profesjonalne strony www
Hosting, domena i e-mail gratis!
morekart.pl/tworzenie-stron-www

Warto zwrócić uwagę na to, że wyświetlany adres URL wcale nie musi być taki sam jak docelowy adres URL. Docelowy adres URL to nic innego jak link do naszej strony który może być bardzo długi. W systemie AdWords mamy jednak tylko 35 znaków na wpisanie adresu URL który będzie się wyświetlał wraz z reklamą. Stąd te dwa elementy są od siebie zupełnie niezależne. Należy więc traktować wyświetlany adres URL bardziej jako "*anchor tekst*" a nie jak faktyczny odnośnik.

W powyższym przykładzie widać jak wygląda konfigurowanie reklamy oraz to jak będzie się ona wyświetlała w zależności od tego czy znajdzie się po prawej stronie wyników wyszukiwania (boczna reklama) czy nad nimi (górna reklama).

Reklamodawcy którzy osiągnęli wystarczająco wysoki poziom jakości swojej reklamy oraz ustalili odpowiednią stawkę za kliknięcie są promowani poprzez wyświetlanie reklama nad naturalnymi wynikami wyszukiwania i wyróżnienie żółtym tłem.

[UNICEF Polska - Dowiedz się co robimy dla Dzieci](http://www.unicef.pl/)
www.unicef.pl/
Ty też możesz podarować im uśmiech!

W tym miejscu mogą znaleźć się maksymalnie 3 reklamy a ich umiejscowienie sprawia, że większość osób odbiera je jako naturalne wyniki wyszukiwania co przekłada się bezpośrednio na zwiększenie ich skuteczności.

Skoro treść naszej reklamy jest już gotowa musimy teraz tylko ustalić listę słów kluczowych. W tym celu korzystamy z pustego pola znajdującego się w części "słowa kluczowe". Kolejne słowa kluczowe należy wpisywać w osobnych wierszach tak jak na poniższym przykładzie

Tworzenie stron www
Tworzenie stron internetowych
Tanie strony www
Tanie strony internetowe

Możemy również skorzystać z różnych typów dopasowania słów kluczowych proponowanych przez system AdWords. Podpowiedzi systemu wyświetlą się nam po prawej stronie ramki do której wpisujemy swoje słowa kluczowe i jeśli jakaś propozycja nam się

spodoba wystarczy, że klikniemy odnośnik "*« dodaj*" znajdujący się przy interesującym nasz słowie kluczowym.



Definiowanie słów kluczowych jest etapem niezmiernie ważnym. Sztuka polega na tym aby znaleźć słowa kluczowe na tyle popularne by kampania wygenerowała nam odpowiednią ilość wejść na stronie ale zarazem na tyle szczegółowe aby były to osoby szukające konkretnego produktu czy usługi przez co będące gotowym do złożenia zamówienia w naszej firmie.

Potencjał naszych słów kluczowych możemy zmierzyć klikając przycisk "*prognozuj ruch w sieci wyszukiwania*" (znajduje się pod pole w który wpisaliśmy nasze słowa kluczowe).

Prognozuj ruch w sieci wyszukiwania

Google wówczas przeprowadzi dla nas symulację i pod nam prognozowany średni CPC, przewidywaną ilość kliknięć na dzień i prognozowany koszt dzienny naszej reklamy.

Na koniec musimy tylko zapisać naszą reklamę klikając przycisk "*zapisz grupę reklam*".

Zapisz grupę reklam

Aktywacja konta

Ostatnim elementem układanki będzie wybranie sposobu rozliczania i wpłacenie pierwszych środków pieniężnych na nasze konto którego to możemy dokonać w zakładce "Płatności". W ten sposób dokonamy aktywacji swojego konta a nasze reklamy będą mogły wyświetlać się w systemie Google AdWords.



Jak sprawić by nasze reklamy były bardziej skuteczne?

1. Dopasowanie słów kluczowych

Jak już sobie powiedzieliśmy wcześniej odpowiednie dopasowanie słów kluczowych może zadecydować o tym czy nasza kampania odniesie sukces czy nie. Dlatego system AdWords pozwala nam dodać aż 4 rodzaje słów kluczowych.

Pierwszym z nich jest tzw. "przybliżone" słowo kluczowe.

Dzięki temu nasze reklamy będą wyświetlane dla danego słowa kluczowego jak i jego odmian czy podobnych zapytań. Jeśli nasze słowo kluczowe zawiera więcej niż jedno słowo nasza reklama będzie wyświetlana niezależnie od ich kolejności wpisania przez Internautę (czyli jeśli ktoś wpisze np. *"Tworzenie stron www"* lub *"Strony www tworzenie"* nasza reklama wyświetli się w obu przypadkach).

Dopasowanie przybliżone gwarantuje nam duży zasięg reklamy ale może spowodować, że na naszą stronę wejdą osoby nie do końca zainteresowane naszą ofertą co przełoży się na spadek skuteczności reklamy (rozumiany jako ilość zamówień lub zapytań o ofertę). Aby dodać takie słowo kluczowe po prostu wpisujemy je do ramki z słowami kluczowymi bez żadnych dodatków. Przykład: *Tworzenie stron www*.

Drugim rodzajem słów kluczowych są tzw. słowa "do wyrażenia".

Ten typ słów kluczowych pozwala na wyświetlanie reklamy tylko wtedy gdy zapytanie użytkownika zawiera wszystkie elementy naszego słowa kluczowego w odpowiedniej kolejności. Nasza reklama nie ukaże się jednak klientowi w momencie gdy wpisze on tylko część sprecyzowanego przez nas zapytania czy jego odmianę. Tą metodę stosujemy gdy kolejność słów ma dla nas znaczenie lub gdy chcemy zapobiec (ograniczyć zasięg) wyświetlaniu reklamy na niepożądane słowa kluczowe. Aby dodać takie słowo kluczowe stosujemy cudzysłowy. Przykład: *"Tworzenie stron www"*.

Trzecim rodzajem słów kluczowych są tzw. "ściśle" słowa kluczowe

Jest to najbardziej restrykcyjne dopasowanie i sprawia, że nasza reklama wyświetla się tylko wtedy gdy internauta wpisze dokładnie to słowo kluczowe które zostało przez nas wybrane. Nie może użyć innego szyku, odmiany ani nie może ono mieć dodatkowych elementów (słów). Metodę tą stosujemy głównie wtedy gdy oferujemy produkty lub usługi dotyczące tylko jednego producenta. Dobrym przykładem może być tu np. Salon sprzedający samochody marki Chevrolet. Aby reklamować swoje usługi tylko dla tej marki właściciel salonu powinien wpisać swoje słowa kluczowe z użyciem kwadratowych nawiasów. Przykład: *[Salon samochodów Chevrolet]*.

Ostatnią grupą słów kluczowych są tzw. słowa "wykluczające".

Jak łatwo się domyślić stosujemy je w momencie gdy nie chcemy aby nasza reklama była wyświetlana dla konkretnych słów kluczowych, a więc dla zapytań

wychodzących poza naszą ofertę. Słowa takie wpisujemy z myślnikiem umieszczonym przed wykluczonym słowem. Przykład: *-Flash, -Audi, -... i tu słowo które chcemy wykluczyć...*

2. copywriting

Tak jak w przypadku skuteczności stron www tak i w przypadku reklama w Google AdWords duży wpływ na klikalność reklamy będzie miał odpowiedni copywriting. Tak więc zanim zaczniesz czytać dalej polecam przypomnieć sobie rozdział w którym o nim rozmawialiśmy.

Specyfika tekstów reklamowych emitowanych w systemie Google AdWords będzie jednak nieco inna niż tekstów sprzedażowych na naszej stronie www. Głównie ze względu na organicznie ilości znaków jakie możemy użyć (130). Dodatkowo musimy przestrzegać kilku zasad wymaganych przez Google w celu zaakceptowania Twojej reklamy.

Oto kilka najważniejszych wytycznych:

- Tekst musi być poprawny gramatycznie,
- W tytule nie wolno stosować wykrzyknika,
- Na obie linijki opisu wolno Tobie tylko raz użyć znak specjalny taki jak wykrzyknik czy znak zapytania,
- Nie możesz pisać całych słów tylko wielkimi literami,
- Każde słowo musi być oddzielone od drugiego spacją,

3. Remarketing

Oprócz możliwości optymalizacji kosztów jak i kształtu naszych kampanii reklamowych Google całkiem niedawno oddał w ręce marketingowców zupełnie nowe i niezwykle potężne narzędzie do tzw. remarketingu. Pozwala ono bardzo intensywnie promować naszą ofertę osobą które już raz kliknęły w naszą reklamę, ale nie dokonali żadnego zakupu.

Za pomocą tego systemu możesz intensywniej promować swoją ofertę lub nawet kierować do tych użytkowników specjalne komunikaty czy oferty na preferencyjnych warunkach. W ten sposób możesz skuteczniej zachęcić ich do powrotu do Twojej witryny i dokonania w niej zakupów.

Jak to działa?

Cała procedura wbrew pozorom nie jest trudna. Na początku umieszczasz fragment kodu (tzw. tag remarketingu) na stronach z produktami i usługami, które chcesz w ten sposób promować. Potem dodajesz użytkowników, którzy odwiedzili Twoją witrynę, do tzw. listy remarketingowej²¹. Teraz możesz już docierać do tych osób, podczas gdy przeglądają oni inne witryny.

²¹ więcej informacji:

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=pl&answer=2454064&from=166488&rd=1>

Przykład:

Założmy, że sprzedajesz telefony komórkowe i stacjonarne. Stosując remarketing, możesz wyświetlać reklamy tych towarów użytkownikom, którzy przeglądali (na twojej stronie) sekcję z tymi produktami ale opuścili ją bez dokonania zakupu. W tym celu umieszczasz odpowiedni tag na wszystkich stronach z tymi produktami i konfigurujesz listę remarketingową dla swojej kampanii AdWords. To wszystko.

Więcej informacji na temat działania remarketingu znajdziesz tutaj:

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=pl&answer=2454000&from=170449&rd=1>

4. Formuła sukcesu

Na początku tego rozdziału wspomniałem, że reklama w systemie AdWords sprawdza się głównie przy promowaniu różnego rodzaju produktów czy usług, innymi słowy w momencie gdy mamy coś do sprzedania.

Na bazie własnych doświadczeń oraz obserwacji zauważyłem również, że najlepsze efekty sprzedażowe daje nam reklama która posiada pięć składników sukcesu:

1. Dobry produkt

To podstawa sukcesu, nawet najskuteczniejsza reklama nie pomoże w sprzedaży produktu który jest nieatrakcyjny czy to ze względu na swoje cechy czy cenę. Jeśli tylko prowadzisz statystyki sprzedaży w miarę łatwo będziesz w stanie wybrać produkty cieszące się największą popularnością.

2. Dobra promocja

Promocja to słowo o niezwyklej sile. Wszyscy kochamy robić "dobre interesy". Dlatego jeśli tylko reklamujesz produkty które są w promocji koniecznie o tym wspomnij. Nie poświęcaj jednak na to zbyt wiele miejsca. Pamiętaj liczy się każdy znak, możesz więc np. napisać po prostu "Nazwa produktu -20%".

Gdy reklamujesz produkt który nie jest w promocji zastąp to podaniem jego ceny. Pamiętaj płacisz za każde kliknięcie więc jeśli tylko sprzedajesz drogi produkt podaj od razu jego cenę. Lepiej aby klient nie kliknął niż wszedł na stronę i dopiero tam zrezygnował z zakupu.

Możesz również pomyśleć o połączeniu obu tych form, zwłaszcza jeśli dzięki promocji oferowany przez ciebie produkt czy usługa jest dostępny w naprawdę atrakcyjnej cenie. Wówczas warto napisać "Promocja już od Xzł".

3. Link bezpośrednio do strony produktu

Zawsze! Linkowanie do strony głównej to duży błąd, wpływa na obniżenie wskaźnika jakości reklamy (co przekłada się na gorszą jej pozycję) oraz sprawia, że wiele osób

które nie znajdą od razu informacji których szukały opuści Twoją stronę www. To ponownie obniży wskaźnik jakości Twojej reklamy co sprawi, że będziesz wyrzucać swoje pieniądze w błoto.

4. Sprecyzowane słowa kluczowe

Sporo już powiedzieliśmy o słowach kluczowych więc aby się nie powtarzać powiem tylko, że w przypadku reklam konkretnych produktów czy usług powinno się stosować słowa kluczowe "do wyrażenia" lub "ściśle". Unikaj przybliżonych słów kluczowych bowiem zazwyczaj są zbyt ogólne. Alternatywnie (jeśli oferta jest niszowa) możesz użyć słowa przybliżonego ale z wykluczeniem zwrotów które wiesz, że nie odnoszą się do Twojej oferty a mogą być wpisane podczas wyszukiwania.

5. Używaj słów kluczowych w treści reklamy.

Pamiętaj aby koniecznie każdy produkt czy usługę reklamować w osobnej kampanii reklamowej. Dobierz słowa kluczowe odpowiednie tylko dla tego jednego produktu/usługi i zamieść jego nazwę w treści swojej reklamy. Najlepszym miejscem dla tego jest tytuł reklamy. Zwiększy to znacząco jej skuteczność.

Nie zapomni też zamieścić w swojej reklamie wezwania do akcji w postaci słów: Wejdź!, Sprawdź!, Zobacz!, Kliknij! itp.

7.4. Optymalizacja kampanii i kosztów

Śledź przebieg kampanii i optymalizuj koszty.

System AdWords pozwala swoim klientom dość znacznie redukować koszty swoich kampanii reklamowych dzięki prowadzeniu i przedstawianiu im szczegółowych statystyk odnośnie efektywności poszczególnych reklam i słów kluczowych jakie wybraliśmy.

Niezwykle przydatna jest tu możliwość połączenia systemu AdWords z darmowymi statystykami od Google które opisywałem w pierwszej części tej książki. Dzięki statystykom AdWords wiemy dokładnie ile było wyświetleń reklamy na każdą frazę, ile dała ona kliknięć oraz jaki był nasz średni koszt za jedno kliknięcie jak i ogólny budżet wydany na każdą frazę. Co więcej wiemy jakie pozycje średnio uzyskiwaliśmy dla danych fraz. Natomiast dzięki Analytics możemy monitorować poziom konwersji (zamiany kliknięć na sprzedaż) z poszczególnych fraz.

Mając tyle danych możemy bardzo dokładnie analizować wszystkie kampanie reklamowe i usuwać te frazy i reklamy które generują najwięcej kliknięć ale nie przekładają się na sprzedaż. W ich miejsce możemy tworzyć nowe kampanie bazując na tych reklamach i słowach kluczowych które są najskuteczniejsze. Używamy do tego narzędzia do propozycji słów kluczowych (<https://adwords.google.pl/o/Targeting/Explorer>).

Co należy śledzić?

Jak już wspomniałem na początku, system AdWords choć może być wykorzystany do wielu zadań najlepiej sprawdza się w momencie gdy naszym celem jest zwiększyć sprzedaż i/lub liczbę konwersji innego typu.

Konwersja w AdWords zachodzi w momencie, gdy ktoś kliknie Twoją reklamę i następnie (już na Twojej stronie) podejmie działanie, które uważasz za pożądane. Może to być zakup produktu lub usługi, prenumerata newslettera czy zapytanie o ofertę. Najważniejszą rzeczą, na jaką musisz więc uważać jest zwracanie uwagi na dane konwersji i modyfikowanie swoich kampanii odpowiednio do wyciągniętych na podstawie analizy wniosków.

Zwracaj baczność uwagę na poziom konwersji dla danych słów i usuwaj te mało skuteczne. Warto analogicznie zwiększyć budżet reklamy (o środki odzyskane z usuniętych słów kluczowych które były mało efektywne) przeznaczany na słowa kluczowe, dające najwięcej konwersji.

Oprócz śledzenia konwersji nie zapomnij o tym by Twój docelowy URL reklamy wskazywał najtrafniejszą stronę w Twoim serwisie. Powinna być to strona z listą produktów/usług promowanych w reklamie lub strona konkretnego produktu czy usługi. Kierowanie ludzi na stronę główną jest błędem.

Specjalista od zmniejszania kosztów.

Tak jak w przypadku pozycjonowania tak i tu za stworzenie naszej reklamy możemy być odpowiedzialni my lub możemy zlecić to profesjonalistą. Dlaczego wspominam o tym właśnie w rozdziale o optymalizacji? Przecież zlecenie stworzenia dla nas kampanii wyspecjalizowanej firmie z pozoru wydaje się droższe. Musimy bowiem oprócz pokrycia samych kosztów promocji dodatkowo zapłacić agencji za jej pracę. Kluczem do zrozumienia tego jak ważną rolę w przypadku promocji w systemie AdWords odgrywa specjalista z tego zakresu okazuje się być wypominany przez siebie wcześniej algorytm doboru i kolejności wyświetlania reklam. W Google AdWords o ostatecznych kosztach kampanii w dużej mierze decyduje jakość samej kampanii. Doświadczony specjalista potrafi dobrze zoptymalizować naszą kampanię oraz słowa kluczowe i dzięki temu osiągnąć lepsze efekty za mniejsze pieniądze. Dlatego jeśli Twój miesięczny budżet reklamowy w systemie AdWords przekracza kilkaset złotych interesujące może okazać się nawiązanie współpracy z odpowiednią firmą.

Wiedza zdobyta w tym rozdziale pozwoli Tobie z powodzeniem zacząć promować swoją firmę dzięki systemowi AdWords. Musisz jednak mieć świadomość, że są to dopiero niezbędne podstawy. Osobą zainteresowanym zgłębieniem swojej wiedzy na temat AdWords i tym samym zwiększeniem skuteczności swoich reklam polecam:

- zajrzeć do strony "pomocy" tego systemu która objaśnia wszystkie podstawowe, średnio zaawansowane jak i skomplikowane funkcje dostępne w AdWords. System pomocy AdWords dostępny jest pod adresem:
<http://support.google.com/adwords/?hl=pl>
- kupić zestaw 3 pły DVD z szkoleniem Google AdWords stworzonym przez ekipę SprawnyMarketing.pl (<http://www.sprawnymarketing.pl/sklep/szkolenie-adwords-film-dvd/>). Jest to chyba najlepszy kurs (biorąc pod uwagę wskaźnik jakości do ceny) jaki do tej pory udało mi się znaleźć.

Rozdział 8 - E-mail marketing

E-mail marketing to forma marketingu bezpośredniego, wykorzystująca pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Obejmuje ona planowanie, realizację i kontrolę takich procesów jak:

- tworzenie, rozbudowa i zarządzanie bazą adresów e-mail
- przygotowywanie i wysyłka treści w formie wiadomości e-mail
- obsługa informacji zwrotnych
- tworzenie schematów komunikacji wykorzystującej pocztę elektroniczną.

Do podstawowych zadań e-mail marketingu zaliczamy:

- sprzedaż produktów i usług.
- tworzenie określonych relacji z odbiorcami,
- budowę lojalności konsumentów
- budowę pożądanego wizerunku firmy / organizacji²²

Dzięki relatywnie niskim kosztom wysyłki, wysokiemu poziomowi mierzalności wyników oraz możliwości wysłania dziesiątek tysięcy wiadomości w niezwykle krótkim czasie, e-mail marketing cieszy się ogromną popularnością wśród specjalistów od marketingu na całym świecie.

Do najpopularniejszych narzędzi wykorzystywanych przy e-mail marketingu zaliczamy:

- newslettery, biuletyny czy "e-ziny"
- kursy elektroniczne wysyłany drogą e-mailową
- mailing komercyjny czyli reklamy w wiadomościach e-mail.

E-mail marketing z zasady nawiązuje do koncepcji *permission marketingu*. Jest to więc rodzaj marketingu w którym odbiorca komunikatu powinien wyrazić zgodę na jego otrzymywanie. Piszę "z zasady" ponieważ każdemu z nas zdarza się przynajmniej raz dziennie otrzymać wiadomość e-mail z reklamą na którą nie wyraziliśmy zgody.

Tego typu wiadomości nazywane są zgodnie **SPAM**-em. Niestety spam to prawdziwa plaga XXI wieku. Choć co ciekawe definicja tego czym jest spam jest różna w zależności od tego gdzie spojrzymy.

W internecie potocznie przyjęło się, że *spam to wszystkie wiadomości które zawierają informacje nieinteresujące jego adresata*. Taka definicja jest jednak niemożliwa do przyjęcia bowiem zgodnie z nią nawet wiadomość od znajomego który przesłał nam coś co akurat nas nie interesuje jest już spamem.

Nieco dokładniej spam stara się zdefiniować Wikipedia. Wg. jej definicji za spam uważa się niechciane lub niepotrzebne wiadomości elektroniczne o jednakowej treści rozsyłane w dużej ilości do nieznanym sobie osób.

Aby określić wiadomość mianem spamu, musi ona spełnić trzy następujące warunki jednocześnie:

²² źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing

- Treść wiadomości jest niezależna od tożsamości odbiorcy.
- Odbiorca nie wyraził uprzedniej, zamierzonej zgody na otrzymanie tej wiadomości.
- Treść wiadomości daje podstawę do przypuszczeń, iż nadawca wskutek jej wysłania może odnieść zyski nieproporcjonalne w stosunku do korzyści odbiorcy²³.

Ciebie jednak najbardziej będzie interesowała ustawowa definicja spamu.

Zgodnie z art. 10, ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20021441204>), *zakazane jest przysyłanie tzw. niezamówionej informacji handlowej (potocznie spamu) skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej.*

Pod pojęciem "informacja handlowa" usługodawca zgodnie z Art. 2 ust. 2 rozumie:

"każdą informację przeznaczoną bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi."

Dalej zgodnie z Art. 24 ust. 1 - *"Kto przysyła za pomocą środków komunikacji elektronicznej niezamówione informacje handlowe, podlega karze grzywny."*

Pewne niejasności stwarza jednak treść art. 9 ww. ustawy który mówi nam, że informacja handlowa jest wyraźnie wyodrębniana i oznaczana w sposób niebudzący wątpliwości, że jest to informacja handlowa gdy zawiera wszystkie 3 poniższe elementy:

- 1) oznaczenie podmiotu, na którego zlecenie jest ona rozpowszechniana, oraz jego adresy elektroniczne,
- 2) wyraźny opis form działalności promocyjnej, w szczególności obniżek cen, nieodpłatnych świadczeń pieniężnych lub rzeczowych i innych korzyści związanych z promowanym towarem, usługą lub wizerunkiem, a także jednoznaczne określenie warunków niezbędnych do skorzystania z tych korzyści, o ile są one składnikiem oferty,
- 3) wszelkie informacje, które mogą mieć wpływ na określenie zakresu odpowiedzialności stron, w szczególności ostrzeżenia i zastrzeżenia.

Innym ważnym aspektem związanym z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną jest kwestia dotycząca pytania o zgodę na przesłanie oferty handlowej.

Zgodnie z Art. 10. ust. 2 *"Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny."*

Jest to bardzo ważna informacja bowiem mówi nam, że w Polsce obowiązuje tzw. model "opt-in" wyrażania zgody na otrzymywanie informacji handlowych. Oznacza to, że wyrażenie

²³ źródło: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Spam>

zgody przez dany podmiot na otrzymywanie niezamówionych informacji handlowych musi być wyraźne (czyli poparte jakąś akcją).

Jest to kwestia niezwykle ważna. Oznacza ona, że odbiorca musi albo samodzielnie zapisać się na naszą listę adresową aby otrzymywać od nas informacje handlowe czy inne wiadomości, albo wyrazić na to wyraźną zgodę.

I tu dochodzimy do sprawy niezwykle ważnej i niestety bardzo słabo określonej w ww. ustawie a mianowicie do pytania o to czy można wysłać komuś e-mail z prośbą o wyrażenie zgody na przesłanie informacji handlowej.

W całej ustawie kwestia ta nie jest poruszana bezpośrednio. Zapewne dlatego, że powstała ona dopiero po wprowadzenie w życie ww. ustawy. Ustawa nie mówi wprost, że można kogoś zapytać o zgodę na przesłanie informacji handlowej ale też tego nie zabrania. Wszystko bowiem zależy od samego zapytania. Jeśli nie nosi ono znamion informacji handlowej nie ma przesłanek zabraniających nam jej wysłanie.

Ważne jest więc pamiętać o tym aby w zapytaniu nie podawać szczegółów samej oferty. Musimy skupić się jedynie na jej głównej tematyce. Wiadomość taka nie powinna zawierać danych adresowych firmy, bezpośredniego odesłania do oferty w formie widocznego adresu strony (np. www.morekart.pl) czy nawet nazwy konkretnej strony/firmy. Jednym słowem w wiadomość tej nie może być reklamy produktu czy usługi jak i firmy jako takiej – ma ona służyć jedynie uzyskaniu zgody na przesłanie oferty.

Musimy też pamiętać, że brak pozytywnej reakcji na naszą wiadomość uznawany jest za odmowę. Absolutnie nie możemy nakładać na odbiorcę obowiązku wyrażenia sprzeciwu, a co za tym idzie, na interpretacji jego „milczenia” jako zgody!

8.1. Różne formy e-mail marketingu

1. Newsletter

Firmowy newsletter to podstawowy sposób komunikacji każdego przedsiębiorstwa z klientami. Z definicji newsletter służy do powiadamiania osób które się do niego zapisały (tzw. subskrybentów) o nowościach, promocjach czy innych wydarzeniach istotnych z punktu widzenia nadawcy lub subskrybenta.

Ideą newslettera jest stały (regularny) kontakt z subskrybentami choć odstępy czasowe między każdą wysyłką mogą być różne. Celem newslettera jest zazwyczaj "ściągnięcie" ludzi na stronę www firmy która go wysłała. Dlatego newsletter zazwyczaj jest relatywnie krótki i "lekki" (ma niewielką objętość).

Aby wysyłać newsletter potrzebny jest nam odpowiedni moduł w systemie CMS (panelu administracyjnym) strony którą posiadamy bądź też skorzystanie z gotowych rozwiązań firm takich jak:

- freshmail.pl
- sare.pl
- globmail.pl

czy im podobnych.

Oczywiście w tym przypadku niezbędne będzie zintegrowanie z naszą stroną formularza zapisu do wybranego systemu obsługi newslettera.

Zaletą posiadania własnego systemu do wysyłki newslettera jest zerowy koszt danej wysyłki. Bowiem każdy szanujący się provider usług hostingowych nie będzie limitował nam miesięcznego transferu na koncie Twojej strony. Bądź też limity te będą tak duże, że właściwie nie będziesz ich odczuwał. W przypadku korzystania z rozwiązań firm specjalizujących się w e-mail marketingu każdy jeden wysłany e-mail będzie kosztował średnio od 1 do 3 groszy a więc im więcej wiadomości wysłanych tym większy koszt ich wysłania.

Dlaczego więc warto zainteresować się ofertą firm zajmujących się e-mail marketingiem? Głównie z powodu ilości e-mail jakie jesteśmy w stanie wysłać w ciągu jednego dnia. Dodatkowo systemy oferowane przez te firmy są zdecydowanie bardziej zaawansowane i potrafią zdecydowanie lepiej śledzić wyniki każdej wysyłki. Dlatego w przypadku dużych baz danych subskrybentów (powyżej kilkunastu tysięcy zapisanych osób) naprawdę warto jest zainteresować się obsługą tej bazy przez profesjonalny system newslettera.

2. Kurs elektroniczny wysyłany drogą e-mailową

Kurs e-mailowy to prawdziwy as w rękawie skutecznego marketingowca. Są one niezwykle popularne zagranicą gdzie najsprytniejsi marketingowcy wykorzystują je do budowania list adresowych osób realnie zainteresowanych ich ofertą. W naszym kraju potencjał tego narzędzia jest dopiero odkrywany choć na przestrzeni ostatnich 2 lat można było zauważyć spory wzrost popularności tej formy promocji.

Kurs e-mailowy jest zbiorem kilku, kilkunastu czy też kilkudziesięciu e-maili które są wysyłane do subskrybenta w odpowiedniej kolejności jeden po drugim w stałych odstępach czasowych (np. co dziennie, co drugi dzień czy raz w tygodniu).

E-maile wysyłane w ramach kursu zawierają zazwyczaj całą treść (pełne artykuły) danej lekcji i udostępniane są jedynie drogą e-mailową (nie znajdziesz ich na stronie www). Czasami tylko mają odnośnik do strony www gdzie możesz pobrać ewentualne dodatkowe materiały.

Ideą kursu jest nawiązanie stałego kontaktu z klientem, wyedukowanie go odnośnie tematu poruszanego w danym kursie oraz zbudowanie zaufania do nas jako eksperta/specjalisty w danej branży. Czy pamiętasz może rozdział w którym mówiłem o roli zaufania w sprzedaży. To właśnie stanowi o niezwykłej sile tego narzędzia.

Dzięki otrzymywaniu codziennych wiadomości od nas subskrybent nabiera powoli zaufania do nas i tym samym tego co na końcu kursu będziemy chcieli mu sprzedać. Przestajemy też być w jego głowie anonimowymi sprzedawcami. Dodatkowo mamy czas by spokojnie wyedukować klienta odnośnie specyfiki naszej branży i oferty.

Jak już wspomniałem przed chwilą, na końcu kursu zazwyczaj jest przedstawiana oferta będąca swego rodzaju wezwaniem do akcji. Może to być sprzedaż produktu lub usługi - wówczas odeślemy klienta do naszej strony www. Bądź też przedsięwzięcie naszej oferty i przekazanie sposobu kontaktu z nami (e-mail, telefon, fax itd.).

Kursy e-mailowe obsługiwane są przez tzw. wielokrotne autorespondery które same wysyłają odpowiednie wiadomości w ustalonej przez nas kolejności do każdej osoby począwszy od momentu w którym zapisała się ona na naszą listę.

Polecane wielokrotne autorespondery:

- <http://freebot.pl> (nieco ograniczony ale za to darmowy)
- <http://implebot.pl> (bardziej zaawansowany ale płatny)

3. Mailing komercyjny

Opisane powyżej formy e-mail marketingu zaliczają się do tzw. sprzedaży pośredniej (z ang. soft sell) natomiast mailing jest typową sprzedażą bezpośrednią (z ang. hard sell). W tym przypadku celem naszych e-maili jest natychmiastowa sprzedaż. Przekazywane informacje to informacje o produktach bądź usługach wraz z odnośnikami do strony gdzie możemy je kupić.

Oczywiście newsletter również może (i powinien) nam służyć do generowania bezpośredniej sprzedaży. Przykładem tego są właściwie wszystkie newslettery sklepów online które skupiają się głównie na nowościach i promocjach w ofercie sklepu. Jest to tzw. mailing do własnej listy adresowej²⁴.

²⁴ Lista adresowa - to baza danych zawierająca co najmniej same adresy e-mail osób, które wyraziły zgodę na otrzymywanie od nas informacji drogą e-mailową. Warto jednak aby w ramach listy oprócz samego adresu gromadzone były także inne informacje od odbiorcy (jak np. imię, płeć itd.)

Jednak w przeciwieństwie do newslettera czy e-kursu, mailing z naszą ofertą może być równie dobrze wysłany do innej niż nasz listy adresowej. Jest to tzw. mailing komercyjny. W tym celu możemy wynająć odpowiednią bazę od tzw. brokera (czyli właściciela listy adresowej), aby przesłał on w naszym imieniu do niej nasz komunikat. Oczywiście taka usługa jest płatna (i to nie mało) ale ma ten plus, że jej efekty są natychmiastowe. Nie tracimy bowiem czasu na budowanie własnej listy.

Jeżeli decydujemy się na tę formę promocji powinniśmy najpierw dokładnie sprawdzić naszego brokera. Jest to konieczne ponieważ, jeśli nie przestrzega on zasad prawidłowej rozsyłki informacji to i tak plakietka „spamer” może zostać przyklejona nam. Dzieje się tak ponieważ komunikat jaki de facto otrzyma adresat będzie naszym przekazem.

Tak więc by się przed tym bronić powinniśmy dowiedzieć się o tym:

- skąd pochodzi lista adresowa do jakiej będziemy kierować naszą informację.
- jak na daną listę można się zapisać i jak z niej wypisać oraz czy lista ma swoją politykę prywatności.
- warto się też samemu do takiej listy dodać i sprawdzić czy informacja o przesyłaniu komercyjnych wiadomości była jasno podana osobie zapisującej się do takiej bazy.
- warto również dowiedzieć się jaki system jest wykorzystywany do wysyłania wiadomości i jak możemy mierzyć jego efekty.

Osobiście nie jestem wielkim fanem komercyjnych mailingów. Uważam bowiem ich skuteczność za zbyt małą w stosunku do kosztu takiej wysyłki. Jeśli jednak chcesz się na niego zdecydować to moja osobista rada byłaby taka aby wykorzystać go jako narzędzie do budowania własnej listy adresowej. Zamiast reklamować w nim produkty czy usługi zareklamuj darmowy kurs online.

Pamiętaj jeśli broker oferuje mailing Tobie oferuje go również innym osobą. To znaczy, że osoby na tej liście są dość regularnie uraczone wiadomościami w których ktoś chce im coś sprzedać. Pewnie równie często usuwają te wiadomości tak szybko jak je dostają. Zapomnij więc o budowaniu zaufania zwłaszcza gdy chcesz jednocześnie coś sprzedać. Zdecydowanie większą szansę masz gdy zaoferujesz takiej osobie coś za darmo. Zwłaszcza jeśli kurs będzie dla niej pożyteczny. Wówczas zyskuje ta osoba i Ty.

8.2. Budujemy własną listę adresową

Jak już wspomniałem własna lista adresowa to najlepszy sposób prowadzenia e-mail marketingu. Głównie dla tego, że na liście tej są zapisane tylko osoby realnie zainteresowane naszą ofertą (a takim osobą łatwiej jest coś sprzedać) no i koszt naszych wysyłek jest minimalny bądź wręcz wysyłka nic nas nie kosztuje.

Skoro reklamowanie swojej oferty w własnej bazie adresowej jest tak skuteczne przyjrzyjmy się dokładniej jak zbudować naszą listę adresową.

Na początek trochę prawa.

We wstępie do tego rozdziału pisałem już trochę o spam-ie i przy okazji omówiłem też "Ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną". W ustawie tej znajdziemy jasną informację o tym kiedy uważa się, że subskrybent wyraził zgodę na otrzymywanie do nas informacji handlowych. Mówi o tym Art. 10 ust. 2:

Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny.

Technicznie oznacza to, że osoba która chce się zapisać na nasz kurs czy do naszego newslettera musi mieć przede wszystkim jasno podaną (np. w regulaminie lub polityce prywatności) informację o tym, że będziemy jej przysyłać informacje handlowe. Musi ona również mieć możliwość podania nam w odpowiednim formularzu swoich danych (minimum to adres e-mail choć poleca się również poprosić o podanie imienia tak by móc personalizować wysyłane przez nas wiadomości).

W celu weryfikacji danych (potwierdzenia adresu e-mail) oraz w celu wykluczenia dodania do naszej bazy osoby trzeciej stosowany musi być tzw. system "double opt-in". Oznacza to, że po podaniu swojego adresu e-mail w formularzu rejestracyjnym, osoba chcąc zapisać się na naszą listę otrzyma od nas, na podany podczas rejestracji adres e-mail, wiadomość z linkiem aktywującym. Dopiero po jego kliknięciu możemy do takiej osoby legalnie wysyłać wiadomości handlowe.

Ostatnim formalnym wymogiem jaki musimy spełnić jest zamieszczanie w każdej wiadomości, przesyłanej do naszej bazy danych odnośnika pozwalającego danej osobie na wypisanie się z naszej listy jeśli tylko przestanie ona być zainteresowana naszymi przesyłkami.

Sposoby budowania listy adresowej.

Pierwszą metodą budowania listy adresowej jest jej zakup. Jest to jednak dość ryzykowne rozwiązanie zwłaszcza gdy bazę kupujemy z niepewnych źródeł. Tak naprawdę nigdy nie wiadomo czy mimo, zakupu bazy w legalny sposób nie zostaniemy oskarżeni o spamowanie. Pytanie bowiem jak została zgromadzona dana baza i czy osoby / firmy znajdujące się na niej wiedzą, że firma która ją zgromadziła odsprzedała taką bazę innym podmiotom gospodarczym.

Kolejnym sposobem na zbudowanie własnej bazy e-mailowej jest opisany już w poprzednim rozdziale komercyjny mailing do innej listy adresowej. W tym celu najlepiej jest wykorzystać jakiś darmowy kurs mailowy lub zaoferować coś w zamian za zapisanie się do naszego newslettera. Możemy oferować właściwie cokolwiek. Kupon rabatowy, raport w formie PDF, czy cokolwiek co będzie korzystne z punktu widzenia odbiorcy naszej wiadomości.

Trzeci i zarazem najbardziej pracochłonny sposób budowania listy adresowej to zbieranie adresów e-mail za pomocą naszej strony www. W tym wypadku ponownie możemy wykorzystać kursy e-mailowe czy też zamieścić formularz do zapisu się do naszego newslettera. Pamiętaj jednak, że ludzie z natury są nieco egoistyczni i raczej nie będą zainteresowani podaniem Tobie swoich danych osobowych bez wiedzy o tym co dokładnie dzięki temu zyskają. Dlatego ZAWSZE oferuj coś w zamian za zapisanie się do Twojej listy adresowej.

Nieco o technice

Jak już wspomniałem wcześniej do obsługi wysyłki wiadomości do naszej listy adresowej będziemy potrzebowali stworzyć własny system do e-mail marketingu lub skorzystać z gotowych rozwiązań firm takich jak:

- freshmail.pl
- sare.pl
- globmail.pl
- freebot.pl czy implebot.pl

W przypadku skorzystania z jakiegokolwiek ww. firmy wszystkie techniczne aspekty będą stworzone i gotowe do użycia. Jeśli jednak wybierzesz stosowanie własnego rozwiązania wówczas zadbaj o to by:

- Do zapisu do Twojej listy stosowany był model double opt-in a w każdej wiadomości umieszczany był odnośnik do wypisania się z Twojej listy.
- Standardowo konieczna jest możliwość przeglądania adresów e-mail osób zapisanych do naszej listy i możliwość ich ewentualnego ręcznego usuwania.
- Kolejną ważną rzeczą jest to by nasz system rozbił wysyłkę w czasie. A więc dzielił całą bazę zebranych adresów na partie po X adresów i samodzielnie wysyłał do nich wcześniej stworzoną wiadomości w równych odstępach czasu. Uchroni Cię to przed przeciążeniami bazy danych i błędami z tym związanymi. Co więcej przy bardzo dużych bazach adresowych wyłka może trwać nawet cały dzień (lub więcej), dlatego tak ważne jest by system widział co ma robić po tym gdy ty klikniesz przycisk wyślij i zamkniesz swoją przeglądarkę.
- Choć jest to rzecz standardowa myślę, że warto również wspomnieć o tym, że w polu „do” adresat ma widzieć jedynie swój adres e-mail, niedopuszczalnym jest aby w przesyłanych e-mailach w polu „do” widniały wszystkie adresy e-mail zapisane w naszej bazie danych.
- Ostatnią rzeczą na jaką musisz zwrócić uwagę to możliwość wysłania wiadomości testowej tylko na jeden adres e-mail. A więc gdy już stworzysz swoją wiadomość musisz mieć możliwość przesłania jej np. do siebie w celu przetestowania czy wyświetla się ona prawidłowo, czy wszystkie odnośniki działają itd. Dopiero gdy przetestujesz swój przekaz możesz wysyłać go do swojej listy adresowej.

O czym musisz jeszcze pamiętać?

W e-mailu potwierdzającym chęć zapisania się do listy adresowej powinien znajdować się taki oto paragraf: *„Klikając poniższy link aktywacyjny wyrażam zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. nr 133, poz. 883) przez ... i tu nazwa twojej firmy”*.

Jeśli w swojej bazie przechowujesz coś więcej niż tylko adresy e-mail należy ją wówczas zgłosić do GODO (Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych). Informacje o zgłoszeniach znajdziesz na stronie GODO (<http://www.godo.gov.pl/>).

8.3. Dobre praktyki e-mail marketingu

- 1) Kontaktuj się z swoimi subskrybentami regularnie, to podstawa sukcesu. Kursy e-mailowe wysyłane są zazwyczaj codziennie lub najwyżej raz na tydzień. Newsletter najlepiej wysyłać nie częściej niż raz na tydzień i nie rzadziej jak raz na miesiąc. Mailing wysyłamy okazjonalnie.
- 2) Dostosuj swój komunikat do aktualnego stanu/zajęcia Twoich odbiorców. Jeśli mamy przykładowo środek zimy to będzie to raczej kiepska pora na informowanie Twoich klientów o promocji na stroje kąpielowe.
- 3) O ile jesteś tylko w stanie - personalizuj swoje wiadomości! Badania dowodzą, że spersonalizowane wiadomości mają większą skuteczność. Zamiast więc pisać "Droga Pani lub drogi Panie chcemy ..." napisz "Krzysztof mamy dla Ciebie świetną promocję ...". Personalizować możesz nie tylko treść ale również temat wysyłanej wiadomości.
- 4) Być może to banal ale staraj się zawsze przysyłać swoim odbiorcą tylko ciekawe wiadomości. Zanim napiszesz jakikolwiek tekst reklamowy zadaj sobie pytanie "Jakie korzyści z tego będą mieć moi klienci?" Innymi słowy patrz na swój newsletter oczami Twoich klientów a nie swojej firmy i oferty.
- 5) Testuj, testuj i jeszcze raz testuj! Nie ma nic gorszego w kampanii e-mail marketingowej niż błąd w przesyłanym mailu. Zdjęcie które się nie wgrywa, odnośnik który nie działa czy błąd w ofercie. To są rzeczy które mają realny wpływ na Twoje zyski i Twój wizerunek. Tak więc zanim wyślesz cokolwiek do klientów najpierw przetestuj to na sobie i sprawdź czy w wiadomość nie ma błędów.
- 6) Pamiętaj by Pole "od" miało zawsze tę sama wartość. Taby klient łatwo mógł zobaczyć, że jest To wiadomość od Ciebie. Pole Temat powinno natomiast zachęcać do zapoznania się z treścią wiadomości. Te dwa pola są kluczowe i decydują o tym czy klient w ogóle otworzy e-mail od ciebie czy od razu go usunie. Tak więc nie zaniedbaj ich.
- 7) Zachowaj przejrzysty układ. Zapamiętaj: e-mail to zupełnie inna forma przekazu niż strona www czy tradycyjna ulotka. Pisz tak, aby odbiorca mógł szybko i łatwo odnaleźć interesujące go informacje.
- 8) Zadbaj o poprawność kodu HTML. Treści swoich e-maili zawsze pisz w notatniku a dopiero potem nadawaj im odpowiednie formatowanie w edytorze treści twojego newslettera. Dzięki temu unikniesz błędów generowanych przez edytory takie jak MS Word.
- 9) Nie wysyłaj "ciężkich" załączników. Jeśli w swoim e-mailu zamieszczasz zdjęcia zadbaj o to by wgrywały się one z Twojego serwera a nie były załączone do wiadomości. Dzięki temu oszczędzisz transfer a Twoja wiadomość zostanie szybciej dostarczona.

- 10) Zapomnij o Flash-u i skryptach PHP czy Java.
E-mail to treść, proste formatowanie (CSS) i zdjęcia w formacie JPG, PNG lub GIF nic więcej, nic mniej. Im prostsza forma tym lepiej!
- 11) Zawsze mierz skuteczność swoich kampanii reklamowych.
Czy to dzięki kodom śledzącym w Google Analytics czy dzięki funkcją wew. Twojego systemu do e-mail marketingu.
- 12) Sprawdzaj zwroty i usuwaj adresy nieaktywne tak by nie tracić pieniędzy i czasu na wysyłanie wiadomości na adresy które nie istnieją lub są zapchane (czyli zostały porzucone).
- 13) Zadbaj o kompatybilność.
Użytkownicy poczty elektronicznej korzystają z wielu różnych programów pocztowych. Niestety w związku z tym zdarzyć się może, że ten sam newsletter zostanie wyświetlony w inny sposób w różnych aplikacjach. Spowodowane jest to odmienną interpretacją kodu HTML newslettera przez owe aplikacje. Jeśli więc tylko możesz sprawdzaj swoje wiadomości w różnych programach pocztowych.
- 14) Standardy.
Optymalna szerokość wiadomości to około 600-700 px a standardowe czcionki (które obsłuży każdy program pocztowy) to Verdana, Tahoma, Arial i Times New Roman. Zdjęcia umieszczone w tle strony nie będą pokazywane przez większość programów pocztowych. Nie zapomni też o PL znakach. Używaj kodowania ISO-8859-2 lub UTF-8.
- 15) Nie zapomni też o umieszczaniu w e-mailu linku do obejrzenia wiadomości on-line.
- 16) Monitoruj to co robi Twoja konkurencja.

Rozdział 9 - Marketing szeptany

Marketing szeptany (z ang. *whisper marketing* lub *word of mouth marketing*) to takie działania marketingowe których celem jest przekazanie odbiorcy interesujących (z punktu widzenia nadawcy) informacji za pośrednictwem bezpośredniego przekazu dokonanego przez osoby trzecie²⁵.

Celem nadawcy jest poinstruowanie osób trzecich o tym jakie informacje chce on przekazać swoim klientom. Informacje te są następnie przekazywane przez te osoby w formie bezpośredniej dyskusji (np. na forach internetowych), recenzji lub opisów na blogach czy w formie zamieszczania odpowiednich komunikatów w serwisach web 2.0.

Celem takiej promocji jest wywołanie szumu i debaty na temat produktu czy usługi na rzecz którego prowadzone są te działania przy jednoczesnym odseparowaniu ich od firmy która jest ich twórcą. Metoda ta zyskuje obecnie na popularności bowiem, według badań, część konsumentów nie wierzą już w przekazy komunikowane im w "typowych" reklamach. Źródłem wiedzy i sugestii zakupowych stały się dla nich fora, blogi czy serwisy web 2.0 gdzie mogą zapoznać się z opiniami osób trzecich nie będących bezpośrednio związanymi z produktem czy usługą o której rozmawiają. Wynika to z założenia bezinteresowności wyrażanych przez te osoby opinii, w przeciwieństwie do reklam komercyjnych.

Przykładem realizacji marketingu szeptanego może być przekazanie naszego produktu/usługi, grupie nieopłacanych osób cieszących się szacunkiem i zaufaniem naszej docelowej grupy klientów, w celach ich przetestowania. Osoby takie po okresie testowym zwracają produkt lub kończą korzystanie z usługi i wyrażają swoje opinie na ich temat.

Korzyści płynące z stosowania marketingu szeptanego to przede wszystkim:

- Relatywnie szybkie efekty prowadzonych działań
- Względnie niski koszt
- Trwałe efekty promocji
- Darmowe badanie opinii konsumentów na temat naszego produkt/usługi
- Precyzyjne targetowanie.

Przez niektóre osoby marketing szeptany utożsamiany jest z pojęciem marketingu wirusowego polegającego na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące naszej firmy, usług czy produktów.

Choć w swoim założeniu obie te formy są do siebie podobne to jednak cechą je rozróżniającą jest poziom kontroli nad przekazem. Otóż w marketingu wirusowym nadawca tworzy przekaz który dzięki swojej konstrukcji ma szansę być następnie przekazywany kolejnym osobą. W momencie jego nadania, nadawca traci jednak nad nim jakąkolwiek kontrolę.

W marketingu szeptanym możliwe jest utracenie kontroli nad przekazem ale możliwe jest też sprawowanie kontroli nad dyskusją i sprowadzanie jej na pożądaną przez nas tor dzięki interwencją moderatora wyznaczonego do tego celu (np. podczas reklamy na forach internetowych).

²⁵ Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_szeptany

Rozdział 10 - Reklama w Google Maps

Mapy Google (maps.google.pl) to świetne narzędzie do szybkiego wyszukiwania różnego rodzaju adresów jak i wskazówek dojazdu do nich. Jest to również idealne narzędzie do promocji Twojej firmy nie tylko w samych Mapach ale również w wyszukiwarce Google.

Dlaczego Mapy Google są tak interesujące?

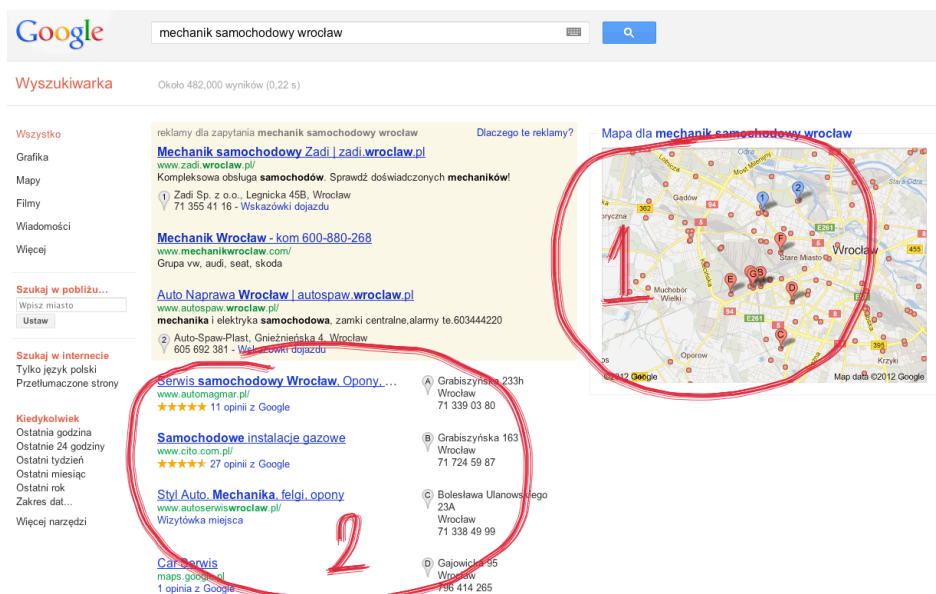
Przede wszystkim jest to produkt całkowicie darmowy. Właściciel wpisu nie płaci NIC za jego dodanie do Google, wyświetlenie czy kliknięcie w odnośnik przenoszący Klienta do strony www Twojej firmy.

Dodatkowo dzięki mapą Google Twoi klienci mogą w łatwy sposób znaleźć Ciebie jak i zobaczyć wskazówki dojazdu od ich bieżącej lokalizacji do siedziby Twojej firmy. Niemniej najbardziej interesującym jest tu fakt, że od jakiegoś czasu mapy stały się naturalnym elementem wyszukiwania dla lokalnych zapytań do wyszukiwarki Google (jak np. *mechanik samochodowy Wrocław, stomatolog Jelenia Góra czy biuro podróży Warszawa*).

Jest to więc świetny sposób na to by niewielkim kosztem znaleźć się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google dla interesującego Ciebie zapytania.

Mapy Google w wynikach wyszukiwania

W zależności od ilości wpisów znalezionych w mapach oraz w naturalnych wynikach wyszukiwania, sposób prezentacji firm które dodały się do Map będzie inny. Niemniej pozycja pewnych elementów jest zawsze stała. Omówię więc ją na przykładzie zapytania "mechanik samochodowy wrocław".



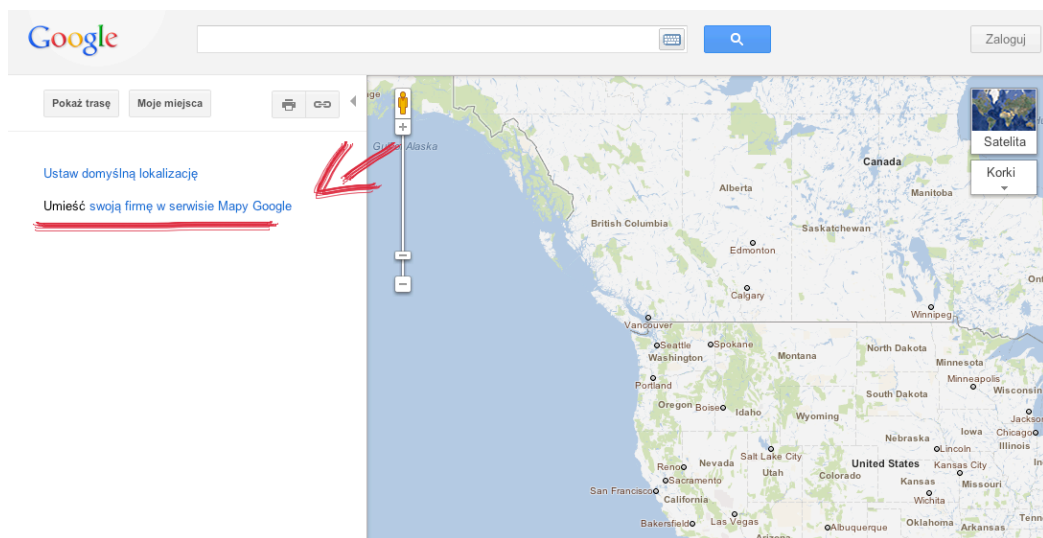
Jak widać na poprzednim obrazku w górnym prawym rogu (*oznaczonym cyfrą 1*) znajduje się mapa wpisanej lokalizacji (w tym wypadku Wrocławia) z zaznaczonymi firmami które są dodane do map Google.

Natomiast w środkowej kolumnie mamy już 3 pierwsze reklamy z systemu AdWords (zauważ, że wpisy numer jeden i trzy mają dodatkowe oznaczenie pokazujące ich lokalizację z Google Maps) i zaraz pod nią znalezione w Mapach Googla wyniki wyszukiwania dla zapytania "Mechanik samochodowy Wrocław" (*miejsce oznaczone cyfrką 2*).

Jak widać na powyższym przykładzie w moim oknie przeglądarki reklamy AdWords oraz naturalne wyniki wyszukiwania z Map Google to jedyne elementy jakie są widoczne bez konieczności przewijania strony w dół.

Jak dodać swoją firmę do Map Google?

Aby dodać swoją firmę do serwisu maps.google.pl wystarczy po wejściu na jego główną stronę kliknąć odnośnik "*Umieść swoją firmę w serwisie Mapy Google*" (znajdujący się w lewej kolumnie serwisu)



Następnie zalogować się na swoje konto w Google (jeśli jeszcze go nie masz konieczne załóż je teraz bowiem da ono Tobie dostęp do wielu przydatnych narzędzi oferowanych przez tą firmę jak np. statystyki odwiedzin dla Twojej strony www, promocję w systemie Google AdWords czy omawiane właśnie Mapy Google).

Miejsca

Łączy Twoją firmę z lokalnymi klientami



Patama, właściciel - Fraiche Yogurt

Przegląd	Daj się bezpłatnie odnaleźć w Google
Historie sukcesu	97% konsumentów szuka lokalnych firm w internecie. Bądź tam również, gdy będą Cię szukać, dzięki Miejscom Google dla firm – bezpłatnej, lokalnej platformie Google.
Najczęściej zadawane pytania	Pomóż wyróżnić swoją firmę
Reklamuj swoją firmę w AdWords	Dodaj zdjęcia, filmy i oferty, aby przekonać klientów, że powinni wybrać właśnie Ciebie. Wyróżnij specjalne promocje, publikuj na bieżąco aktualizacje i odpowiadaj na opinie ze swojego konta firmowego Miejsc Google.
	Poznaj statystyki dotyczące Twojej firmy
	Dowiedz się więcej o swoich klientach: jakie słowa kluczowe wyszukują i skąd pochodzą. Bogatszy o tę wiedzę, możesz podejmować lepsze decyzje biznesowe.

Zaloguj się

E-mail
biuro@morekart.pl

Hasło

Zaloguj się ☒ Zapamiętaj mnie

[Nie możesz zalogować się na konto?](#)

Teraz wystarczy już wybrać nasz kraj, wprowadzić kontaktowy numer telefonu do naszej firmy oraz kliknąć przycisk "znajdź informacje o firmie".

Google Miejsca

biuro@morekart.pl | [Ustawienia](#) | [Pomoc](#) | [Wyloguj](#) | polski

Wskazówka: przed utworzeniem wpisu o firmie zwróć uwagę na to, którego [konta Google](#) używasz. W przyszłości może zaistnieć potrzeba udostępnienia tego konta innym pracownikom firmy.

Wprowadź główny numer telefonu firmy, aby sprawdzić, czy informacje o niej znajdują się już w Mapach Google. Następnie możesz edytować wszystkie istniejące informacje i dodać nowe szczegóły, w tym zdjęcia i filmy wideo. [Miejsca Google – informacje](#)

Kraj

Numer telefonu

[Znajdź informacje o firmie »](#)

Wskazówka: masz ponad dziesięć wpisów o firmach? Dodaj je szybko za pomocą [przesyłania zbiorczego](#).

© 2012 Google - [Strona główna Google](#) - [Mapy Google – strona główna](#) - [Polityka prywatności](#) - [Pomoc](#) - [Strona główna Miejsc Google](#)

W zależności od tego czy Twoja firma jest już dodana do Google Maps czy nie będzie mieć możliwość edycji lub dodania nowego wpisu do tego serwisu.

Teraz pozostaje już tylko uzupełnić dane kontaktowe do Twojej firmy wprowadzając między innymi:

- podstawowe informacje o Twojej firmie (jak: adres siedziby, nr. telefonu, stronę www czy e-mail)
- godziny pracy
- sposoby płatności w firmie
- zdjęcia
- odnośniki do filmów video w YouTube
- oraz inne dodatkowe informacje

Google Miejsca

biuro@morekart.pl | Ustawienia | Pomoc | Wyloguj się

Podstawowe informacje

Uwaga: zmiana adresu lub nazwy firmy wymaga dodatkowej weryfikacji pocztą lub przez telefon.

*** Pola wymagane**

Kraj: Polska

Firma/organizacja: *

Adres pocztowy: *

Kod pocztowy: Wrocław

Miejscowość: *

Główny numer telefonu: 71 710-65-81

Adres e-mail: biuro@morekart.pl

Witryna: www.morekart.pl

Opis: Projektujemy profesjonalne strony www oraz sklepy internetowe. A to wszystko w atrakcyjnych cenach. Sprawdź nas!

Kategoria: Tworzenie stron www

[Wybierz co najmniej jedną z sugerowanych kategorii](#)
[Dodaj inną kategorię](#)

Cofnij korekty znacznika

Morekart

71 710-65-81
www.morekart.pl

Adres e-mail: biuro@morekart.pl

Opis: Projektujemy profesjonalne strony www oraz sklepy internetowe. A to wszystko w atrakcyjnych cenach. Sprawdź nas!

Kategorie: Tworzenie stron www

Ustawienia obsługiwanych obszarów i lokalizacji

Czy Twoja firma świadczy usługi, takie jak przewóz towarów, czy prace remontowe, na określonym obszarze?

☒ Nie, wszyscy klienci przyjeżdżają do siedziby firmy

☐ Tak, ta firma przyjeżdża do klienta

Zwróć uwagę, że na podstawie wprowadzonego adresu firmy w górnym prawym rogu pojawi się podgląd mapy z punktem pokazującym Twoją lokalizację. Jeśli punkt ten jest umieszczony w złym miejscu możesz zmienić jego lokalizację poprzez kliknięcie odnośnika "popraw nieprawidłową lokalizację znacznika" (oznaczony cyferką 1 na powyższym obrazku) i przeciągając go na odpowiednie miejsce.

Nie zapomnij też wprowadzić 5 słów kluczowych dla określenia Twojej działalności. Słowa te wprowadzasz w miejscu wpisania kategorii (aby wprowadzić więcej niż 1 kategorię skorzystaj z odnośnika "dodaj inną kategorię" oznaczonego na powyższym obrazku cyferką 2).

Gdy już wprowadzisz wszystkie informacje zostaniesz przeniesiony do ostatecznego kroku jakim jest wybór sposobu weryfikacji Twojej autentyczności. Najszybciej jest skorzystać z weryfikacji telefonicznej lub SMS-owej wybierając numer telefonu który podałeś na samym początku dodawania swojej firmy.

Po otrzymaniu swojego 6 cyfrowego numeru PIN należy go wprowadzić na stronie podsumowania w miejscu oznaczonym na obrazku poniżej i kliknąć przycisk "OK".

✓ Firma Google nawiązuje połączenie z Twoim firmowym numerem telefonu w celu podania kodu PIN.

Aby zweryfikować informacje o firmie, wprowadź w panelu kod PIN zapewniający dostęp do Twoich danych teleadresowych.

[Dodaj kolejną firmę](#) - [Przejdź plik danych](#) (jeśli masz więcej niż 10 pozycji danych teleadresowych)

Alerty (1)

Morekart - Tworzenie stron www, sklepy internetowe: Przed opublikowaniem wpisu o firmie musisz zweryfikować siebie jako właściciela firmy.

Wyświetl: Wszystkie - Aktywna (0) - Oczekujące (0) - **Wymaga działania (1)**

Firma

Morekart - Tworzenie stron www, sklepy internetowe

Kozanowska 46/8
54-152 Wrocław
Polska

[Edycja](#) - [Usuń na zawsze](#)

Wymaga działania

⚠ Jeszcze nie opublikowano

Wprowadź kod PIN:

[Prośba o kolejny kod PIN](#)

Wyświetlanie danych teleadresowych 1 - 1 z 1

Wyświetlenia (ostatnie 30 dni)

Czynności (ostatnie 30 dni)

Wyświetlanie danych teleadresowych 1 - 1 z 1

Dane statystyczne nie są aktualizowane w czasie rzeczywistym; są uśredniane z 24-godzinny podziałem. Google nie gwarantuje dokładności danych statystycznych.

W celu zapewnienia wysokiej jakości prezentowanych informacji Google dokonuje jeszcze ostatecznej weryfikacji tego co wprowadziłeś zanim opublikuje Twoje dane w swoim serwisie. Ze względu na to od momentu wypełnienia formularza do czasu publikacji danych może upłynąć nawet tydzień czasu.

Co decyduje o wysokiej pozycji wpisu w Mapach Google?

O wysokiej pozycji wpisu w serwisie Google Maps decyduje kompletność i jakość informacji wprowadzonych w ramach opisu Twojej firmy.

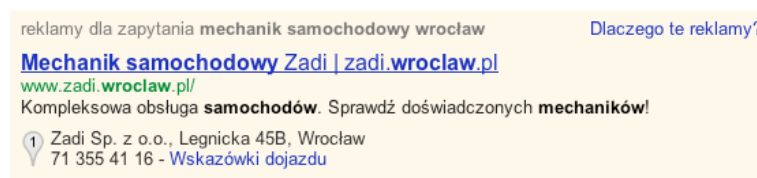
Elementy na które należy zwracać uwagę to:

- Nazwa firmy - w tym polu poza nazwą firmy powinny znaleźć się najważniejsze słowa kluczowe charakteryzujące Twoją ofertę. Możesz więc wpisać np.: Morekart - Projektowanie stron www i sklepów internetowych
- Kategorie - Jak już wspomniałem możesz dodać maksymalnie 5 kategorii do których przypisana zostanie Twoja firma. Wpisz tu więc 5 najpopularniejszych słów kluczowych dla swojej oferty.
- Fizyczna lokalizacja - jeśli Twoja siedziba znajduje się 10 km od miejscowości dla której chcesz się wypozycjonować (np. od centrum Wrocławia) możesz mieć trudności z zajęciem czołowych pozycji dla zapytań z nazwą tej miejscowości. Lokalizacja w centrum lub choćby obrębie miasta będzie tu zdecydowanym atutem.

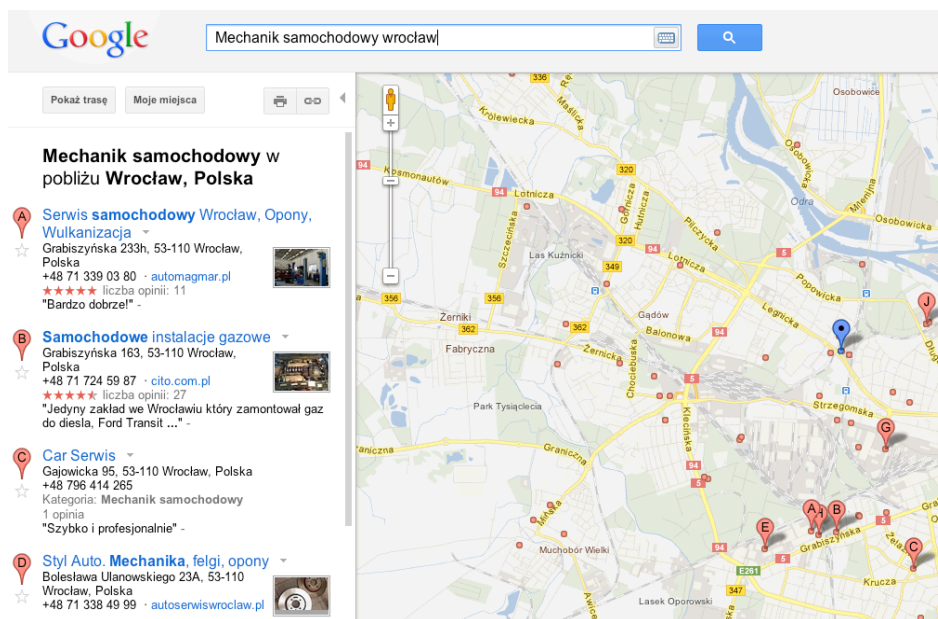
Rozszerzone reklamy czyli połączenie Google Maps i Google AdWords.

Pod koniec 2009r. Google udostępniło nową funkcjonalność w systemie AdWords jakim są rozszerzenia reklamy. Dzięki temu możesz połączyć swoją reklamę AdWords np. z swoją lokalizacją w Google Maps. Dzięki temu Twoja reklama będzie bardziej kompletna co za tym idzie zwiększy się jej widoczność oraz pozycja w rankingu.

Czy pamiętasz może reklamy AdWords o których wspomniałem na początku tego rozdziału (dla zapytania: mechanik samochodowy Wrocław)? Dla przypomnienia zaprezentuję jedną z nich ponownie.



Należy również zwrócić uwagę na to, że taka "rozszerzona reklama AdWords" widoczna jest nie tylko w wyszukiwarce Google ale również w wynikach wyszukiwania Google Maps



Aby połączyć adres swojej firmy z reklamą AdWords należy:

- 1) Wybrać odpowiednią kampanię z naszego konta AdWords
- 2) Następnie przejść do zakładki "ustawienia" i tam w polu "lokalizacja, język i grupy demograficzne" wybrać opcję "wyświetl trafne adresy wraz z reklamami."
- 3) Możesz teraz połączyć swoją reklamę z kontem w centrum firm lokalnych lub wprowadzić odpowiednie dane ręcznie podczas konfigurowania swojej kampanii AdWords

Rozdział 11 - Bądź tam gdzie są twoi klienci

Ściąganie klientów na naszą stronę z ofertą firmy to jeden z sposobów promocji w sieci. W tym celu skupiamy się na promocji naszej strony i zachęceniu klientów do jej odwiedzenia i zapoznania się z zamieszczoną tam ofertą.

Przeciwieństwem tej metody promocji jest wyjście z ofertą do klienta. W tym wariantcie nasze działania skupiać się będą na odnalezieniu miejsc do których zagląдают nasi klienci i przedstawieniu im naszej oferty.

Kluczową różnicą między obiema formami promocji jest fakt, że w tym drugim przypadku klient zapoznaje się z naszą ofertą bezpośrednio w serwisie partnerskim następnie może (ale nie musi) przejść na naszą stronę aby złożyć zamówienie.

W zależności od tego jaki typ biznesu prowadzimy poszukiwać będziemy innych miejsc promocji naszej oferty. Do najpopularniejszych typów serwisów skupiających duże ilości potencjalnych klientów zaliczamy:

- Pasaże handlowe i porównywarki cenowe
- Serwisy aukcyjne
- Branżowe katalogi firm oraz katalogi stron
- Serwisy społecznościowe
- Serwisy oferujące zakupy grupowe

R. 11.1. Katalogi firm

Dawniej podstawą promocji firmy w internecie było dodanie jej do katalogów stron. Gromadziły one adresy internetowe firm, i katalogowały je w odpowiednich kategoriach aby ułatwić internautom odnalezienie adresów stron firm z interesującej ich branży. Jednak dziś odsetek internautów, którzy szukają informacji w ten sposób jest minimalny. Internauci przestali wchodzić do katalogów stron głównie ze względu na łatwość znalezienia informacji w wyszukiwarce Google. Obecność w nich jest jednak wciąż interesująca w momencie pozycjonowania naszej strony www.

Miejsce dawnych katalogów stron i papierowych książek telefonicznych zajęły dziś katalogi firm. Internetowe katalogi firm można przyrównać do ogromnych książek telefonicznych z milionami adresów. Niektóre z nich nie tylko pełnią rolę informacyjną, ale przede wszystkim są bardzo dobrym i nowoczesnym sposobem dotarcia do tysięcy potencjalnych klientów.

Najpopularniejsze z nich umożliwiają bowiem o wiele bardziej szczegółową prezentację naszej firmy i oferty niż tylko podanie jej nazwy i telefonu kontaktowego. Do wyboru mamy zazwyczaj kilka pakietów usług. Od darmowych ale i ograniczony do niezbędnych informacji kontaktowych. Po rozbudowane pakiety wymagające co miesięcznych opłat ale oferujące nam wiele zaawansowanych rozwiązań takich jak:

- tworzenie własnej mini strony www w ramach serwisu
- statystyki odwiedzin
- katalogi produktów i usług
- wsparcie techniczne
- czy promocję naszej firmy w ramach serwisu jak i w serwisach partnerskich

Główną zaletą tej formy promocji jest globalny zasięg danego katalogu który często zrzesza setki tysięcy jak nie miliony użytkowników. Nasza firma odnosi też natychmiastowe korzyści w zakresie pozycjonowania w ramach wyników wyszukiwania w Google.pl Dzięki nagromadzonej informacji najpopularniejsze katalogi znajdują się bowiem wysoko na stronach wyszukiwania w Google.

Należy jednak pamiętać, że najważniejsza część pracy stoi wciąż po naszej stronie. Samo dodanie się do katalogu nic nam nie da. Należy pamiętać aby jak najatrakcyjniej i w sposób możliwie najbardziej kompletny przedstawić naszą ofertę i firmę.

Do najpopularniejszych katalogów firm zaliczamy:

- Panoramę firm (panoramafirm.pl) - ponad 2,8 mln użytkowników
- Polskie książki telefoniczne (www.pkt.pl) - ponad 2,3 mln użytkowników
- Grupę NNV (firmy.net) - ponad 1,7 mln użytkowników
- Serwis www.cylex.pl - ponad 1,1 mln użytkowników

- Serwis oferia.pl - ponad 0,8 mln użytkowników
- Serwis favore.pl - ponad 0,7 mln użytkowników
- Serwis www.pl.all.biz - ponad 0,7 mln użytkowników
- Yellow Pages (www.yp.pl) - ponad 0,5 mln użytkowników

Zródło: Megapanel PBI/Gemius, luty 2012 za money.pl i interaktywnie.com

Ze względu na swoją specyfikę reklama w katalogach firm zdaje się być interesująca głównie dla przedsiębiorstw usługowych i lokalnych biznesów. Sklepy internetowe na pewno zdecydowanie bardziej będą zainteresowane promocją w porównywarkach cenowych gdyż ich oferta skupia się na promocji towaru (którego szukają internauci) a nie sklepu. Należy również pamiętać, że reklama firmy w katalogach nie może być podstawą promocji firmy w internecie. Powinno to być raczej dopełnienie innych formach reklamy.

R. 11.2. Pasaże handlowe i Porównywarki cenowe

Sklepowym odpowiednikiem katalogów firm były dawniej pasaże handlowe. Z założenia pasaż handlowy to miejsce w którym znajdziemy przeróżne sklepy dzięki czemu w jednym miejscu kupimy wszystko co chcemy.

O ile poza internetem taki model biznesowy sprawdza się doskonale o tyle w internecie to rozwiązanie okazało się fiaskiem. Pasaże handlowe od samego początku skupiały się bowiem bardziej na prezentacji produktów i po jego wybraniu bezpośrednim przekierowaniu do sklepu w którym możemy dokonać zakupy, niż na umożliwianiu zakupów produktów z różnych sklepów w ramach jednego pasażu.

Głównym powodem fiaska tego pomysłu były trudności techniczne związane z integracją systemów płatności czy dostawy różnych produktów znajdujących się w różnych sklepach działających nie rzadko na różnym oprogramowaniu w celu stworzenia jednego koszyka zakupów wewnątrz pasażu.

Dziś większość tradycyjnych pasaży handlowych albo padła albo generuje na tyle mały ruch, że są ona raczej marnym sposobem na promocję firmy. Osobiście widzę tu bardziej sposobność do budowania i umacniania wizerunku firmy niż generowanie zadowalającego poziomu sprzedaży.

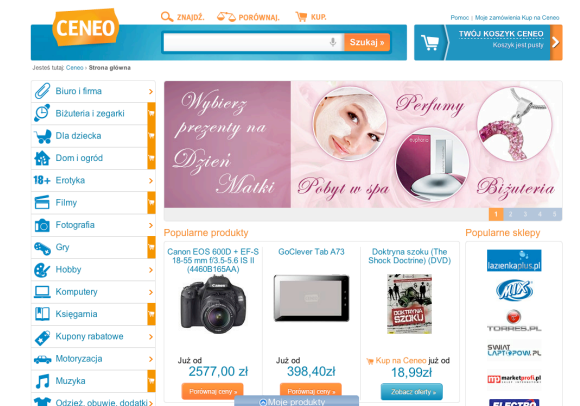
Obecnie dawne miejsce pasaży zajął produkt zdecydowanie ciekawszy i bardziej dostosowany do realiów internetu. Mowa oczywiście o **porównywarkach cenowych**.

Myślę, że zasady działania porównywarki cenowej nie trzeba nikomu specjalnie tłumaczyć bowiem ich idea wyjaśniona jest poniekąd w ich nazwie. Są to więc zestawiana identycznych oferty na dany produkt posegregowane ze względu na jego cenę. Dzięki temu internauci są w stanie szybko i wygodnie porównać ceny szukanego produktu w wielu sklepach internetowych jednocześnie i wybrać ten najtańszy.

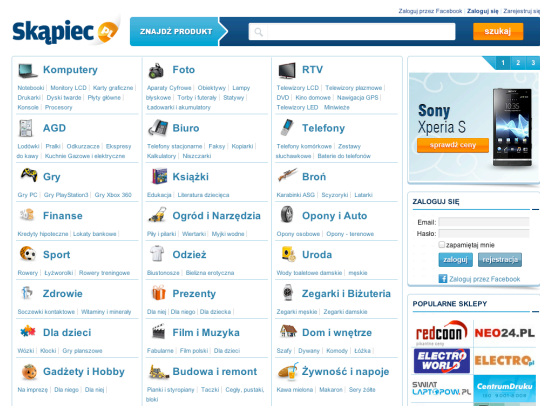
Współpraca z porównywarkami związana jest zazwyczaj z płatnością za kliknięcie w odnośnik przenoszący użytkownika do naszego sklepu. W praktyce jest to zwykle kilkadziesiąt groszy. W niektórych przypadkach musimy również płacić miesięczną opłatę abonamentową (pobierają ją niektóre najpopularniejsze porównywarki). Istnieją jednak systemy zupełnie darmowe.

To co zadecydowało o sukcesie tego typu stron to fakt, że jest to narzędzie niezwykle przydatne z punktu widzenia użytkowników. Nie muszą oni bowiem szukać i odwiedzać kilkadziesiąt różnych sklepów aby móc porównać ich oferty. Wystarczy, że wejdą do porównywarki cenowej i wpiszą nazwę produktu. Posegregowane wyniki ukażą im się w kilka sekund. Rozwiązanie proste i skuteczne.

Aktualnie na polskim rynku dostępnych jest kilkadziesiąt różnych stron tego typu. Do najpopularniejszych z nich zaliczamy:



Ceneo.pl



Skapiec.pl



Nokaut.pl



okazje.info.pl

Inne popularne porównywarki cenowe to:

- www.kupujemy.pl
- www.radar.pl
- www.tablica.pl

Z punktu widzenia sklepu internetowego ogromną zaletą porównywarek jest to, że zwyczajnie potrafią być skuteczne. Zazwyczaj konwersja z porównywarek bywa nawet kilka razy większa niż konwersja z innych źródeł promocji. Dzieje się tak bowiem klient który do niej zagląda zazwyczaj wie już dokładnie co chce kupić i jest przygotowany do dokonania zakupu. Musi tylko znaleźć najlepszą ofertę. Jeśli zainteresuje go właśnie Twoja wówczas szanse na dokonanie zakupu są bardzo duże.

Należy jednak pamiętać, że porównywarki niosą ze sobą również pewne ryzyko bowiem promują

najtańszych i zachęcają do wyniszczającej konkurencji cenowej. Obecnie liderzy branży, jak choćby portal ceneo.pl, starają się walczyć z tym zjawiskiem implementując różne dodatkowe sposoby promowania ofert niekoniecznie najtańszych.

The screenshot displays the Ceneo.pl interface for an Apple iPhone 4S 16GB. The top section shows the product image, a star rating of 4.5 (18 reviews), and a price range from 2374.00 zł to 4990.00 zł across 93 stores. Technical specifications listed include: Klasyczny (Classic), 8 Mpix camera, Wi-Fi and Bluetooth, memory card support, and mp3 radio. A sidebar on the right promotes 'Kup na Ceneo' with offers from Technet (2555.00 zł), Komoo.pl (2670.00 zł), and or@ty (2713.00 zł). Below the product details is a navigation bar with tabs: 'Kup w sklepie', 'Kup na Ceneo', 'Informacje o produkcie', 'Opinie i recenzje', 'Mapa sklepów', and 'oferty allegro'. A filter section allows sorting by 'Najlepsze oferty'. The main content area is divided into 'Najlepsze oferty wybrane przez Ceneo' (Best offers selected by Ceneo) and 'Pozostałe oferty dla Apple iPhone 4S 16GB' (Other offers for Apple iPhone 4S 16GB). The first section lists three top offers: SATURION (2668.00 zł), domSARY (2668.28 zł), and NEO24.PL (2799.00 zł). The second section lists two more offers: unitel (2374.00 zł) and mojeGSM (2378.98 zł). Each offer includes the retailer's logo, product name, availability status, price, and a 'Idź do sklepu' button.

Jak widzimy na powyższym obrazku po wybraniu interesującego nas produktu na ceneo.pl mamy zaprezentowane najpierw trzy sklepy w których zakup towaru odbędzie się w ramach serwisu ceneo.pl (więcej o tym niebawem). Są to 3 sklepy widoczne zaraz po prawej stronie ramki z produktem. Następnie na liście sklepów (poniżej ramki z produktem) widzimy najpierw trzy "Najlepsze oferty wybrane przez Ceneo" i dopiero potem całą listę innych sklepów posegregowaną względem ceny.

Czym są te Najlepsze oferty wybrane przez Ceneo?

Jak czytamy w objaśnieniu na stronie serwisu:

"Aby ułatwić wybór odpowiedniej oferty, wyróżniliśmy produkty z najlepszych sklepów które:

- *są bardzo dobrze oceniane przez użytkowników*
- *informują o dostępności towarów*
- *mają konkurencyjne ceny*
- *posiadają znaczek Zaufanych Opinii*

Sklepy, które spełniają wszystkie powyższe kryteria mogą również decydować o miejscu, na którym znajdzie się ich oferta w ramach strefy. Decyduje o tym mechanizm licytacji."

Innymi słowy ceneo wybiera 3 oferty które spełniają jego kryteria a następnie pokazuje te 3 sklepy które są w stanie zapłacić najwięcej za jedno przejście klienta z ceneo.pl do ich sklepu. Wciąż jednak jednym z warunków jest tu posiadanie konkurencyjnych cen.

Na uwagę zasługuje też wspomniana wcześniej promocja sklepów w których zakupu możemy dokonać w ramach serwisu ceneo.pl.

Usługa „Kup na Ceneo” umożliwia dokonywanie zakupów bezpośrednio na Ceneo, bez konieczności przechodzenia na stronę sklepu ... Kupujący wypełnia prosty formularz zamówienia, może także zalogować się korzystając ze swojego konta na allegro.

Prognozuje się, że jest to trend w dalszym rozwoju porównywarek cenowych które z czasem powinny przekształcić się w prawdziwe internetowe galerie handlowe, właśnie na wzór tych które znamy z życia codziennego. Jednak wyposażone w mechanizmy ułatwiające nam zakupu niedostępne w tradycyjnych galeriach handlowych (takie jak właśnie porównywanie cen).

Jaka by jednak nie była przyszłość tych systemów nie ma się co oszukiwać, że osoby szukające produktów za ich pomocą będą zwracać baczną uwagę na cenę szukanych produktów. W efekcie sklepy konkurując ze sobą będą obniżać marże, a to może w pewnym momencie doprowadzić do spadku rentowności biznesu.

Czy więc warto promować swoją ofertę w tych serwisach?

Zdecydowanie tak. Głównie jak już wspomniałem ze względu na większy poziom konwersji niż w przypadku innych źródeł promocji. Należy jednak pamiętać, że nie warto bazować wyłącznie na porównywarek cenowych jako jedyne źródła promocji sklepu bowiem wówczas jedynym sposobem na konkurowanie będzie wspomniana wojna cenowa i spadek rentowności sklepu. Dywersyfikacja działań promocyjnych jest nie tylko wskazana, ale wręcz konieczna.

R. 11.3. Aukcje internetowe

Aukcja internetowa w swojej istocie nie różni się właściwie zbyt od aukcji tradycyjnej. Mamy więc zazwyczaj cenę wywoławczą, od której zaczyna się licytacja, a więc zgłaszanie przez potencjalnych nabywców coraz wyższej ceny za które są w stanie kupić dany towar. Zakupu dokonuje osoba/firma, który w momencie zakończenia licytacji proponuje najwyższą cenę.

Piszę "zazwyczaj" bowiem od momentu powstania po dzień dzisiejszy serwisy aukcyjne rozwinęły się niezwykle intensywnie i przestały oferować jedynie aukcje licytacyjne. Bardzo często zdarza się, że do serwisów aukcyjnych wystawiane są również przedmioty z góry ustaloną ceną zakupu. Są to tzw. aukcje typu "*kup teraz*". Dzięki temu serwisy tego typu stały się kompletnymi platformami handlowymi.

Jeśli mówimy o rynku aukcyjnym w Polsce mówimy właściwie tylko o *Allegro*. Jest to zdecydowanie największy i najpopularniejszy serwis aukcyjny na naszym rynku. Pozycja Allegro jest tak mocna, że udało im się skutecznie zniechęcić do inwestowania w Polsce nawet potentata światowego rynku aukcyjnego jakim jest eBay. W chwili obecnej jedynym serwisem który jest jakkolwiek konkurencją dla Allegro jest *www.swistak.pl*.

Ich głównym atutem jest brak opłat za wystawianie towarów. Oczywiście wystawcy mogą kupić płatne pakiety promujące ich aukcje w ramach serwisu niemniej z założenia Świstak jest darmowy. Niestety przez swój niekomercyjny charakter świstak praktycznie nie ma środków do skutecznego konkurowania z Allegro i pozostaje jedynie jego niszową choć nadal atrakcyjną alternatywą.

Wróćmy jednak do samego Allegro. Pierwsze przymiarki do zmian Allegro w pełnoprawną platformę do e-handlu rozpoczęły się już na początku roku 2007 gdy przejęta przez niego została największa porównywarka cenowa na naszym rynku czyli *ceneo.pl*. Następnie w lipcu przejęta została platforma e-handlowa *iStore.pl* po czym we wrześniu tego samego roku zmieniono bazy danych serwisu na bazy Oracle (zwiększając tym samym wydajność systemu). Już wtedy firma zasugerowała, że dzięki temu możliwe będzie uruchomienie opcji zakładania sklepów internetowych wewnątrz ich serwisu i zaoferowanie klientom bardziej kompleksowej usługi.

Dziś wszystkie te 3 platformy zostały zintegrowane w jeden wspólnie działający system dzięki czemu osoba zakładająca sklep w *iStore.pl* może automatycznie zintegrować go z *Ceneo*. W Allegro możemy teraz zakładać sklepy internetowe wewnątrz tego serwisu a same wyszukiwanie produktów między Allegro i Ceneo zostało z sobą połączone i promują się nawzajem.

Dla sprzedawców szczególnie interesująca okazała się właśnie wiadomość odnośnie nowej usługi na Allegro jaką było zakładanie sklepu w ramach serwisu.

Rozwiązanie to oferuje osobą czy firmą wystawiającym dużą ilość przedmiotów dodawanie ich na 30 dni po stałej cenie abonamentowej, tworzenie własnych kategorii, możliwość przygotowania pięciu stron informacyjnych, wstawienie własnego logotypu czy wybranie jednego z kilku szablonów kolorystycznych. Zwłaszcza możliwość wystawiania dowolnej ilości przedmiotów na okres 30 dni po stałej cenie abonamentowej okazała się niezwykle atrakcyjna dla wielu firm.

Pozwoliło to wielu najbardziej aktywnym sprzedawcą zdecydowanie ograniczyć koszty swojej działalności i tym samym zwiększyć swoje zyski. Jest to też świetny sposób na "przetestowanie rynku". Bez zbędnego ponoszenia kosztów na zakup lub stworzenie sklepu internetowego, zamawiania oprawy graficznej oraz promocji serwisu w sieci, można teraz tanio i szybko rozpocząć sprzedaż towarów i zobaczyć czy na rynku jest zapotrzebowanie dla naszej oferty. Jeśli okaże się, że nie ma wówczas nasze straty będą minimalne. Jeśli jednak zobaczymy, że trafiliśmy w przysłowiową dziesiątkę wówczas inwestycja w normalny sklep i jego promocję w sieci nie będzie obciążona zbytnim ryzykiem.

Osoby zainteresowane tym jak można założyć sklep na Allegro odsyłam do samouczka dostępnego pod adresem:

http://allegro.pl/guides/guide_dspl.php?group=205&guide=247

Jaki potencjał drzemie w Allegro?

Cóż jednym słowem olbrzymi. Na dzień dzisiejszy społeczność Allegro liczy ponad 12,5 mln użytkowników, a w samym 2010 roku dokonano na nim prawie 162 miliony transakcji! Jest to więc bardzo atrakcyjna platforma do sprzedaży naszych produktów czy usług oraz promocji naszej firmy. Powiedziawszy to jednak trzeba zaznaczyć, że nie wszystkie produkty nadają się do sprzedawania za pomocą tego systemu. Na słabe wyniki narzekają głównie firmy oferujące oryginalne perfumy czy kosmetyki bowiem w serwisie znajduje się wiele podróbek ich produktów wystawianych nierzadko po zdecydowanie niższych cenach.

Ponieważ, jak już wspominałem na samym początku tej książki, pozycja ta jest przeznaczona dla szerszego grona odbiorców i nie skupia się jedynie na specyfice sklepów internetowych. Osobą zainteresowanym wykorzystaniem do maksimum potencjału drzemiącego w Allegro oraz tym jak wykorzystać tę platformę nie tylko do zwiększenia sprzedaży poprzez sam serwis ale również w celu zwiększenia sprzedaży w swoim sklepie internetowym, polecam dwie świetne pozycje autorstwa Wojciecha Cywińskiego:



Allegrowy Super Sprzedawca

Do kupienia pod tym adresem:

<http://www.zlotemysli.pl/odniessukceswsieci,1/prod/6601/allegrowy-super-sprzedawca-wojciech-cywinski.html>



Aukcje internetowe... i co dalej?

Do kupienia pod tym adresem:

<http://www.zlotemysli.pl/odniessukceswsieci,1/prod/12046/aukcje-internetowe-i-co-dalej-wojciech-cywinski.html>

Dowiesz się z nich między innymi:

- Jak są sugerowane inwestycje, niezbędne do tego, aby Twoje aukcje cieszyły oko potencjalnych klientów i zachęcały do ich do dokonania zakupu?
- Co to są szablony aukcji i dlaczego są one podstawą oraz gdzie i w jakiej cenie je najlepiej zamówić?
- Dlaczego słabe zdjęcia drastycznie obniżają szansę sprzedaży i dlaczego warto zainwestować w jakość.
- Gdzie przechowywać zdjęcia i jak wybrać optymalne miejsce?
- Jak budować bazy danych z klientów zdobytych na Allegro.
- Poznasz podstawy marketingu internetowego oraz dowiesz się do kogo warto kierować swoją ofertę?

Lektura obu tych książek jest więc obowiązkowa dla każdego kto poważnie myśli o wykorzystaniu Allegro do zwiększenia przychodów swojej firmy i zdobyciu nowych klientów.

R. 11.4 Zakupy grupowe

Choć na całym świecie zakupy grupowe robią niesamowitą furorę w Polsce jest to wciąż swego rodzaju novum. Niemniej liczba portali tego typu stale się powiększa tak samo jak liczba osób robiących zakupy w ten sposób i wszystko wskazuje na to, że tendencja ta zostanie zachowana.

Jak to działa?

Idea zakupów grupowych jest niesamowicie prosta i chyba właśnie to odpowiada za jej sukces. Serwisy tego typu oferują znaczną zniżkę (standardowo - 50 proc. choć zdarzają się promocje sięgające nawet 70-80 proc.) na jakąś usługę lub towar. Jedynym warunkiem jest zapisanie się wystarczająco dużej grupy osób zdecydowanych na zakup.

Gdzie szukać serwisów tego typu?

Jak już wspomniałem ich liczba się stale powiększa. Do najpopularniejszych serwisów tego typu zaliczamy:

- <http://www.groupon.pl/> (w chwili obecnej zdecydowanie najpopularniejszy)
- <http://www.citeam.pl/>
- <http://gruper.pl/>

Czy to się opłaca?

Na to pytanie niestety nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Decydując się na współpracę z serwisami oferującymi zakupy grupowe musisz mieć świadomość dwóch rzeczy. Po pierwsze, zazwyczaj oferowane tam zniżki są duże. Jak już pisałem 50 proc. to norma. Zdarzają się jednak oferty sięgające nawet 70-80 proc. obniżki pierwotnej ceny. Dlatego promocją rzędu 20 proc. raczej nikogo nie da się zachwycić i tym samym ciężko o sukces. Dodatkowo od każdej transakcji serwis w którym wystawimy ofertę pobierze od nas prowizję. Co dodatkowo obniża Twoją marżę. Tak więc pytanie jakie musisz sobie zadać to czy moja marża pozwala mi obniżyć tak znacznie cenę oferowanego produktu / usługi.

Gdzie więc są korzyści dla firmy?

Skoro na tego typu promocji nie da się zbyt zarobić to czemu właściwie interesować się tego typu usługą? Odpowiedź na to pytanie jest wbrew pozorom prosta. Głównie ze względów promocyjnych. Większość firm które wystawiają w tego typu serwisach swoje oferty mówi jednogłośnie: Głównym naszym zyskiem jest liczba nowych klientów, których nie dała nam żadna inna reklama. Większość osób, które nabyły kupony to nowi klienci i jestem pewien, że jakaś ich część do nas wróci.

Zakupy grupowe nadają się idealnie na promocję nowego biznesu bowiem będą w stanie bardzo szybko wygenerować sporą liczbę nowych klientów którzy dokonają zakupu ze względu na okazyjną cenę a tym samym zaznajomią się z Twoją ofertą. Kolejnym dobrym pomysłem ich wykorzystania będzie zapełnienie ostatnich wolnych miejsc w lokalu. Jeśli nawet nie zarobimy na bilecie wstępu to istnieje spora szansa, że klient i tak kupi coś będąc już w naszym lokalu.

Jak widać na powyższych przykładach główną zaletą tego typu promocji jest możliwość wygenerowania dużej ilości sprzedaży w relatywnie krótkim czasie czy też tzw. "zapchanie dziur" a więc pozyskanie klientów i świadczenie usług po kosztach w celach promocyjnych zamiast ponoszenia kosztów stałych niezależnych od tego czy w danym okresie będziemy mieć jakiś klientów w firmie czy nie.

Na co należy uważać?

Najgorsze co można zrobić chcąc promować się przez zakupy grupowe to oferować w nich produkty gorszej jakości niż "normalne" czy ograniczone usługi w stosunku do pierwotnej oferty. Klienci bardzo szybko "zwiątą" takie oszustwo i skala złego PR-u jaką otrzyma firma może na dobre zniszczyć jej reputację w internecie czy też po zanim. Zresztą regulamin największych serwisów tego typu już zabraniają takich praktyk więc nasze konsekwencje mogą być zdecydowanie bolesniejsze niż tylko zły PR.

Drugą rzeczą na jaką należy zwracać baczną uwagę to nasze "moce produkcyjne". Nie zapomnij w ofercie ustawić nie tylko minimalnej ilości osób niezbędnej do aktywacji oferty ale też i maksimum klientów którzy mogą z takiej oferty skorzystać. Istnieje bowiem ryzyko, zwłaszcza w przypadku firm usługowych, że zbyt wiele sprzedanych kuponów sprawi, że nie będziemy w stanie wywiązać się z oferty która zamieściliśmy w serwisie a to oznacza spore koszty (zwrot pieniędzy za kupon bez możliwości odzyskania zapłaconej prowizji od takiego kuponu) i ponownie zły PR.

Trzecią i ostatnią sprawą na jaką należy zwracać baczną uwagę to oferowanie czegokolwiek poniżej naszych kosztów. Zdarzały się już przypadki (nie tylko w Polsce) bankructw małych firm które nie ustawiły maksymalnej ilości sprzedanych kuponów i zaoferowały tak duży rabat, że właściwie były stratne na każdym sprzedanym kuponie. W efekcie ilość sprzedanych stratnych kuponów sprawiła, że firma musiałaby świadczyć usługi z stratą przez kilka miesięcy a to potrafi być zabójcze dla każdej małej firmy.

Rozdział 12 - Promocja przez media socjalne

Internauci już dawno docenili media socjalne i poświęcają im coraz większą część swojego czasu. Rozmawiają, przeglądają zdjęcia, słuchają opinii i rekomendacji znajomych oraz zamieszczają swoje. Coraz częściej też dzięki nim odkrywają marki, produkty jak i firmy.

Social media marketing jest jednak wciąż pojęciem w dużej mierze nie odkryty przez małe i średnie przedsiębiorstwa w naszym kraju. Oczywiście duże firmy takie jak Apart, Pepsi czy Adidas już dawno zauważyły potencjał tego kanału promocji i od dawna go wykorzystują. Dla mniejszych firm jest to jednak wciąż temat o którym nikt za bardzo nie mówi a oferty firm zajmujących się profesjonalnie tego typu usługami są raczej poza ich możliwościami finansowymi. Czas więc z tym skończyć.

W tym rozdziale przyjrzymy się temu nowemu i dynamicznie rozwijającemu się kanałowi promocji, omówimy kilka najpopularniejszych serwisów socjalnych oraz przyjrzymy się kilku sposobom ich wykorzystania do promocji naszej firmy. Dzięki temu rozdziałowi zobaczysz, że do promocji w mediach socjalnych wcale nie potrzebujesz pomocy wyspecjalizowanej firmy. Wiele podstawowych czynności możesz bowiem wykonać samodzielnie za niewielkie pieniądze lub całkiem za darmo.

12.1. Co to jest Social Media Marketing i jak wybrać media odp. dla siebie?

Social Media Marketing to proces zdobywania ruchu na naszej stronie bądź też uwagi naszych klientów poprzez wykorzystanie serwisów społecznościowych.

Serwisy społecznościowe są świetnym miejscem na dotarcie do interesujących nas grup odbiorców. Ponieważ wykorzystywane są one przez użytkowników w trakcie przysłowiowej chwili wytchnienia od pracy czy też do rozrywki i komunikacji z znajomymi. Jasne jest więc, że klienci mają do nich przyjazne nastawienie. W takich warunkach również reklamy są odbierane zupełnie inaczej, zwłaszcza, że często przyjmują one niestandardowe formy i starają się angażować w pewien sposób ich odbiorców zamiast tylko przekazywać suche treści.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe

Myśląc o mediach socjalnych większość osób myśli jedynie o **Facebook**-u (facebook.com) i **Naszej Klasie** (nk.pl). Prawdą jest, że są to dwa największe i najbardziej rozpoznawalne w Polsce portale społecznościowe. Jak możemy przeczytać w wydany przez serwis interaktywnie.com poradniku *"Jak reklamować się w internecie"* na dzień dzisiejszy z Facebook-a korzysta już ponad 65 proc. wszystkich polskich internautów! Prawie tyle samo osób używa Naszej Klasy. Niemniej na tych dwóch portalach rynek mediów socjalnych w naszym kraju się nie kończy.

Wielkimi krokami do czołówki zmierza nowy serwis społecznościowy od Google czyli **Google plus**. Zważywszy na obecną politykę integracji wszystkich usług Google (wyszukiwanie, poczta, dokumenty, itd.) w ramach jednego konta można się spodziewać dość mocnego przyrostu w siłę tego serwisu.

Nieco odmiennym ale równie potężnym serwisem społecznościowym jest **Twitter** (www.twitter.com). Jest to sieć informacyjna tworzona przez użytkowników w czasie rzeczywistym, która pozwala im dzielić się interesującymi ich krótkimi wiadomościami z linkami czy zdjęciami. Prostota i ograniczona forma komunikatu zagwarantowały Twitterowi niesamowitą globalną popularność.

Mówiąc o mediach socjalnych nie sposób nie wspomnieć o serwisie **Wykop.pl** który służy do "wykopywania" ciekawych informacji z internetu. Każda informacja jaka jest do niego dodawana jest następnie oceniana i komentowana przez społeczność serwisu. Jego użytkownicy dzielą się, odkrywają i wykopują informacje ważne dla nich! Najpopularniejsze tematy zamieszczane są na stronie głównej serwisu i przesyłane w cyklicznym newsletterze.

Swoje miejsce wśród najpopularniejszych serwisów społecznościowych ma też **Golden Line** (www.goldenline.pl). Serwis ten łączy ze sobą profesjonalistów o bardzo różnych

zainteresowaniach, stanowiskach czy celach zawodowych. Mogą oni nawiązywać w jego ramach kontakty zawodowe, szukać nowych ofert pracy czy wypowiadać się na grupach tematycznych pasujących do ich zainteresowań.

O ile tylko wiemy jak wykorzystać potęgę plików video w celach promocyjnych świetnym miejscem do działania jest uruchomiony w lutym 2005 r. serwis **YouTube** (<http://www.youtube.com/>) umożliwiający miliardom ludzi dookoła świata odkrywanie, oglądanie i udostępnianie plików video.

Jak wybrać serwis dla siebie?

Wymienione tu strony to właściwie tylko ściśła czołówka serwisów społecznościowych w naszym kraju. Oprócz nich znaleźć można tysiące innych serwisów, blogów, for internetowych itp. Nie sposób jest oczywiście wymienić je wszystkie w tej książce. Należy więc pamiętać, że wybierając media które chcemy użyć do promocji naszej firmy i oferty powinniśmy zawsze kierować się dziedziną naszej działalności oraz profilem naszych klientów. To te dwa czynniki będą najważniejsze podczas szukania medium odpowiedniego dla nas.

Należy również pamiętać o tym, że serwisy społecznościowe możemy wykorzystywać do promocji w dwojaki sposób. Pierwszym sposobem jest oczywiście otworenie oficjalnego konta firmy w ramach wybranego serwisu i używanie go do komunikowania się z naszymi klientami. Więcej o tej metodzie promocji napiszę w kolejnych rozdziałach na bazie serwisów Facebook i Twitter, które w chwili obecnej wydają się być najciekawszym wyborem dla firm niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności.

Pozwól klientom promować Twoją firmę.

Drugim i zdecydowanie ciekawszym sposobem promocji jest umożliwienie promowania naszej firmy ... naszym klientom. Wszystko co w tym celu musimy zrobić to przygotować odpowiednie przyciski po kliknięciu których odwiedzający nas internauta będzie w stanie szybko i sprawnie dodać do swojego konta w wybranym serwisie informacje o naszej stronie / ofercie.

Przykład systemu umożliwiającego internautom promowanie naszej strony.



źródło: <http://sport.interia.pl/>

Wszystko co w tym celu musisz zrobić to przewidzieć najlepsze miejsce na umieszczenie wybranych przycisków w szablonie wyglądu naszej strony i wklejenie do niego odpowiednich kodów HTML. Cała operacja jest naprawdę prosta do wykonania i specjaliście nie powinna zająć więcej niż godzinę pracy. Osoby nieco obeznane z językiem HTML mogą nawet pokusić się o zrobienie tego samodzielnie.

Systemy generowania odpowiednich przycisków:

- Google +1 (<http://www.google.com/webmasters/+1/button/>)
- Facebook (<https://developers.facebook.com/docs/plugins/>)
- Twitter (<https://twitter.com/about/resources/buttons#tweet>)
- Nasza Klasa (<http://nk.pl/#widgets>)
- Wykop (<http://www.wykop.pl/developers/>)

Możemy też skorzystać z jednego z wielu systemów który samodzielnie i w pełni automatycznie generuje jeden system integrujący najpopularniejsze serwisy społecznościowe w jeden widget. Jednym z najpopularniejszych systemów tego typu jest: <http://www.addthis.com/>

12.2. Jak wykorzystać Facebooka do promocji swojej oferty?

Facebook jako mini blog ekspercki

Całkiem niedawno jednym z podstawowych sposobów wykorzystania social media było tworzenie tzw. blogu eksperckiego. Dziś wciąż, jest to ciekawy sposób na promocję jednak posiada jedną podstawową wadę. Abstrahując nawet od tego, że faktycznie musisz być ekspertem i wiedzieć naprawdę wiele o swojej dziedzinie, prowadzenie i promocja blogu eksperckiego wymaga poświęcania mu naprawdę sporej ilości czasu. Musisz mieć czas by pisać ciekawe i wyczerpujące artykuły do tego zachęcać ludzi do dyskusji i poświęcać czas oraz pieniądze aby promować swojego bloga niezależnie od strony firmowej. Zyskujesz oczywiście sposobność pisanie bardziej "luźnego" i subiektywnego, nie ograniczonego firmowymi regułami czy procedurami. Do tego zwiększasz wiarygodność swoją jak i swojej firmy przekonując klientów, że jesteś właściwą osobą na właściwym miejscu. Nasuwa się jednak pytanie czy można uzyskać te same korzyści mniejszym nakładem sił?

TAK. W moim przekonaniu zdecydowanie ciekawszym miejscem do tego typu działalności jest Facebook. Dlaczego właśnie Facebook? Ponieważ jest wszędzie, w komórkach, smartphone-ach, tabletach a ostatnio nawet w Skypie! Innymi słowy każdy kto śledzi twoje konto na Facebook-u nie musi specjalnie sprawdzać czy napisałeś coś nowego.

Dodatkowo formuła Facebooka nie sprzyja pisaniu długich artykułów. Choć może wydawać się to, z początku wadą to ma w sobie ukrytą zaletę. Zamiast na Facebook-u możesz swoje artykuły zamieszczać na stronie firmowej i wykorzystać Facebook-a jako miejsce do informowania i odsyłania (a więc generowania ruchu) na swoją firmową stronę www. Promujesz więc nie bloga ale stronę firmy, zwiększasz ruch nie na blogu ale na stronie firmy, zwiększasz też ilość podstron swojej strony firmowej które potem są indeksowane przez Google.

Gdyby tego było mało, Facebook sprzyja generowaniu dyskusji oraz ułatwia osobą zainteresowanym tym co piszesz, łatwe dzielenie się informacjami z swoimi znajomymi. Nie musisz więc poświęcać tak wiele czasu i pieniędzy na promocję strony Facebook-owej co w przypadku Bloga. W dużej mierze ciekawy контент pozwoli Tobie korzystać z automatycznej promocji jaką wykonają za Ciebie osoby śledzące to co masz do powiedzenia. Masz więc wszystkie zalety bloga ale unikasz jego słabych stron.

Organizujesz koncerty lub inne imprezy okolicznościowe?

Kolejnym świetnym przykładem wykorzystania potęgi Facebooka jest informowanie naszej społeczności o wydarzeniach jakie organizujemy. Jest to funkcja niezwykle przydatna dla wszelakich klubów muzycznych, sal koncertowych, pubów, restauracji itp.



Przykład wydarzenia organizowanego przez restaurację Orient Express z Jeleniej Góry

Nie dość, że do wydarzenia możemy w prosty sposób zaprosić wiele osób, to jeszcze otrzymujemy od nich informacje zwrotne o tym czy są zainteresowani przybyciem. Jest to więc świetny sposób na sondowanie tego czy nasz "event" będzie cieszył się dużym zainteresowaniem czy nie. Jakby tego było mało, osoby potwierdzające przybycie na imprezę automatycznie informują o niej swoich znajomych, ponownie więc korzystamy z darmowej promocji niezależnej od Ciebie i co najważniejsze nic cię nie kosztującej.

Prowadzisz sklep internetowy?

Facebook to również rewelacyjne medium na promocję oferty sklepów internetowych. Tu lista pomysłów jest wręcz niewyczerpana. Dzięki Facebookowi zaprezentujesz nowości z oferty i zobaczysz co o nich myślą Twoi klienci. Możesz udzielać i informować o promocjach. Ciekawy sposób na wykorzystanie tego medium znalazł sklep DeeZee z Olsztyna który pyta swoich klientów które modele butów z ich oferty powinny zostać objęte promocją czy które wyglądają najfajniej (dzięki czemu od razu wiedzą które modele warto potem reklamować). Taka działania zwiększają zaangażowanie klientów w życie sklepu i aktywnie go promują.

Kilka ciekawych firm które warto podglądać w celach inspiracyjnych:

- <https://www.facebook.com/intymnapl>
- <https://www.facebook.com/pages/DeeZee-Olsztyn/238612189513276>
- <https://www.facebook.com/allegro>
- <https://www.facebook.com/ZloteMysli>
- <https://www.facebook.com/tchibopolska>

Nie pytaj czy warto, pytaj jak to zrobić.

Sposobów na komercyjne wykorzystanie Facebooka jest chyba tyle ile branż w gospodarce. Moja rada jest więc taka. Jeśli jeszcze nie masz konta na Facebook-u, załóż je i postaraj się spędzać na nim co dziennie lub co drugi dzień choć trochę wolnego czasu. Znajdź swoich znajomych, kontrahentów, rodzinę i zobacz co robią. Poszukaj stron konkurencji lub dobrze znanych firm. Może prowadzą już oni swoje strony na

Facebook-u i będziesz w stanie dzięki nim podłapać ciekawy pomysł na własną promocję dzięki temu serwisowi?

Następnie opracuj plan działania. Przemyśl dokładnie do czego chcesz wykorzystać ten serwis. Jakiego rodzaju komunikację będziesz prowadzić i co dzięki temu zyskają Twoi klienci. Przemyśl to ile czasu możesz poświęcić na prowadzenie konta i ustal jakieś regularne odstępy czasowe w których będziesz publikował nowe rzeczy.

Na koniec pozostaje już tylko działać. Na początku najlepiej samodzielnie bowiem wówczas Twoim jedynym kosztem będzie czas jaki poświęcasz na swoją promocję wew. tego serwisu. Z czasem jeśli zobaczysz, że gra jest warta świeczki możesz przydzielić opiekę nad kontem firmowym jednemu z swoich pracowników.

12.3. Własna strona na Facebook-u - krok po kroku

W poprzednim rozdziale omówiliśmy już niektóre zalety posiadania własnej strony na Facebook-u. Teraz przyjrzymy się temu jak taką stronę założyć.

Przede wszystkim strony na Facebooku mogą zakładać jedynie osoby które mają już konto w ramach tego serwisu. Tak więc jeśli nie masz jeszcze swojego konta w tym serwisie teraz nadszedł czas by je założyć. Dobra rada - podawaj autentyczne dane. Facebook potrafi wykrywać fałszywe konta i gdy to się stanie banuje nie tylko takie konto ale również strony którymi ono zarządza.

Wszystko to związane jest z polityką firmy która mówi jasno, że za prowadzenie danej strony i umieszczanie na niej treści zawsze odpowiada co najmniej jedna osoba i osoba ta musi być określona. Jest to zresztą bardzo słuszne założenie choć ponosi za sobą pewne niedogodności w momencie w którym używasz Facebooka zarówno do celów prywatnych jak i służbowych.

Aby założyć konto na Facebook-u wejdź na stronę <https://www.facebook.com> i postępuj zgodnie z instrukcjami widocznymi na stronie.

Gdy już będziesz mieć swoje osobiste konto w systemie możesz już tworzyć strony. W tym celu wpisz do swojej przeglądarki internetowej poniższy adres:

<https://www.facebook.com/pages/create.php>

lub skorzystaj z odnośnika na dole strony:



Gdy przejdziesz na zakładkę tworzenia stron w ramach serwisu Facebook pierwszą czynnością jaką będziesz musiał wykonać będzie określenie charakteru Twojej strony. Do wyboru masz jedną z sześciu głównych kategorii. Możesz stworzyć stronę:

- lokalnego biznesu lub miejsca,
- firmy, organizacji lub instytucji
- marki lub produktu,
- artysty, zespołu lub osoby publicznej
- rozrywki
- strony dobroczynnej, organizacji non-profit lub społeczności

facebook
Szukaj
Szukaj znajomych
Strona główna

Utwórz stronę
 Utwórz stronę na Facebooku, aby budować bliższe relacje z odbiorcami i klientami.

Pages I Like
 Strony, których jestem administratorem

Lokalny biznes lub miejsce

Firma, organizacja lub instytucja
 Dołącz do swoich fanów na Facebooku.
 Wybierz kategorię
 Nazwa firmy
☐ I agree to Regulamin usługi Strony
 Rozpocznij

Marka lub produkt

Artysta, zespół lub osoba publiczna

Rozrywka

Strona dobroczynnej organizacji non-profit lub społeczności

Facebook © 2012 · Polski
 O Facebooku · Reklama · Utwórz stronę · Twórcy aplikacji · Praca · Prywatność · Regulamin · Pomoc

W zależności od tego jaka kategoria została wybrana, system poprosi Cię o podanie podstawowych informacji o tworzonej stronie. W przypadku wybrania kategorii *"firma, organizacja lub instytucja"* będziemy musieli wybrać kategorię a więc obszar naszej działalności i podać nazwę naszej firmy. Następnie musimy zaakceptować warunki korzystania z serwisu i kliknąć przycisk "Rozpocznij".

W tym momencie przejdziesz do kolejnego etapu konfigurowania swojej strony w którym wybierzesz zdjęcie profilowe dla swojej strony, wpiszesz opis strony oraz podasz adres do swojej firmowej strony www. Na końcu ustalisz adres swojej strony na Facebook-u.

Skonfiguruj stronę Odnieś sukces w sieci

1 Zdjęcie profilowe

2 Informacje

3 Adres strony na Facebooku

Znajdziesz tu aktualności z świata e-biznesu, raporty, polecane książki, studia przypadku czy inne przydatne informacje dla wszystkich osób które są aktywnie zainteresowane rozwijaniem siebie oraz swojej wiedzy o tym jak sprawić by ich strona www była niezwykle skutecznym narzędziem pozyskiwania nowych klientów i zwiększania dochodów firmy.

Dodaj kolejną witrynę

Zapisz informacje
Pomiń

W tym momencie Twoja strona zostanie już utworzona. Teraz pozostanie Ci jedynie wprowadzić pierwsze treści (postępuj zgodnie z instrukcjami wyświetlanymi na ekranie a system Facebook-a sam poprowadzi Cię krok po kroku przez proces uzupełniania pierwszych informacji) i promocja Twojej nowej strony.

Zadbaj też o promocję Twojej strony na Facebook-u w ramach swojej strony www poprzez zamieszczenie w niej odpowiedniej ramki o nazwie "Like Box". Swoją ramkę możesz skonfigurować tutaj:

<https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>

12.4. Twitter zamiast RSS?

Internet ma to do siebie, że rozwija się niezwykle dynamicznie i wczorajsze domyślne rozwiązania dziś potrafią być już przestarzałe. Jeszcze nie tak dawno temu jednym z najpopularniejszych sposobów wygodnego powiadamiania klientów o nowych artykułach czy wydarzeniach w naszej firmie były tzw. kanały RSS.

RSS to nazwa rodziny języków znacznikowych służących do przesyłania nagłówków wiadomości i nowości z wybranych przez użytkownika RSS stronach. Aby otrzymywać stosowne powiadomienia wystarczy dodać daną stronę do swojego czytnika RSS²⁶. Wówczas nasz program automatycznie będzie sprawdzał przy każdym uruchomieniu wszystkie strony których kanały RSS do niego dodaliśmy i powiadamiał nas o nowych artykułach czy wydarzeniach na nich.

Choć rozwiązanie to nadal jest popularne i masowo wykorzystywane coraz większa część marketingowców zaleca stosowanie w tym celu serwisu Twitter.com. Dodawanie treści na Twitterze jest niezwykle szybkie i proste. W każdej wiadomości możemy też zamieścić jakieś zdjęcie lub link do strony. Jeśli mamy konto na Twitterze nasi klienci mogą nas "śledzić" i za każdym razem gdy dodamy do niego coś nowego informacja o tym pojawi się na ich koncie gdy tylko się na nie zalogują.



źródło: <https://twitter.com/#!/iMagazinepl>

²⁶ źródło: <http://pl.wikipedia.org/wiki/RSS>

Do tej pory wszystko jest właściwie bardzo podobne do zasady funkcjonowania RSS. Dużą różnicą między Twitterem a RSS jest jednak fakt, że dzięki Twitterowi możemy nie tylko wysyłać informacje do naszych użytkowników ale również je od nich otrzymywać. Dzięki temu możliwe jest to czego RSS nigdy nam nie da a więc nawiązanie bezpośredniego kontaktu z naszymi klientami. Co więcej osoby te mogą za pomocą jednego przycisku przysyłać nasze wiadomości swoim znajomym i tym samym promować nas i naszą firmę.

Twitter to również narzędzie które możemy zintegrować na naszej stronie dzięki czemu w prosty sposób możemy stworzyć system krótkich newsów np. na stronie głównej odsyłających zainteresowane osoby do odpowiedniej zakładki wewnątrz naszego serwisu. Jest on również całkowicie darmowy a jego integracja jak już wspominałem relatywnie prosta.



Przykład domyślnej ramki z aktualnościami z Twittera.

Rozdział 13 - Wzajemna promocja

Czy zastanawiałeś się kiedyś dlaczego w dobrych sklepach obuwniczych dla Pań można znaleźć nie tylko buty ale również torebki? Pytanie to zapewne jest dziecinnie proste dla wszystkich kobiet czytających tę książkę dlatego kieruję je szczególnie do Panów... Otóż Panie kupując buty dobierają je nie tylko do ubrań jakie mają (bądź kupią) ale również do torebki. Alternatywnie dobierają torebkę do butów.

Inny przykład. Gdy chcesz kupić felgi do swojego samochodu istnieje duże prawdopodobieństwo, że będziesz również potrzebować do nich opon, prawda? Być może masz już opony i chcesz kupić tylko felgi ale równie dobrze może być tak, że szukając felg tak na prawdę szukasz i felg i opon do nich.

Te dwa proste przykłady pokazują jak wiele korzyści możesz odnieść dzięki wzajemnej promocji o ile tylko odpowiednio się do tego zabierzesz.

Nawiązując do wcześniejszych przykładów, jeśli tylko prowadzisz sklep internetowy z butami ciekawym pomysłem może być nawiązanie współpracy z innym sklepem który handluje torebkami. Współpraca taka może polegać na prostym zamieszczeniu banneru na ostatnim etapie dokonywania zakupu bądź może zostać rozwinięta i dość mocno integrować wasze sklepy.

Oczywiście pierwsza wymieniona forma wzajemnej promocji (czyli umieszczenie banneru promującego twojego partnera na stronie z podsumowaniem zamówienia) będzie najprostszą formą wzajemnej promocji. Jest to też metoda najbezpieczniejsza bowiem w tym momencie Twój klient kupił już twój towar u Ciebie więc promując swojego partnera nic nie tracisz. Zamiast pozwolić klientowi zamknąć stronę z twoim sklepem możesz podrzucić mu pomysł na to gdzie może się udać po zakupach w Twoim sklepie. Analogicznie postępować będzie Twój partner który będzie promował Twój sklep.

Możecie jednak pójść o krok dalej i zamieszczać wasze produkty już wewnątrz własnych sklepów. Dla przykładu wchodząc na stronę z konkretnym modelem butów mogą zobaczyć pasujące do niego torebki które znajdują się w sklepie twojego partnera. Zapewne w tym wypadku większość właścicieli sklepów będzie się obawiać tego, że nasz klientem może zamiast kupić buty przejść do sklepu partnera i kupić tam torebkę.

Taka sytuacja oczywiście jest możliwa, niemniej jeśli tylko stworzycie dla siebie program partnerski²⁷ w którym każdy zakup w sklepie B wygenerowany przez klienta przychodzącego

²⁷ Program partnerski to narzędzie sprzężone z bazą zamówień sklepu internetowego. W programie takim organizatorem jest sklep online, który oferuje różne produkty lub usługi - zaś uczestnikami są osoby fizyczne lub przedsiębiorstwa dysponujące własną stroną WWW. Partner po przystąpieniu do programu umieszcza na swojej stronie materiały promocyjne dostarczone mu przez organizatora w zamian za co otrzymuje prowizję za każdą transakcję, która rozpoczęła się na jego stronie.

ze sklepu A będzie naliczał prowizję od sprzedaży dla właściciela sklepu A to minimalizujecie wzajemne ryzyko utraty pieniędzy.

Więcej o biznesowych sposobach wykorzystania potęgi programów partnerskich dowiesz się z darmowego e-booka który możesz otrzymać zapisując się do biuletynu na oficjalnej stronie tej książki: www.odniessukceswsieci.pl.

Należy również pamiętać, że analogicznie mogą zachowywać się klienci sklepu B przechodząc do sklepu A bez dokonania zakupów w poprzednim sklepie. Taka więc nie jest to sytuacja krzywdząca dla jednej ze stron a sposób na wzajemną promocję. Musisz wiedzieć, że jeśli klient opuszcza Twoją stronę to prawdopodobnie i tak by to zrobił niezależnie czy powiesz mu gdzie ma iść dalej czy nie. Natomiast dzięki wzajemnej promocji i programowi partnerskiemu, partnerzy mogą nie tylko zwiększyć ogólną ilość klientów którzy wchodzi do obu sklepów ale również zyski ich właścicieli dzięki procentowi od sprzedaży w sklepie partnera.

W tym momencie pojawia się jednak pytanie jakie warunki są konieczne do spełniania aby taka wzajemna promocja miała sens?

1. Przede wszystkim - **SPISZ UMOWĘ**. Nie działaj jedynie w oparciu o ustne ustalenia czy informacje przesłane drogą e-mailową. Jesteś profesjonalistą tak samo jak twój partner a w profesjonalnym biznesie podstawą jakiejkolwiek współpracy jest umowa! Zadbaj o to by w umowie był dokładnie opisany sposób współpracy oraz ewentualny termin i okoliczności wypowiedzenia umowy. Jest to niezwykle ważne w momencie gdy współpraca okazuje się nieefektywna. Warto (choć nie jest to konieczne) również zawrzeć zapis mówiące o tym, że Twój partner nie może w taki sam sposób promować Twoich konkurentów. Pomyślcie też o tym ilu partnerów możecie mieć.

Dla przykładu jeśli Ty w swoim sklepie promujesz jedynie swojego partnera (np. poprzez banner na stronie z podsumowaniem zakupu) a Twój partner promuje Ciebie + kilka innych sklepów (np. oprócz torebek promuje również sklep z ubraniami, biżuterią i kosmetykami) to prawdopodobieństwo tego, że Twój klient przejdzie do jego sklepu (po dokonaniu zakupu) jest zdecydowanie większe niż to, że jego klient przejdzie do Ciebie. A więc taka współpraca jest krzywdząca dla jednej ze stron chyba, że ty również promujesz oprócz tego partnera te same sklepy z ubraniami, biżuterią i kosmetykami. Wówczas wasze partnerstwo dotyczy nie 2 a 5 sklepów i jest tak samo korzystne dla Ciebie jak i Twoich partnerów.

Warto również pomyśleć o tym by w umowie zawrzeć zapis który zabroni wprowadzania Twojemu partnerowi do jego oferty produktów które Ty oferujesz. Bowiem w ten sposób stanie się on nie Twoim partnerem ale konkurentem, co doprowadza nas do drugiej złotej zasady wzajemnej współpracy.

2. Współpracować mogą jedynie firmy które nie konkurują ze sobą.
3. Najlepsze rezultaty daje współpraca firm które oferują produkty wzajemnie się uzupełniające (tak jak to było opisane w przykładzie felg i opon).
4. Monitoruj skuteczność partnera. Nie od dziś wiadomo, że jeden e-sklep nie jest równy drugiemu nawet jeśli mają taką samą ofertę. Jeden właściciel będzie inwestował w reklamę drugi nie i już tylko ze względu na ten fakt jeden sklep będzie miał tysiące wizyt dziennie a drugi jedynie kilkaset.

Jakie to ma znaczenie dla ciebie? Otóż musisz zadbać o to by Twój partner prowadził sklep o popularności zbliżonej do twojej. W innym przypadku to ty będziesz napędzał jemu zdecydowanie więcej klientów niż on Tobie.

5. Dowiedz się od swoich klientów jakie inne sklepy oprócz Twojego najczęściej odwiedzają. Skoro Twoi klienci sami wchodzi do sklepu X to na pewno nic nie stracisz nawiązując z nim współpracę.

Wzajemna promocja na pewno nie jest prostym sposobem na zwiększenie popularność swojej oferty jednak dobrze przeprowadzona może przynieść zaskakujące efekty zwłaszcza jeśli weźmiesz pod uwagę, że nie kosztuje ona praktycznie nic (w przypadku prostego polecenia partnera) lub wiąże się tylko z jednorazowym wydatkiem (w przypadku programu partnerskiego).

Rozdział 14 - czego nie warto robić?

Zbliżamy się już do końca naszej wspólnej przygody z e-marketingiem. W książce tej podzieliłem się z Tobą sporą częścią moją wiedzy i doświadczenia które zdobyłem od momentu gdy zaprojektowałem swoją pierwszą stronę www. Teraz wiesz już bardzo dużo o tym jak poprawnie się przygotować do promowania swojej oferty w sieci oraz jakie metody promocji wybrać.

Nadszedł więc czas by wspomnieć kilka słów o tym czego nie należy robić. Sądzę, że poniższe wskazówki mogą uchronić Ciebie przed przysłowiowym wyrzucaniem pieniędzy w błoto lub uszkodzeniem własnemu biznesowi. Jest to jednak mój subiektywny punkt widzenia i to, że o tym pisze nie oznacza, że musisz się zemną zgadzać i przestrzegać tych samych zasad.

Zasada nr.1 - Zapomnij o Flash-u

Flash to naprawdę potężne narzędzie pozwalające na tworzenie niesamowitych rzeczy. Od zapierających dech w piersiach prezentacji przez niezwykle atrakcyjne wizualnie strony www aż po gry online.

Jednak w moim przekonaniu, w przypadku tworzenia standardowych stron www, technologia ta zupełnie się nie sprawdza. Pomimo jej wielu zalet już na starcie Flash-a całkowicie przekreślają 3 grzechy główne:

1. Zawartość animacji Flash nie jest indeksowana przez wyszukiwarki i co za tym idzie pozycjonowanie takie strony jest zdecydowanie cięższe i droższe. Czasami skuteczne pozycjonowanie strony stworzonej we Flashu jest wręcz niemożliwe (dotyczy to fraz bardzo popularnych z liczną konkurencją).
2. Od czasu gdy świat opanowały irytujące animowane bannery tworzone właśnie we Flashu wiele osób świadomie przestało instalować tzw. *"flash plugin"* do swoich przeglądarek internetowych. Dziś istnieją już zdecydowanie efektywniejsze narzędzia które skutecznie blokują same reklamy. Jednak część osób wciąż przegląda internet bez Flasha. To z kolei zmusza Ciebie do stworzenia strony we Flashu i dodatkowej strony dla osób które Flasha nie mają. Jakby tego było mało, zazwyczaj stworzenie strony we Flashu jest zdecydowanie droższe od stworzenia "zwykłej strony www". Tak więc decydując się na stronę zrobioną we Flashu stajesz przed następującym wyborem. Przewidzieć zdecydowanie większy budżet na stworzenie strony albo pożegnać się z częścią klientów.
3. Ze względu na swoje duże zapotrzebowanie na moce obliczeniowe (co przekłada się na zdecydowanie krótszą żywotność baterii) oraz wiele luk w bezpieczeństwie Flash nie jest obsługiwany przez większość urządzeń mobilnych. Zdecydowanie

najpopularniejsze wśród nich czyli smartphone i tablet firmy Apple od samego początku świadomie nie posiadają tej technologii. Zalety nie stosowania Flasha powoli zaczynają dostrzegać również firmy takie jak Microsoft czy Google zwłaszcza, że na rynek wchodzi HTML5. Technologia ta już teraz wypiera Flasha choćby w najpopularniejszym (jeszcze do niedawna) jego zastosowaniu czyli odtwarzaniu video. Dlatego serwisy takie jak youtube.com już dawno zmieniły swoje player-y z Flash-owych na te w technologii HTML5. Dodatkowo zauważa się zdecydowany i systematyczny wzrost udziału w rynku urządzeń mobilnych.

Co to wszystko oznacza dla Ciebie? Coraz więcej twoich potencjalnych klientów będzie odwiedzać Twoją stronę korzystając z smartphone-a czy tabletu zamiast komputera. Jeśli ich urządzenia nie obsługują Flasha to tak jak wspomniałem w punkcie 2 albo będziesz zmuszony przewidzieć (i zapłacić za stworzenie) wersji swojej strony dla osób nie posiadających Flasha. Albo pożegnać z częścią klientów.

Oczywiście nie mówię, że masz całkowicie rezygnować z dobrodziejstw tej technologii. Flash bardzo fajnie sprawdza się w momencie gdy jest dodatkiem na Twojej stronie. Zdecydowanie odradzam jednak tworzenie całej strony we Flash-u.

Zasada nr.2 - Dlaczego kampanie bannerowe nie są dobrym rozwiązaniem dla Twojego biznesu?

Reklamy bannerowe, chociaż wciąż dominują na naszym rynku, stają się coraz mniej skuteczne. Dzieje się tak dlatego, że stają się one zbyt nachalną formą reklamy a to z kolei sprawia, że użytkownicy świadomie przestają je widzieć i na nią reagować.

Zdecydowanie bardziej skuteczna od reklamy bannerowej jest promocja w wyszukiwarkach czy to za sprawą pozycjonowania czy reklama w Google AdWords. Jak już wiesz za pozycjonowanie będziesz płacić stałą miesięczną opłatę co jest dla ciebie korzystne przy bardzo popularnych frazach. Im więcej wyświetleń tym lepiej bo de facto twój koszt za jedno wyświetlenie będzie mniejszy. Natomiast w systemie AdWords zapłacisz jedynie za każde kliknięcie. Co jest świetnym rozwiązaniem przy frazach (zapytaniach) niszowych i bardzo mocno sprecyzowanych.

Natomiast w przypadku kampanii bannerowych płacisz z góry za dany pakiet wyświetleń twojej reklamy. Więc im popularniejsza strona na której chcesz się reklamować, tym większy koszt reklamy bowiem tym więcej wyświetleń musisz wykupić by twoja reklama była pokazywana na tej stronie przez choćby 1 dzień. Co więcej same wyświetlenia reklamy nie gwarantują jej kliknięć a przecież na tym właśnie nam zależy najbardziej.

Nie zapomnij też o koszcie stworzenia swoich reklam. Musisz przecież zapłacić grafikowi czy firmie za przygotowanie przynajmniej kilku bannerów w różnych rozmiarach tak by móc je wyświetlać na różnych stronach.

Jakby tego było mało, ponieważ użytkownicy internetu są właściwie na każdym kroku "bombardowani" różnymi reklamami, wyskakującymi oknami z "super ofertą" czy innymi natrętnymi formami promocji bardzo szybko wytwarzają w sobie tzw. świadomą ślepotę bannerową. "Banner blindness" (bo tak fachowo nazywa się to zjawisko) to odruchowe ignorowanie przez użytkowników stron WWW elementów wyglądających jak reklamy²⁸. Paradoksalnie więc im bardziej krzykliwy i ruchomy jest dany element graficzny, tym większa szansa, że nie będzie on w ogóle zarejestrowany przez użytkownika. O kliknięciu w niego już nawet nie wspominam.

Czy więc w ogóle nie warto stosować bannerów?

Osobiście nie polecam tej metody promocji (dlatego też nie opisywałem jej w tej książce) bowiem uważam ją za zdecydowanie za mało skuteczną. Jeśli już jednak musisz stosować bannery staraj się stosować je tylko w ramach kampanii Google AdWords tak by przynajmniej były one dobrane do tematyki miejsca w którym się wyświetlają i wyszukań internautów.

Natomiast same bannery staraj się robić jak najmniej inwazyjne. Im bardziej upodobnisz banner do innych elementów strony na której się wyświetla tym paradoksalnie większa szansa, że zostanie zauważony i co najważniejsze dla ciebie... kliknięty.

Zasada nr.3 - Nie spamuj!

SPAM to prawdziwa plaga naszych czasów. Wspominaliśmy już o tym w momencie omawiania e-mail marketingu. Najbardziej uciążliwy jest oczywiście SPAM który otrzymujemy codziennie na nasze skrzynki pocztowe. Niemniej spamować można nie tylko pocztę ale również fora, blogi czy katalogi stron.

Moja osobista rada jest taka - NIGDY NIE SPAMUJ. Aby zbudować sobie reputację w sieci potrzeba naprawdę wiele czasu i ciężkiej pracy natomiast stracić ją można w jeden dzień. W długiej perspektywie czasowej spamowanie raczej nikomu nie wyszło na dobre.

Ludzie (zwłaszcza w sieci) są niezwykle wyczuleni na punkcie niechcianej i nachalnej reklamy i tak jak wykształcili w sobie świadomą ślepotę bannerową tak samo uczuleni są na wszelkie przejawy spamowania. Różnica jest taka, że jeszcze nikt tego oficjalnie nie zbadał i nie nadał temu zjawisku żadnej nazwy. Nie oznacza to jednak, że zjawisko to nie występuje. Potencjalne korzyści wynikające ze spamowania są raczej znikome natomiast potencjalne negatywne konsekwencje bardzo uciążliwe. Zastanów się więc dwa razy zanim zdecydujesz się zalać fora, blogi czy skrzynki pocztowe internautów potokiem niechcianych przez nich przekazów reklamowych.

²⁸ Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Banner_blindness

Co dalej?

To już wszystko co miałem Tobie do przekazania. Mam nadzieję, że książka ta pomoże Tobie dostrzec w swojej stronie internetowej narzędzie do zwiększania dochodów Twoich lub Twojej firmy. Sposób na aktywną promocję Twojej oferty i zwiększanie sprzedaży a nie tylko wizytówkę do jej prezentacji pozbawioną jakichkolwiek celów marketingowych czy biznesowych.

Mam też do Ciebie drogi czytelniku pewną prośbę.

Jeśli książka ta pomogła Tobie w jakimkolwiek stopniu odnieść sukces w sieci wejdź proszę na stronę: www.odniessukceswsieci.pl/opinie.html i podziel się z innymi swoimi przemyśleniami i doświadczeniami.

Zachęcam Cię również do zapisania się do biuletynu jaki tam stworzyłem i odebrania **darmowego bonusu w postaci dodatkowego rozdziału** mówiącego o tym *jak wykorzystać Program Partnerski do zwiększania dochodów Twojego biznesu*.

Tak więc nie mówię żegnaj lecz do zobaczenia.

Bonus 1 - Jak formułować i realizować postawione sobie cele?

Wszyscy mamy jakieś cele w naszym życiu. Niestety większość z nas poświęca zdecydowanie za dużo czasu i energii na zastanawianie się dlaczego nie możemy ich osiągnąć zamiast koncentrować się na realizacji tego co sobie zaplanowaliśmy.

Problem najczęściej polega na tym, że większość z nas nie wie jak poprawnie formułować i w jaki sposób realizować postawione sobie cele tak by ich realizacja była łatwa i przyjemna.

Na szczęście dla ciebie po skończeniu czytania tego rozdziału zdobędziesz wiedzę która pozwoli Tobie skutecznie planować i realizować WSZYSTKIE postawione przed sobą cele.

Jedynego czego potrzebujesz to nieco systematyczności i przestrzegania kilku prostych zasad, o których zaraz opowiem.

Zasada nr. 1 - Zawsze stosuj formę pisemną przy określaniu celu!

Wydawać by się mogło, że jest to coś oczywistego. Jednak, jeśli zapytasz swoich znajomych *"czy masz w swoim życiu jakieś cele?"* zapewne odpowiedzą, *"tak"* ale gdy zapytasz ich czy cele te zostały przez nich gdzieś spisane, wówczas zdecydowana większość odpowie *"nie"*.

O tym jak ważnym aspektem przy realizacji danego celu jest jego zapisanie może świadczyć przytoczony, na jednym z szkoleń, pana Piotr M. Łabuz-a (Psychologa i Trenera NLP) przykład doświadczenia które zostało przeprowadzone w USA.

Absolwentów ostatniego rocznika pewnego uniwersytetu poproszono by opowiedzieli o tym jak planują swoją przyszłość. Całą przebadaną grupę podzielono na dwie podgrupy:

- a. myślicieli – czyli osoby które planowały swoją przyszłość jedynie w formie myśli, wizji tego co osiągną i gdzie będą za 10-15 lat w swoim życiu.
- b. pisarzy - osoby które swoje plany dokładnie zapisały na kartce papieru, punkt po punkcie. Następnie zrobiono ksero notatek obu grup (za myślicieli notatki robili badacze).

Po dziesięciu latach postanowiono odszukać tych studentów którzy brali udział w badaniu. Co się okazało, ponad 80% osób które należały do grupy myślicieli NIE osiągnęło swoich celów. Pozostały one jedynie w sferze marzeń / wyobraźni. W grupie pisarzy natomiast odsetek ten był kilkukrotnie niższy. Co więcej część z nich osiągnęła zdecydowanie więcej niż początkowo planowała osiągnąć.

Skąd taka różnica? Odpowiedź jest bardzo prosta. Postaraj się przypomnieć sobie coś o czym myślałeś/aś 10 lat temu? Czy jesteś w stanie dokładnie, co do najmniejszego szczegółu, odtworzyć swoje wspomnienia? No właśnie. Jeśli zastosujesz formę pisemną twoje cele będą jasne, konkretne i niezmiennie przez 5, 10, 15 lat i tak dokładne jak tylko były w momencie ich spisywania.

Zasada 2 - Cel musi być zawsze sformułowany w pozytywie.

Jest to kolejna niezwykle ważna zasada formułowania celów. Po pierwsze cele formułowane w postaci pozytywnej rzeczywiście określają to co CHCESZ osiągnąć, zawierają bowiem odpowiedzi na pytania: „w jakim celu?” i „aby co osiągnąć?”.

Przykład:

"Nie chce stracić mojego biznesu / dotychczasowej pracy."

Powyższe sformułowanie to bardzo kiepski cel. Przede wszystkim nie mówią Tobie co masz osiągnąć ani dlaczego chcesz dążyć do zrealizowania tego celu. Dodatkowo cel ten rozpoczyna się od słowa "nie". Czy pamiętasz jaką "moc" ma to słowo? Jeśli nie przypominasz sobie jego ukrytego przekazu wówczas zajrzyj do rozdziału 4.3.

Cel który zostanie sformułowany w formie pozytywnej zwiększa naszą motywację do jego osiągnięcia. Wiąże się to z tym, że twoja podświadomość stara się chronić Ciebie przed doznaniem negatywnymi. Jeśli np. oparzysz się przy wyciąganiu ciasta czy pizzy z piekarnika następnym razem podświadomie założysz w tym celu rękawicę kucharską.

Problem w tym, że ochrona przed czymś to tak naprawdę pokazywanie sposobu na unikanie danej sytuacji. A przecież nie chcesz unikać sytuacji osiągnięcia swojego celu, prawda?

Oto kilka przykładów poprawnych i niepoprawnych celów:

1a. Nie będę palił (niepoprawnie)

1b. Przestanę palić (poprawnie)

2a. Nie będę marnować swojego czasu.

2b. Będę dobrze organizował swoją pracę.

3a. Nie będę pracował "dla kogoś".

3b. Będę właścicielem własnej firmy.

Zasada nr. 3 - Twój cel musi być osiągalny i zależny od ciebie

Ponownie posłużymy się tu przykładem. Jeśli twoim celem jest bogactwo a jedyną formą realizacji tego celu jest codzienna gra w totolotka to Twoje szanse na osiągnięcie tego celu są mizerne. Cel który sobie zakładasz powinien być w 100% zależny od ciebie (albo przynajmniej na tyle na ile jest to możliwe). Tylko wtedy będziesz w stanie dokładnie zaplanować to co jest konieczne do zrobienia aby taki cel osiągnąć.

Przykład:

Cel – Zwiększenie przychodów firmy o 10%. Przykładowy sposób realizacji - uruchomienie nowego kanału dystrybucji poprzez stworzenie programu partnerskiego.

Zasada nr.4 - Cel musi mieć charakter wymierny.

Innymi słowy cel jaki sobie postawiasz musi być dokładnie określony. A więc musi odpowiadać na pytanie *"Po czym poznam, że mój cel został osiągnięty?"*. To z kolei oznacza, że Twój cel powinien być opisany w formie informacji sensorycznych (co widzę, słyszę, czuję) oraz, że musi być weryfikowalny (mierzalny).

Stąd wynika, że przytoczony w punkcie trzecim cel *"Chcę być bogaty"* nie jest prawidłowo określony. Czym bowiem jest bogactwo? Nawet jeśli bogactwo rozumiemy przez parytet pieniądza to bycie bogatym dla jednego człowieka będzie oznaczało posiadanie milion złotych, dla innego stu milionów złotych a dla jeszcze kogoś innego może to być zaledwie kilka tysięcy złotych i taki człowiek już będzie uważał się za bogatego.

Pamiętaj kluczem do prawidłowego określenia tego czy Twój cel ma charakter wymierny jest to, czy da się go w jakiś sposób zmierzyć.

Przykłady:

- Posiadanie miliona złotych na koncie bankowym (prosty i bardzo łatwo mierzalny cel).
- Chcę mieszkać w 200-metrowym domu wybudowanym przy zielonym parku z którego dochodzi do mnie cichy szum liści podczas porannego wiatru a z okna widzę powoli płynący strumień i trawnik na którym mogą bawić się moje dzieci (świetnie określony cel!).

Zasada nr. 5 - Cel musi być określony w czasie.

Dokładnie określ termin osiągnięcia celu, a więc napisz dzień, miesiąc i rok w którym postawiony cel ma zostać osiągnięty. Staraj się przy tym myśleć realistycznie tak by zachować zasadę osiągalności celu.

Zasada nr. 6 - Twój cel musi być ekologiczny i spójny

Spokojnie ekologia w tym wypadku nie oznacza wcale ochrony środowiska (choć oczywiście dobrze gdy tak właśnie jest). To, że dany cel jest ekologiczny oznacza w tym przypadku, że jest on zgodny z twoim wewnętrznym "ja" oraz ma pozytywny wpływ na twoje otoczenie.

Innymi słowy cel jaki sobie stawiasz nie powinien doprowadzać do wew. konfliktów (potocznie zwanego wyrzutami sumienia) czy też negatywnie oddziaływać na twoje otoczenie.

Zasada nr. 7 - Określ zasoby własne niezbędne do osiągnięcia celu

Formułując swój cel nie zapomnij opisać wszystkiego, co może pomóc Tobie w jego realizacji. Dotyczy to zarówno zasobów fizycznych takich jak: kapitał, oprogramowanie czy jakiś specjalistyczny sprzęt, jak i zasobów mentalnych: Twoja wiedza, doświadczenie i

umiejętności. Zasobem własnym mogą być również osoby które znasz i które mogą Tobie pomóc w realizacji Twojego celu.

Zasada nr. 8 - Cel musi być realizowany!

Jest to zdecydowanie najważniejsza zasada. Zaczynj realizować swój cel już dziś zamiast beczynnie czekać aż ten sam się zrealizuje. Stosuj metodę małych kroczków które łatwo wykonać a zobaczysz, że dzięki nim będziesz w stanie dojść naprawdę daleko i zrealizujesz każdy cel.

Poznałeś już wszystkie zasady poprawnego formułowania celów. Za chwilę przedstawię Tobie (wg. mnie) najskuteczniejszą strategię realizacji celów ale jeszcze zanim przejdziemy do tego, mała dygresja.

W dużych korporacjach czy koncernach za opracowywanie celów stojących przed firmą odpowiada jej menadżer i jest to jedno z jego głównych zajęć. W małym przedsiębiorstwie za wyznaczanie celów odpowiedzialny jest jej właściciel. Różnica między tymi dwoma modelami polega na tym, że w małym przedsiębiorstwie właściciel najczęściej zajmuje się tyłoma innych rzeczy, że rzadko ma wystarczająco dużo czasu na prawidłowe opracowywanie celów dla swojej firmy. Efekt? Marginalizacja a czasami zupełne pomijanie tego.

Jeśli jesteś właścicielem własnego biznesu lub planujesz taki założyć to wiedz, że jest to chyba największy błąd jaki można w biznesie popełnić.

Pamiętaj: Statek który płynie bez wyznaczonego kursu bardzo rzadko dopływa do wyznaczonego portu!

Zasada nr. 9 - Cele dla swojego biznesu wyznaczaj stale i w sposób ciągły.

Dodatkowo dziel je na długofalowe i krótkofalowe stosując zasadę, że suma celów krótkofalowych musi równać się celowi długofalowemu. Innymi słowy realizacja konkretnych celów krótkofalowych powinna doprowadzić Cię do realizacji postawionego sobie celu długofalowego.

Przykład:

Jeśli twoim celem długofalowym jest przytaczane już wcześniej zwiększenie dochodów twojego biznesu o 10% musisz zastanowić się w jaki sposób możesz taki cel zrealizować.

Przykładowymi sposobami na osiągnięcie tego celu (a więc w pewnym sensie twoimi celami krótkofalowymi) mogą być:

- zwiększenie konwersji (Konwersja = ilość transakcji / ilość odwiedzin x 100 wyrażona w %)
- wdrożenie programu partnerskiego w celu pozyskania nowych klientów
- ograniczenie kosztów działalności

Dla ułatwienia załóżmy, że zwiększenie konwersji przyniesie Twojej firmie 3% zakładanych zysków, Program partnerki kolejne 5% nowych dochodów. Ograniczenie kosztów działalności choć nie przyniesie żadnego przychodu, to jednak dzięki zmniejszaniu kosztów pozwoli Tobie „znaleźć” brakujące 2% planowanych dochodów. Ich suma da więc 10% wzrost dochodów a więc pozwoli Tobie osiągnąć wyznaczony cel. Tym oto sposobem doszliśmy poniekąd do strategii realizacji celów o której wspominałem Tobie wcześniej.

Strategia Vonneguta

Nazwa tej strategii realizacji celów pochodzi od jej inspiratora – pisarza Kurta Vonneguta, który pisał swoje dzieła w dość charakterystyczny sposób. Otóż autor ten najpierw wymyślał zakończenie, a potem cofał się coraz dalej i dalej aż do momentu w którym stwierdził: *to byłby świetny początek książki.*

Dokładnie tak samo, a więc niejako planując od tyłu możesz rozpisać to co musi się wydarzyć abyś mógł osiągnąć swój wyznaczony cel.

Zaczynasz oczywiście od celu i momentu w którym ustaliłeś, że go osiągniesz. Jeśli swój cel opisałeś zgodnie z zachowaniem, wyminionych tu, 9 zasad poprawnego formułowania celów wiesz też co będzie Tobie niezbędne do jego realizacji.

Dzięki temu możesz zastanowić się co jest Tobie niezbędne aby dojść do momentu w którym posiadasz wszystkie niezbędne elementy do realizacji podstawowego celu, gdy wiesz już to cofasz się dalej i określać elementy niezbędne do pozyskania tych elementów które warunkują twoje osiągnięcie celu. I tak stopniowo cofasz się, aż do momentu w którym znajdujesz się teraz.

Prosty przykład planu wykorzystującego strategię Vonneguta.

Założmy, że jesteś w pracy i korzystając z 5 minut wolnego planujesz sobie dzisiejszy wieczór. Twój cel to "randka na rynku o 20:00".

Etap 1

Pytanie - Co musi się wydarzyć bym zdążył/a na 20:00 na rynek?

Odpowiedź - Muszę wyjechać z domu o godzinie 18:30-19:00.

Etap 2

P - Co muszę zrobić by zdążyć wyjść z domu o 18:30?

O - Muszę wziąć kąpiel i przebrać się. A to znaczy, że kąpiel powinienem / powinnam zacząć nie później jak o 17:00.

Etap 3

P - Co muszę zrobić żeby móc spokojnie się wykąpać o 17:00?

O - Muszę zrobić zakupy i zjeść obiad.

Etap 4

P - Co muszę wykonać by móc spokojnie zrobić zakupy i zjeść obiad do godziny 17:00?

O - Musze skończyć pracę nie później jak o 15:30, tak by mieć czas na pojechanie do sklepu, szybkie gotowanie i zjedzenie przygotowanego obiadu.

Strategię tą, jak zresztą pokazuje nasz powyższy przykład, większość nas stosuje wręcz podświadomie przy realizacji prostych celów (nazwijmy je w uproszczeniu celami codziennymi).

Jest ona jednak całkowicie pomijana podczas rozpisywania sobie sposobu realizacji celów biznesowych czy długo falowych. Głównie dlatego, że umiejętne planowanie w długiej perspektywie czasowej wymaga nieco doświadczenia i może z początku przysporzyć Tobie nieco problemów.

Strategia Vonneguta jest jedną z skuteczniejszych metod realizacji celów (w końcu każdy z nas najczęściej zdąża czy to do pracy, kina czy na randkę) i może ona być z powodzeniem stosowana do realizacji zarówno celów krótko jak i długofalowych.

BONUS 2 - Unikalny kupon rabatowy

W ramach podziękowań za Twoje zaufanie i czas poświęcony na przeczytanie tej książki postanowiłem oddać w Twoje ręce poniższy kupon rabatowy uprawniający Cię do **10% zniżki na Twoje pierwsze zamówienie** złożone w mojej firmie.

Mam nadzieję, że przybliży Cię on do upragnionego sukcesu w sieci:



Warunki korzystania z kuponu:

1. Poniższy kupon może być wykorzystany jedynie podczas składania zamówienia w firmie *Morekart*.
2. Kupon może być wykorzystany tylko raz.
3. Kupon upoważnia do 10% zniżki na wszystkie usługi wykonywane przez firmę *Morekart* z wyłączeniem tych usług których wykonaniem zajmują się partnerzy firmy.
4. Kuponu nie można użyć łącznie z innymi promocjami oferowanymi przez firmę *Morekart*

Zapisz się do naszego newslettera i podczas składania zamówienia podaj swój kod rabatowy oraz napisz, że jesteś zapisany na naszą listę adresową a otrzymasz od nas nie 10% a **15% zniżki na Twoje zamówienie**.

Odwiedź naszą stronę: <http://www.morekart.pl> lub napisz do nas: biuro@morekart.pl

O autorze

Swoją pierwszą stronę www stworzyłem jeszcze w chwili gdy uczęszczałem do liceum. Od tego momentu aż po dziś nieustannie pasjonuje się i zajmuję tworzeniem stron www oraz ich promocją w internecie. Często śmieję się, że tworzenie i promocja stron to moja druga prawdziwa miłość, zaraz po mojej żonie.

W 2008 roku założyłem niewielką ale prężnie funkcjonującą firmę o nazwie "Morekart" która skupia się na pomaganiu małym i średnim przedsiębiorstwom w jak najlepszym wykorzystaniu internetu w celu promocji swojej firmy i oferty. Naszym celem jest kompleksowa obsługa naszych klientów: od doradztwa, przez tworzenie aż po pomaganie przy wyborze najlepszych sposobów promocji.

Mówiąc krótko naszym celem jest pomóc Tobie zdobyć nowych klientów i zwiększyć dochody Twojej firmy dzięki wykorzystaniu internetu.

Miło jest mi również poinformować, że w czerwcu 2012 światło dzienne ujrzały dwa projekty na których osobiście niezwykle mi zależało bowiem są one rozwinięciem idei naszej firmy:



Pierwszy z nich to: www.wiz24.pl

Oferujący tzw. e-wizytówki, czyli nieskomplikowane strony internetowe pozwalając ich właścicielom w prosty ale zarazem atrakcyjny sposób zaprezentować swoją ofertę. Tworząc e-wizytówkę chcieliśmy dać naszym klientom profesjonalne i zarazem możliwie najtańsze narzędzie pozwalające skutecznie dotrzeć z swoją ofertą do nowych klientów! Oferta tego serwisu jest więc skierowana do tych osób czy firm które nie mają jeszcze swojej strony www i szukają taniego ale skutecznego rozwiązania pozwalającego im zaistnieć w internecie. Serwis idzie jednak o krok dalej od konkurentów i dodatkowo stawia sobie za cel edukowanie klientów pod kontem tego jak mogą skutecznie wykorzystać swoją stronę do własnej promocji. Coś czego z różnych niezrozumiałych dla mnie względów nie chce robić nikt inny.

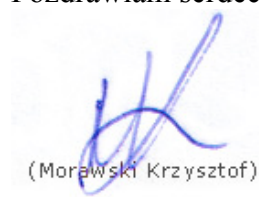
Drugim serwisem jest: www.odniessukceswsieci.pl

A więc oficjalna strona będąca rozwinięciem i kontynuacją tematyki poruszanej w tej książce. Znajdziesz tu nie tylko dodatkowy rozdział o tym jak wykorzystać Program Partnerski do zwiększania dochodów Twojego biznesu (który otrzymasz za darmo zapisując się do biuletynu strony) ale również aktualności z świata e-biznesu, raporty, polecane książki, studia

przypadku czy inne przydatne informacje dla wszystkich osób które są aktywnie zainteresowane rozwijaniem siebie oraz swojej wiedzy o tym jak sprawić by ich strona [www](http://www.morekart.pl) była niezwykle skutecznym narzędziem pozyskiwania nowych klientów i zwiększania dochodów firmy.

Zachęcam więc Cię do odwiedzenia www.odniessukceswsieci.pl a wszystkie osoby zainteresowane współpracą z nami w celu stworzenia własnej strony firmowej oraz promocji swojej firmy i oferty w internecie zachęcam do odwiedzenia strony www.morekart.pl gdzie zamieszczone są aktualne dane kontaktowe oraz dokładny opis naszej oferty.

Pozdrawiam serdecznie



(Morawski Krzysztof)