



Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Potęga internetu	9
2. Grupa Docelowa	12
Internauci jako klienci	13
Poznaj lepiej swoich klientów	16
Ćwiczenie	18
3. Strategia i plan wojny z konkurencją	20
Strategia 1. NISKIE CENY	20
Strategia 2. BŁĘKITNY OCEAN	22
Strategia 3. NISZA RYNKOWA	23
Konkurencja	24
Analiza konkurencji	24
Budowanie przewagi nad konkurencją	27
4. Skuteczna strona firmowa	29
Hosting i domena	30
Skuteczna strona firmowa	33
Szablon strony	35
Menu na stronie	38
Teksty na stronę - copywriting	40
Analiza statystyk odwiedzin	43

5. Kreujemy się na eksperta	48
Blog ekspercki	48
E-gazetka	54
Ekspert w “miejscach publicznych”	56
Podsumowanie	59
6. Łowcy Klientów	61
Co sprzedajemy?	61
Zdobywamy nowych klientów	65
Jak sprzedawać?	68
Wyróżnij się!	72
7. Linki sponsorowane - Google Adwords	75
Frazy kluczowe	76
Uruchamiamy kampanię	79
8. Pozycjonowanie	82
Przed rozpoczęciem pozycjonowania	83
Optymalizacja	87
Zdobywanie klientów	90
Na zakończenie	96
9. E-mail marketing	98
Budujemy biuletyn	98
Relacje z bazą e-mailową	100
Kupujemy e-mailing	103
10. Najlepsza obsługa klientów	105
Kontakt z klientem	105
Popraw jakość obsługi klienta	109
Niezadowolony klient i stały klient	112
11. Partner w biznesie	116
Łączymy siły	116
Szukamy firm reklamowych	117
Na koniec	120

WPROWADZENIE

Włożyliśmy wiele energii i czasu, aby przekazać Ci coś co jest najważniejsze w biznesie – wiedzę. W książce, którą trzymasz właśnie w ręku oraz w filmie, zawarta jest wiedza, która wprowadzi Twój biznes w XXI wiek. Poznasz nowoczesne podejście do biznesu, znajdziesz nowych klientów i będziesz stale o krok od konkurencji.

Usiądź wygodnie, włóż płytę do napędu, otwórz książkę i chłoń wiedzę, którą dla Ciebie przygotowaliśmy.

A oto co dla Ciebie przygotowaliśmy.

W rozdziale „**Grupa docelowa**” poznasz lepiej swoich klientów, ich potrzeby oraz oczekiwania.

„**Strategia i plan wojny z konkurencją**” przygotowuje Cię do walki o klienta.

Przez rozdział „**Kreujemy się na eksperta**” nauczymy Cię, jak stworzyć najlepszy wizerunek w oczach klienta.

W dziale „**Łowcy klientów**” poznasz metody pozyskiwania nowych klientów i dowiesz się jak sprzedawać nawet najbardziej sceptycznym klientom.

Dział „**Linki sponsorowane – Google Adwords**” i „**Pozycjonowanie**” nauczą Cię jak skutecznie reklamować się w wyszukiwarkach.

„**E-mail marketing**” i „**Najlepsza obsługa klienta**” to część książki, w której pokażemy Ci, jak najlepiej rozmawiać z klientami, aby na stałe korzystał z Twoich usług.

W końcu „**Partner w biznesie**” poznasz zalety współpracy kilku firm, a także dowiesz się na co zwracać uwagę przy poszukiwaniu agencji reklamowej.

A więc zaczynamy...

1

POTĘGA INTERNETU

Nie bez powodu dział ten nazywa się potęga Internetu. Internet to potężne narzędzie, które jest o krok przed telewizją. Do tej pory telewizor odbierał informacje pasywnie, które po prostu do niego docierały. Natomiast dzięki Internetowi, jego użytkownicy nie tylko odbierają jakąś informację, ale mogą na nią odpowiedzieć, czy to w komentarzach, czy też wysyłając e-mail. Internet umożliwia dostęp do informacji wszystkim użytkownikom, co daje szansę małym firmom.

Jak łatwo wyobrazić sobie potęgę Internetu? Oto mały przykład. Wyobraźmy sobie, że wykupujemy w centrum miasta reklamę na jeden miesiąc. Reklama wisi, kto przechodzi może czasem na nią spojrzeć. Ciężko zbadać, ile ta reklama przyniosła pożytku dla firmy. Trafia ona tylko do ludzi będących w tym mieście i chodzących po centrum. Teraz z kolei wyobraźmy sobie, że wykupujemy reklamę na jakimś portalu internetowym odpowiednim dla Twojej branży, bądź grupy docelowej, również na miesiąc. Teraz reklama ta trafia teoretycznie na cały świat, praktycznie oczywiście do użytkowników tego portalu internetowego.

Reklama internetowa ma to do siebie, że może być interaktywna. Może posiadać ruch i dźwięk, co przyciąga uwagę. Łatwo będziemy mogli sprawdzić, ile osób weszło z takiej reklamy na naszą stronę internetową, przez co zbadać jej skuteczność.

Zalety promowania firmy w Internecie:

- zasięg sieci,
- powszechność dostępu do Internetu,
- biznes działa 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu,
- możliwość dotarcia do pojedynczych klientów,
- niskie koszty prowadzenia działalności,
- oszczędność czasu.

Potęga Internetu ciągle rośnie. Obecnie ponad 55% mieszkańców Polski korzysta z Internetu. Wskaźnik ten z roku na rok jest coraz większy. Około 95% użytkowników Internetu korzysta z jego dobrodziejstw w domu. Ponad 71% Sieci korzysta z niej codziennie, natomiast kilka razy w tygodniu w Sieci pojawia się około 20%. Jak to wszystko rozkłada się wiekowo? Największą grupę stanowią ludzie mający 25-39 lat i jest ich 39%, drugie co do wielkości grupy to 15-24 lat i ta grupa liczy 28% oraz 40-59 lat która również liczy 28%. Ludzie starsi w wieku ponad 60 lat, korzystają z sieci rzadko i ich grupa stanowi około 5%.

Jak można tą potęgę wykorzystać w praktyce?

- docieramy do większej liczby osób,
- nawiązujemy więź z klientami,
- oferujemy łatwiejszy dostęp o naszej oferty.

Samo zaistnienie w Internecie nie gwarantuje sukcesu. Nie zarobisz ani złotówki, jeżeli nie masz dobrego modelu działania. W kolejnych lekcjach dowiesz się, co i jak trzeba wykonać, aby zwiększyć sprzedaż nawet kilkakrotnie!

2

GRUPA DOCELOWA, KLIENT IDEALNY

Klient powinien znajdować się w centrum zainteresowania każdej firmy. W tym rozdziale nauczymy Cię, jak poznać Twoich klientów. Dzięki temu dowiesz się, jak zaspokoić ich potrzeby tworząc produkt lub usługę, którą będą chcieli kupować.

Podstawowym krokiem jest dokonanie segmentacji rynku, czyli wybór docelowych grup klientów, do których będą kierowane produkty.

Kto to jest klient idealny albo grupa docelowa?

Jest to charakterystyka przeciętnego klienta, odbiorcy danego produktu lub usługi. Mówiąc prościej zastanawiamy się, kto najczęściej będzie korzystał z oferty naszej firmy.

Po co tworzyć grupę klientów docelowych?

Grupę docelową tworzymy, aby lepiej trafić do klienta. Wiedząc, że naszymi klientami są osoby starsze z ograniczonym budżetem, możemy powiększyć czcionkę na stronie WWW, zaoferować gwarancję jakości, wprowadzić promocje. Wszystkie te elementy pozy-

tywnie wpływają na sprzedaż.

Internauci jako klienci

Społeczność internautów w Polsce.

Płeć	Kobiety	49,3%
	Mężczyźni	50,7%
Wiek	7-14 lat	11,3%
	15-24 lata	29,8%
	25-34 lata	23,6%
	35-44 lata	15,5%
	45-44 lata	12,6%
	55 lat i więcej	7,2%
Wykształcenie	Niepełne podstawowe	9,7%
	Podstawowe	1,5%
	Gimnazjalne	4,9%
	Zasadnicze zawodowe	11,8%
	Niepełne Średnie	11,4%
	Średnie	22,7%
	Pomaturalne	4,6%
	Licencjat	5,0%
	Niepełne wyższe	9,4%
	Wyższe	19,0%

Wielkość miejsca zamieszkania	Wieś	28,2%
	Miasto do 20 tys.	13,5%
	Miasto 20 – 50 tys.	11,3%
	Miasto 50 - 100 tys.	10,1%
	Miasto 100 – 200 tys.	8,6%
	Miasto 200 – 500 tys.	12,1%
	Powyżej 500 tys.	16,2%

Dane z 2008

Kobiety

Kobiety korzystają z sieci przede wszystkim po to, żeby **zaoszczędzić czas i pieniądze**. Doceniają **dostępność danego produktu** oraz **możliwość szybkiego i łatwego porównania cen różnych produktów**. Kobiety doceniają poczucie wspólnoty, dlatego dużą popularnością cieszą się witryny poświęcone wyłącznie tematyce kobiecej. Liczba kobiet, które odwiedzają strony poświęcone edukacji, zdrowiu i rodzinie znacznie przewyższa liczbę wchodzących tam mężczyzn. Jeśli więc firma chce dotrzeć ze swoją ofertą do kobiet, zdecydowanie powinna upewnić się, czy jej witryna zawiera treści, które zainteresują tę grupę docelową.

Mężczyźni

Mężczyźni – podobnie jak kobiety – doceniają w sieci **możliwość zaoszczędzenia czasu** oraz fakt, że **mogą kupować przez całą**

dobę. W sieci poszukują najczęściej informacji gospodarczych oraz sportowych. Ponadto często dokonują zakupów w **sklepach internetowych sprzedających oprogramowanie, muzykę, książki i filmy.** Panowie używają sieci również do komunikowania się poprzez liczne fora internetowe.

Osoby starsze

Chociaż wydaje się, że sieć jest zdominowana przez młodzież, również osoby starsze zaczynają „zdobywać teren” w wirtualnym świecie. Aż do **22% gospodarstw domowych** podłączonych do sieci należy do internautów w wieku 55 – 64 lat i szacuje się, że odsetek ten wzrośnie do 40% wraz z osiągnięciem wieku emerytalnego przez pokolenie wyżu demograficznego lat powojennych (pokolenie „baby boomers”). Chociaż osoby starsze są bardziej **sceptycznie** nastawione do bezpieczeństwa związanego z zakupami w sieci, zdobywają się na coraz większe zaufanie wobec sklepów wirtualnych.

Projektując stronę firmy z ofertą kierowaną do osób starszych musisz pamiętać o:

- **zawarciu danych adresowych firmy i numeru telefonu,**
- **zdjęcie firmy, które uwiarygodni wizerunek Twojego biznesu.**

Nastolatki

To bardzo ważna grupa docelowa. Pokolenie to stanowi największą grupę konsumentów. Co istotne, grupa ta jest **najbardziej zróżnicowana** ze wszystkich. Dla nastolatków sieć jest tym, na czym znają się najlepiej. Ponieważ jest to najbardziej wyedukowana pod względem używania Internetu grupa, tradycyjne taktyki marketingowe, jak i działania mniej standardowe, są najbardziej pożądanymi.

Internet odgrywa dla dzisiejszych nastolatków taką rolę, jak telewizja dla pokolenia ich rodziców, z tą różnicą, że telewizja narzuca jednorodność, a Internet – różnorodność. Nastolatki dowiadują się co kupować, co jest modne, a co nie, z dwóch źródeł: od swoich rówieśników oraz z sieci. Firma, która pragnie dotrzeć do pokolenia tak dobrze znającego się na komputerach oraz Internecie, musi koniecznie posiadać bardzo dobrze zaprojektowaną i przemyślaną stronę internetową. W tym wypadku trafienie w gust grupy docelowej jest kluczowe i może zapewnić firmie darmową promocję poprzez **rekomendacje i marketing szeptany** stosowany przez samych klientów.

Poznaj lepiej swoich klientów

Kluczowym elementem jest poznanie idealnego klienta. Jeżeli nie zna się jego cech, można zaryzykować stwierdzenie, że **nie zna się tak naprawdę swojego biznesu**.

Jeżeli kierujesz produkt do wszystkich, to tak naprawdę jest on skierowany do... nikogo. Pamiętaj, aby zawsze wiedzieć komu chcesz sprzedać dany towar! Nie wszyscy są zainteresowani Twoim produktem, dlatego musisz wiedzieć komu się on przyda.

Najlepszym sposobem na poznanie profilu idealnego klienta jest przeprowadzenie krótkiej ankiety wśród obecnych klientów. Zaraz po zakupie zapytaj klienta „Co jest dla niego ważne w produkcie/usłudze Twojej firmy?” Po uzyskaniu odpowiedzi zadaj kolejne pytanie. Poniżej znajdziesz 2 pytania, które powinny być zadane klientowi. Zadawaj je kolejno po uzyskaniu odpowiedzi.

1. Dlaczego wybrałeś właśnie ten produkt/usługę?
2. Dlaczego kupiłeś/aś właśnie u nas?

Wiadomości możesz wysyłać e-mailem bądź przeprowadzając rozmowę z klientem w czasie rzeczywistym. Dowiesz się dlaczego klient kupił dany produkt – jakie korzyści wynikające z produktu lub usługi zyskał. W ten sposób będziesz mógł dotrzeć do większej liczby klientów wiedząc jak zaspokajać ich potrzeby.

Aby stworzyć profil idealnego klienta, odpowiedz na pytania zawarte w ćwiczeniu. Im bardziej szczegółowe są dane które wypełnisz, tym łatwiej i taniej możesz trafić do Twoich potencjalnych klientów.

Płeć:

- Mężczyzna
- Kobieta

Wiek:

- Poniżej 18 lat
- 18 – 25 lat
- 25 – 30 lat
- 30 – 35 lat
- 40 – 50 lat
- 50 – 60 lat
- powyżej 60 lat

Miesięczny dochód w gospodarstwie domowym:

- Poniżej 1800 zł
- 1800 – 2500 zł
- 2500 – 5000 zł
- 5000 – 10000 zł
- powyżej 10000 zł

Wykształcenie:

- Średnie
- Zawodowe
- Wyższe

Stan Cywilny:

- Mężatka/Żonaty
- Kawaler/Panna
- Rozwiedziony/a, Wdowiec

Dzieci:

- Tak
- Nie

Wykonywane zajęcie:

(np. praca fizyczna, administracja, specjalista)

Miejsce zamieszkania:

(miejscowość, region, kraj)

Do jakiego typu użytkownika Internetu zalicza się Twój klient?

- Nowicjusz
- Średnio zaawansowany
- Zaawansowany

Jakie jest hobby idealnego klienta?

(np. sport, komputer, wędkarstwo)

Inne informacje, które Twoim zdaniem mają wpływ na postrzeganie reklamy:

3

STRATEGIA I PLAN WOJNY Z KONKURENCJĄ

Poznałeś już swoich klientów, teraz musisz stworzyć strategię, która pozwoli Ci konkurować z innymi firmami.

Strategia w biznesie podobna jest do tej, którą stosują dowódcy armii na wojnie. Generałowie ustalają pozycję, mocne i słabe strony wroga, a następnie wykorzystują je przeciwko nim. Tak też jest w przypadku konkurencji. Przed analizą i badaniem konkurencji należy wybrać drogę, jaką przyjmujemy.

Strategia dotyczy sposobu konkurowania na rynku. Przyjrzyjmy się czterem podstawowym szablonom strategii. W kolejnych lekcjach omówimy każdą z nich.

Strategia 1. NISKIE CENY

W największej ilości przypadków to cena stanowi największy wpływ na sprzedaż danego produktu czy usługi. Wiele osób ma za-

kodowane, że musi kupić tani produkt, by nie ucierpiał jego budżet.

Jednym z najczęściej stosowanych walk z konkurencją jest oferowanie produktów lub usług po niższych cenach. Najczęściej, aby zaoferować tańszy produkt zmniejszamy koszty jego produkcji, obsługi sprzedaży, czy obniżamy nasze zarobki.

Jeżeli zdecydujesz się już na agresywną politykę cenową, zadbaj o to, żeby nie ucierpiały na tym Twoje zarobki. Obniżaj ceny mądrze, nie pod presją konkurencji.

Na pewno potrafisz znaleźć kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt sposobów na zaoszczędzenie pieniędzy. Jeśli to już zrobisz, będziesz mógł oferować produkty w niższej cenie bez utraty swoich dochodów.

Na koniec tej lekcji podam kilka przykładów, jak inteligentnie obniżyć cenę posługując się zniżkami. Wprowadzając zniżki rób to ostrożnie. Nie wprowadzaj zniżki tylko dlatego, że robi to konkurencja. Rób to wtedy, kiedy spada sprzedaż. W ten sposób przyciągniesz do siebie nowych klientów.

Jak można ciekawie obniżyć cenę?

1. Daj zniżkę tylko wtedy, kiedy klient przekroczy dany próg pieniężny. Np. 20% rabatu przy zakupach powyżej 300 zł. Zachęcisz w taki sposób klienta do robienia większych zakupów.
2. Wprowadź promocję polegającą na obniżeniu ceny o 20%, ale z ograniczeniem czasowym. Przykładowo zaoferuj 20 zł na zakupy tylko przez jeden dzień. Jest większe prawdopodobieństwo powo-

dzenia, jeśli klient zrobi zakupy pod presją czasu.

3. Nie obniżaj ceny, tylko daj coś ekstra. Np. kup 3 sztuki, a czwartą dostaniesz gratis. Najczęściej jest kupowana albo 1 sztuka, ponieważ osoba nie skorzysta z oferty, albo 3, bo ta liczba kwalifikuje się już do promocji. W ten sposób zwiększysz sprzedaż i przyciągniesz nowych klientów.

4. Daj zniżkę, ale przy kolejnym zamówieniu. Klient zakupi towar i otrzyma rabat do wykorzystania w przyszłości. W ten sposób zwiększysz prawdopodobieństwo na to, że klient wróci z powrotem.

Strategia 2. BŁĘKITNY OCEAN

Często głowimy się, jak wygrać z konkurencją. Obniżamy ceny, tworzymy promocje tracąc masę pieniędzy. W tej lekcji poznasz nową strategię, dzięki której nie będziesz musiał martwić się o konkurencję.

Strategia błękitnego oceanu to pomysł dwóch francuskich profesorów strategii i zarządzania. Polega ona na tworzeniu nowej przestrzeni rynkowej, wprowadzając usługę lub produkt innowacyjny, inny od tych istniejących.

Strategia błękitnego oceanu jest bardzo skuteczna, lecz sam pomysł jej realizacji jest dość trudny. Czerwony ocean możemy porównać do tortu. Ciastem w naszym przypadku będzie rynek, lub pieniądze jakie na nim się znajdują. Im więcej firm konkuru-

je w danym rynku, tym mniejszy kawałek tortu będzie dla Ciebie. W błękitnym oceanie cały tort jest dla Ciebie i z nikim nie musisz się dzielić.

Możemy tworzyć nową branżę, wprowadzając całkiem nowy produkt, bądź poszerzyć granicę rynku.

Błękitny ocean, czyli dostarczanie innowacyjnej wartości, nie jest procesem jednorazowym. Niestety, wcześniej czy później znajdują się naśladowcy, którzy „pożyczą” sobie nasz pomysł. Ważne jest, aby Twoja firma zawsze była o krok dalej. Wzorem do naśladowania, jeśli chodzi o odnawianie strategii błękitnego oceanu, jest firma Apple. Nieżyjący Steve Jobs, współwłaściciel Apple stworzył nie tylko innowacyjne gadżety, które dość dużo kosztują, ale także zaszczepił w ludziach chęć do ich kupowania.

Strategia błękitnego oceanu jest trudna, ale efekty pracy są ogromne. Usiądź wygodnie i pomyśl, jak Ty możesz stworzyć błękitny ocean.

Strategia 3. NISZA RYNKOWA

Nisza rynkowa to trzecia z proponowanych przez nas strategii w biznesie. Na czym ona polega?

W tej strategii obieramy kierunek mało popularnych, zapomnianych lub dopiero rozwijających się branż, produktów czy usług. W tym przypadku bardzo łatwo możemy określić swoją grupę docelową,

ponieważ naszym klientem jest często mały odsetek społeczeństwa. Dodatkowym atutem takiego rozwiązania jest mała konkurencja. Musisz pamiętać, że konkurencja będzie zawsze. Nawet jeśli stworzysz nową branżę, o której mówiliśmy we wcześniejszej lekcji, i tak z czasem ktoś powieli Twój pomysł i otworzy sklep z podobnym asortymentem. Trzeba jednak zaznaczyć, że konkurencja jest minimalna.

Konkurencja

Praktycznie prawie każda firma musi liczyć się z zagrożeniem ze strony konkurencji. Jest to nieuniknione. Konkurencja to jeden z największych problemów, z jakimi zmagają się przedsiębiorcy. Twoi przeciwnicy zrobią wszystko, aby zabrać Ci klienta, skopiować Twój pomysł, czy nawet przyciągnąć Twoich specjalistów. Jeśli uważasz, że konkurencja jest dla Ciebie nieistotna, jesteś w błędzie. Twoje przedsiębiorstwo musi stale być o krok od rywali.

W tym rozdziale dowiesz się jak śledzić działania konkurencji, oraz jak stworzyć przewagę nad nimi.

Analiza konkurencji

Śledzenie konkurencji to obowiązkowy element każdego przedsiębiorstwa. Wiele firm upadło, ponieważ nie mogło dostosować się do tempa

podyktowanego przez konkurencję. Pamiętaj – aby odnieść sukces musisz być o krok od rywali.

Jak w praktyce wygląda analiza konkurencji?

1. **Strona firmowa** Twojego rywala.

Z witryny firmowej możemy dużo dowiedzieć się na temat zagadnień takich jak np.:

- oferta firmy,
- najważniejsi klienci,
- historia firmy,
- sposoby kontaktu,
- marketing, jaki pomaga danej firmie.

2. **Rozmowa z konkurencją** – wciel się w rolę klienta, bądź poproś o to znajomego i zadzwoń, bądź umów się na spotkanie z rywalem. Co prawda nie uzyskasz informacji na temat przyszłości, strategii czy planów konkurencji, ale poznasz ich mocne strony związane z kontaktem z klientem, promocjami i sposobem dotarcia do klienta. Są to bardzo ważne elementy, które często wpływają na potoczenie się transakcji.

3. Podobnym sposobem do poprzedniego jest **rozmowa nie z samą konkurencją, a z jej klientami**. Jest to dość trudne, ale gwarantuje wiele informacji na temat transakcji, zadowolenia klientów, itd. Wejdź na stronę konkurencji i zobacz, czy znajdziesz tam zakładkę *klienci* (bądź inaczej nazwaną). Jeśli nie, wejdź na stronę fir-

my na Facebooku i znajdź jej fanów. Zazwyczaj są to zadowoleni klienci. Może strona konkurencyjnej firmy ma forum, księgę gości bądź blog, z których możesz znaleźć użytkowników. Jeśli nic nie znajdziesz, wpisz nazwę firmy w Google z dopiskiem „forum”, bądź „opinie”. Dotrzesz do for dyskusyjnych bądź innych stron, na których zamieszczane są opinie klientów. Napisz do nich i ostrożnie zapytaj o wrażenia ze sprzedaży. Możesz również zaprosić do wypełnienia ankiety. Klient może wiele powiedzieć na temat danej firmy, ponieważ w odróżnieniu od Ciebie postrzega firmę jako dostawcę produktów lub usług, a nie rywali biznesowych.

4. Targi i wystawy branżowe – w Polsce targi handlowe nie są aż tak popularne jak na zachodzie, a co za tym idzie, nie wszystkie firmy będą prezentować swoje produkty na takich imprezach. Jeśli już działasz w tej branży, dla której organizowane są targi handlowe, warto się na takowych pojawić. Nie tylko możesz zbadać konkurencję, ale także nawiązać nowe znajomości i współpracę z firmami niekonkurującymi z Twoją firmą.

5. Lokalne media – śledź lokalne media i zbieraj informację z reklam Twojej konkurencji. Firma ciesząca się powodzeniem na pewno nie raz reklamowała się w mediach. Zbieraj materiały, w których została zamieszczona reklama Twoich rywali, a także ich broszury, ulotki. W ten sposób poznasz ich sposoby rozwoju, dowiesz się jak dużo przeznaczają na reklamę i gdzie się reklamują. Takie informacje przydadzą się do planowania Twojej kampanii reklamowej.

6. Oferta konkurencji – badaj produkty i usługi, które tworzy konkurencyjna firma. Wypróbuj jej produkty na własnej skórze. Oceń wady i zalety danego produktu. Możesz w ten sposób się wiele nauczyć. Zobacz, co takiego niezwykłego ma oferta Twojej konkurencji i stwórz coś podobnego.

Badaj konkurencję w każdy możliwy sposób. Im więcej wiesz o swoich przeciwnikach, tym dalej możesz się od nich oddalić. Pożyczaj najlepsze metody działania! Od każdej firmy bierz to, co ma najlepsze. Stwórz profil idealnego przedsiębiorcy, którego należy naśladować.

Budowanie przewagi nad konkurencją

Przed chwilą zrobiliśmy analizę naszej konkurencji. Teraz postaramy się ich dobre cechy i metody zastosować w naszej firmie. Z każdej konkurencyjnej firmy postaramy się pożyczyć to, co najlepsze.

Jednym z najgorszych metod konkurowania z klientami jest agresywna walka cenowa. Jest to wojna, w której traci każdy. Obniżając ceny spychasz nie tylko siebie na dno, ale także całą branżę. Oferując niższe ceny obniżasz swoje zyski, tworzysz coraz to gorszej jakości usługi czy produkty, zwalniasz pracowników, a nawet bankrutujesz.

Obniżka cen jest najbardziej ryzykownym posunięciem w walce z konkurencją. Zastanów się, czy droższy produkt może być częściej kupowany niż ten sam po niższej cenie? TAK, jak najbardziej. Zobaczmy jak to zrobić.

1. **Jakość obsługi** – każdy klient chce być obsłużony na jak najwyższym poziomie. Wykorzystaj ten element do stworzenia przewagi nad konkurencją. Twoja oferta powinna być lepsza od konkurencji. Ogłaszaj i reklamuj jakość usług, lecz nie przesadzaj. Nie chwal się czymś, czego nie możesz zaoferować.

2. **Rozmiar firmy** – jeśli masz małą firmę, nie ukrywaj tego. Konkurencyjnie z dużymi przedsiębiorstwami pokaż zalety małego przedsiębiorstwa – elastyczność, indywidualne podejście do klienta, lepsza więź firma-klient.

3. **Idealny kontakt z klientem** – zdobądź przewagę oferując najlepszą obsługę klienta. Nikt nie lubi długo czekać na odpowiedź. Nie ważne czy jest to sklep internetowy, salon masażu czy warsztat samochodowy. Odpowiadaj na e-maile jak najszybciej, odbieraj telefony, jeśli się nie uda, oddzwon. Podczas rozmowy bądź miły, okazuj klientom zainteresowanie i spraw, by czuli się ważni. Zapewnij im obsługę kiedy tego będą potrzebowali.

4. **Ważny wizerunek** – wiele firm wydaje ogromne pieniądze na Public Relations, promocje marki i reklamę. Dzieje się tak dlatego, że wizerunek jest potężnym źródłem przewagi konkurencyjnej. Twórz swój wizerunek i pamiętaj, że wszystko co robisz wpisuje się w Twoją markę.

4

SKUTECZNA STRONA FIRMOWA

Prawdopodobnie masz już stronę firmową, bądź zamierzasz ją stworzyć, więc nie będę Cię utwierdzał w przekonaniu, że jest to podstawowy element każdej firmy, która chce się promować w Internecie.

Wiele osób tak naprawdę nie wie jednak, po co buduje się stronę firmową.

Pamiętaj! Strona internetowa ma swój cel. Najczęściej jest to przekonanie internauty do skorzystania z Twojej oferty. Często cel zostanie osiągnięty, jak internauta zadzwoni do Ciebie bądź od razu zamówi towar.

Pewnie wydaje Ci się, że zlecisz stworzenie strony agencji reklamowej, która się już wszystkim zajmie. W praktyce jest inaczej. Agencje reklamowe bądź interaktywne robią stronę z ładną grafiką, kodują ją, sprawdzają czy działa i za to biorą pieniądze. Praktycznie 5-10% firm reklamowych skupia się na skuteczności. Aby strona była naprawdę skuteczna trzeba ją dobrze zaprojektować i przetestować.

Aby agencja reklamowa zrobiła naprawdę dobrą robotę, musisz wyłożyć minimum 1500 zł, a ponadto musisz mieć pojęcie jak powinna wyglądać skuteczna strona. Pracownicy agencji reklamowej doradzą Ci tak, żeby mieli jak najmniej pracy, dlatego musisz być na to przygotowany i przedstawić swoją wizję.

W tym dziale dowiesz się jak powinna wyglądać naprawdę skuteczna strona firmowa.

Hosting i domena

Przekażę Ci kilka cennych informacji przy wyborze hostingu i domeny.

Zacznijmy od hostingu. Jeżeli planujesz stworzyć prostą stronę dla firmy nie wymagany jest hosting z najlepszymi parametrami. Wystarczy zwykły, tani hosting wirtualny. Wiem z doświadczenia, że taki wystarczy nawet na kilka stron.

Jakie są ceny? Najtańszy hosting, jaki możemy polecić zaczyna się w cenie 45 zł na rok i jest to Hosting WWW z oferty firmy Hekko.pl Polecamy również ofertę nazwa.pl czy home.pl

Przejdźmy do domeny. Tutaj sprawa jest bardziej skomplikowana, ponieważ domenę kupuje się tylko raz. Nie możesz ją co miesiąc zmieniać, ponieważ ją promujesz, pozycjonujesz i wiele byś na tym

stracił.

Jakie końcówki wybrać? Tutaj jest sprawa oczywista, tylko .pl
Są to najbardziej kojarzone domeny w Polsce. Żadne .info .com.pl
czy .biz

Kiedy ustaliliśmy, że najlepsze dla nas będą domeny z końcówką
.pl, musimy zastanowić się nad wyborem nazwy naszej domeny.

Przedstawię Ci kilka ważnych elementów przy wymyślaniu na-
zwy domeny.

1. Wybierz nazwę, która będzie Ci towarzyszyła przez lata.

Najlepiej niech to będzie nazwa firmy. Jeżeli zarejestrujesz dome-
nę barierki.pl (przyjmijmy, że barierki są Twoim głównym pro-
duktem) to nie dość, że taką domenę trudno w Internecie promo-
wać, to jeśli później wprowadzisz jeszcze przykładowo eleganckie
wyroby z drewna do swojej oferty, nie będzie to miało sensu. Bo
kto wejdzie na domenę barierki.pl poszukując wyrobów z drewna?

2. Wykonaj test wśród znajomych. Zadzwoń do nich i poproś o
wpisanie w przeglądarkę Twoją domenę. Jeżeli wejdą bez proble-
mów, znaczy, że domena jest łatwa do zapamiętania, jeśli będą do-
pytywać Cię o litery bądź prosić o przeliterowanie, będzie to ozna-
czało, że domena nie jest dobra. Najlepsze domeny tworzone są z
sylab, np. gazeta.pl. Trudniej jest wymówić na przykład salts.pl.
Domena musi być łatwa do zapamiętania.

3. Jeśli nazwa Twojej firmy zawiera polskie znaki i chcesz zareje-

strować taką domenę, zarejestruj dwie. Jedną zwykłą, bez polskich znaków, drugą z polskimi znakami. Jeśli ktoś wpisze jedną z nich trafi na tę stronę. Jeśli zwykła domena jest zajęta to nie rejestruj samej IDN, czyli z polskimi znakami. Niech domena IDN będzie dodatkiem.

4. **Nie stosuj skrótów.** Jeśli twoja firma nazywa się przykładowo Firma Usługowo Handlowa Marcepan, nie rejestruj fuhm.pl. Nikt tego nie zapamięta.

5. **Staraj się nie stosować myślników.** Również trudno taką domenę zapamiętać. Raczej unikaj dzielenia słów. Nie stosuj również podkreśleń.

6. **Stosuj krótkie adresy.** Takie lepiej zapamiętać. Jeśli jednak istnieje taka potrzeba nic nie stoi na przeszkodzie, aby stworzyć domenę z dwóch słów. Przykładowo Salongloria.pl brzmi nieźle.

7. Jeśli idealna domena dla Ciebie jest zajęta, pogłównuj i poszukaj nowej. Lepiej wymyślić nową i zapłacić złotówkę, niż kupować domenę za 10 000 zł.

Przejdźmy do cen domen. Ich koszty są niewielkie. Cena zarejestrowania domeny na pierwszy rok kosztuje od złotówki do ok. 20 zł. Zależy od firmy. Najlepiej będzie jeśli zarejestrujesz domenę tam gdzie hosting. Zresztą wiele firm oferuje domenę gratis do hostingu.

Ceny za przedłużenie domeny są nieco wyższe, od 50 zł do 100

zł bez Vat. Cena oczywiście na rok. Jak widać domena to nieduży wydatek.

Skuteczna strona internetowa

Skuteczność strony firmowej to najważniejszy element. We wstępie wspomniałem o tym, jak firmy reklamowe tworzą strony internetowe. Prawie każda agencja reklamowa nie zwraca uwagi na skuteczność. Tworzą piękną grafikę i bajery, które często podobają się klientowi i za to biorą pieniądze.

Czym tak naprawdę jest skuteczność, w czym się objawia? Skuteczna strona to taka, która zachęci użytkownika do wykonania jakiejś akcji, np. kontaktu z nami, czy samego zakupu. Na początku trzeba zadbać o to, aby strona była przyjazna użytkownikowi.

Musimy określić, do kogo kierujemy naszą ofertę. Wracając do przykładu salonu piękności ustalamy, że klientami docelowymi będą kobiety w wieku 16-30 lat. W tym wypadku nie musimy stosować nic szczególnego. Osoby w tym wieku dobrze znają nowoczesne strony internetowe, więc nie będą mieć problemów z znalezieniem czegokolwiek.

Inaczej będzie z osobami starszymi. Tutaj musimy tworzyć prostą stronę z dużą czcionką i przejrzystą nawigacją. Wcześniej nauczyliśmy Cię jak zdefiniować grupę docelową. Jeśli ją znasz możesz

przewidzieć jak tworzyć stronę firmową, aby potencjalny klient nie miał problemów z obsługą strony.

Większość z nas ma swoje strony internetowe, lecz niewielki ułamek badał jej łatwość obsługi. **Zrób test.** Poproś kilku znajomych o znalezienie kontaktu na Twojej stronie, czy zamówienia jakiegoś produktu. Jeśli sobie z tym poradzą bez błędu jest super. Jeśli nie, musisz coś poprawić. Pamiętaj, to że, Ty umiesz tę stronę obsługiwać, nie znaczy, że Twój klient też będzie umiał. Musisz wyjść naprzeciw klientowi. Zadbaj więc o to, żeby nie miał trudności z poznaniem Twojej oferty.

Kolejnym elementem jest **współczynnik odrzuceń**. Jeśli Twoja strona jest monitorowana przez programy do analizy statystyk, np. stat4u czy Google Analytics, możesz to łatwo sprawdzić śledząc, jakie podstrony odwiedza Internauta. Jeśli okaże się, że wszedł tylko na stronę główną oznacza to, że coś jest nie tak. Albo strona jest nie przejrzysta, albo od razu go nie zachęciłeś. Postaraj się sprawdzić czemu tak jest. Postaw się w roli potencjalnego klienta i zobacz, co mu przeszkadza w Twojej stronie. Jeśli znajdziesz błąd postaraj się go naprawić i znów zbadaj współczynnik odrzuceń. Nie ma mowy, że będzie on równy zero. Zawsze trafi się ktoś, kto wyjdzie z naszej strony od razu. Wprowadź zmiany, które spowodują, że współczynnik odrzuceń będzie jak najniższy.

Kolejnym elementem jaki omówimy, jest **ruch ludzkiego oka**. Każdy kto wchodzi na stronę internetową na początku patrzy na lewy górny róg. Wstaw tam najważniejsze informacje. Może to być

logo firmy z sloganem informacyjnym.

Jeśli już jesteśmy przy sloganie informacyjnym warto powiedzieć co to tak naprawdę jest i do czego służy. Przeważnie pod logiem na każdych stronach znajdziemy krótki tekst. Kilka słów, które przedstawiają główną ofertę firmy. Na pewno nie raz wszedłeś na stronę firmy i nie wiedziałeś czym tak naprawdę się ona zajmuje. Poniżej loga, bądź zaraz obok, napisz w kilku słowach czym się zajmujesz np. „Salon piękności”, „Producent płyt DVD”, itd.

Wracając do ruchu ludzkiego oka po ekranie monitora. Ustaliliśmy, że pierwsze co widzimy na stronie to lewy górny róg. Później nasze oko podąża niżej w prawą stronę. Są to potwierdzone badaniami fakty, z których możemy wywnioskować, że im bardziej na prawo to powinniśmy stosować mniej ważne elementy strony. Lewa strona od góry to najczęściej widziany element, więc dajmy tam coś naprawdę ważnego.

Poznałeś kilka czynników, bez których strona nie będzie skuteczna. Pomyśl jak możesz zmienić swoją stronę, aby te elementy się na niej znalazły.

Szablon strony

Projekt graficzny to kolejny element, o który musimy zadbać. Grafika na stronie jest istotna, dlatego ważne, aby była nowoczesna i przejrzysta.

Jak pozyskać dobrą grafikę?

Istnieje kilka sposobów na pozyskanie szablonów strony.

1. Pierwszym, który nie polecamy, to korzystanie z **darmowych szablonów**. Co z tego, że nie stracisz ani grosza, skoro będą one słabej jakości. Pamiętaj, że strona internetowa to Twoja wizytówka, coś co najbardziej kojarzy się z Twoją firmą. Czy chcesz aby internauci zobaczyli brzydką stronę? Raczej nie...

2. Kolejną drogą jest **zlecenie stworzenia szablonu** profesjonalnemu grafikowi. Jest to najlepsze rozwiązanie. Projekt graficzny wykonany jest na najwyższym poziomie i masz pewność, że takiego szablonu nie ma nikt w Internecie. Jak znaleźć dobrego grafika? Najlepiej szukając agencji interaktywnych czy reklamowych. Wejdź na portfolio danej firmy reklamowej i zobacz, jakie projekty już zostały wykonane. Jeśli firma robi naprawdę dobre szablony, zadzwoń i zapytaj o cenę. Kilkaset złotych to nie ogromna suma, zwrótywszy na to, że grafika jest jednorazowym zakupem.

3. Ostatnim rozwiązaniem jest **wynajem szablonu**. Płacąc daną sumę pieniędzy możemy wynająć piękny szablon i wykorzystywać go na naszej stronie internetowej. Takie usługi oferuje np. nazwa.pl czy eszablony.pl. Wadą tego rozwiązania jest fakt, że nie tylko Ty będziesz miał taki szablon. Im ładniejszy tym więcej firm go posiada.

Z trzech dróg wyboru szablonów zachęcamy do skorzystania z drugiego sposobu, czyli zlecenie stworzenia grafiki specjalistom.

Znają się oni na tym, więc masz pewność, że dostaniesz szablon na najwyższym poziomie.

Jeśli mowa o grafice, wspomnę jeszcze dwóch elementach, które przemawiają na naszą korzyść.

Pierwszym z nich jest ładowanie się strony. Co prawda, dostawcy Internetu oferują coraz to nowsze i szybsze łącza, więc ładowanie się strony coraz rzadziej staje się problemem. Mimo wszystko musimy zadbać o to, aby grafika wczytywała się bardzo szybko.

Zróbmy test. Wejdźmy na stronę <http://tools.pingdom.com/fpt/>. Wpiszmy adres naszej strony, zatwierdźmy przyciskiem Test Now i zobaczmy po jakim czasie wyświetli się strona. Poniżej jest wykaz, które pliki strony wczytują się najdłużej. Możesz je podejrzeć klikając na linku. W ten sposób wiesz, które pliki można ewentualnie zmniejszyć, aby strona wczytywała się szybciej. Zbadaj prędkość wczytywania się stron konkurencji i porównaj je z Twoim.

Kolejnym elementem jest **ikona strony**. Jest to szczególnie, ale warto, aby strona takowy miała. Poproś projektanta Twojej strony firmowej, aby zrobił również ikonę dla Twojej strony. Jeśli masz już stronę i nie chcesz ponosić kosztów, zrób ją sam.

Po co najczęściej przydaje się taka ikona? Wielu z nas dodaje strony do zakładek. Łatwiej tam znaleźć stronę z ikoną strony niż bez.

Menu na stronie

W tej lekcji omówimy kwestie związane z nawigacją na stronie.

Zacznijmy od podstawowej rzeczy, czyli łatwości obsługi. Menu na stronie musi być łatwe w obsłudze dla każdego. Jeśli masz stronę firmową i zamierzasz dodać tylko kilka podstron, stwórz menu poziome u samej góry.

Jest to standard. Wielu internautów przyzwyczało się do poziomego loga. Wygląda ono bardzo przejrzysto.

Jeśli jesteśmy przy wyglądzie menu, postaraj się, żeby przyciski podświetlały się po najechaniu myszą. Jest to szczegół, który może pomóc początkującym internautom. Ważne jest również, aby przycisk był podświetlony, jeśli jesteś na danej podstronie.

Częstym błędem jest nazewnictwo przycisków. Jeśli kierujemy stronę do osób starszych, nazywanie przycisku do strony głównej „Home” raczej mija się z celem. Starajmy się używać nazw zwyczajowych – np. zamiast „home” - strona główna, zamiast „co robimy” - oferta, zamiast „napisz do nas” - kontakt, itd. Nie każmy internaucie długo zastanawiać się, gdzie kliknąć.

Zastanówmy się, jakie podstrony powinny być zawsze, bez względu na rodzaj działalności.

Pierwszy od lewej, zawsze stawiaj przycisk bądź link „**Strona główna**”. Wiele osób nie stosuje go, a linkiem do strony głównej jest logo firmy. Nie rób tak. Niedoświadczony Internauta nie będzie wiedział, że ma kliknąć na logo, aby trafić na stronę główną.

Pamiętasz jak mówiliśmy o tym jak po stronie wędruje nasze oko? Na początku patrzymy w lewą stronę. Zastosujmy to również w menu. Zaraz po przycisku Strona główna wstawmy „**Ofertę**”. Na tą podstronę będą najczęściej wchodzić Twoi potencjalni klienci, więc nie każ im jej szukać.

Kolejnym przyciskiem niech będzie „**Klienci**”. Można ją również inaczej nazwać, np. Referencje, Opinie czy Portfolio. W tej podstronie zamieścisz informacje, dla kogo Twoja firma pracowała. Nie ma sensu robić oddzielnej podstrony na opinie czy referencje, zmieść je również tutaj.

Teraz przyszedł czas na podstronę „**O firmie**” bądź „**O nas**”. Wiele osób stosuje to na drugiej pozycji zaraz po stronie głównej. To błąd. Pamiętaj! Klient na Twojej stronie chce znaleźć informacje o przedmiotach czy usługach jakie świadczysz. Jeśli będzie chciał poszukać informacji o Twojej firmie na pewno ją znajdzie, więc przycisk kierujący do podstrony o firmie daj pod koniec.

Kolejnym przyciskiem może być „**Blog**”, jeśli taki prowadzisz, a powinieneś. W dalszej części kursu dowiesz się co można zyskać mając taki blog.

Ostatnią podstroną musi być „**Kontakt**”. Tak się przyjęło, że przycisk kontakt jest na końcu. Nie zmieniaj przyzwyczajeń Internautów.

Tak powinna wyglądać podstawowa nawigacja każdej strony firmowej. Jest ona prosta, nie będzie sprawiała trudności Internaucie.

Jeśli masz profile swojej firmy na portalach społecznościowych, typu: Facebooku, nk.pl czy YouTube dobrze będzie jeśli umieścisz na swojej stronie również linki do tych stron.

Teksty na stronę – copywriting

Niebywale ważnym elementem każdej strony internetowej są teksty. Od tego jak one są napisane zależy, czy internauta zostanie na stronie dłużej, czy po chwili ją opuści. Dlatego tak ważne jest, aby były one dobrze napisane i swoją treścią zachęciły internautów do wykonania akcji – np. kontaktu.

W poszukiwaniu dobrego tekstu możemy wybrać dwie drogi.

Pierwszą z nich jest zlecenie stworzenia tekstu profesjonalistom. W Internecie znajdziesz kilka firm, które oferują naprawdę dobre teksty reklamowe.

Oto linki do kilku z nich:

- <http://www.dynanet.pl/>

- <http://www.e-words.pl/>
- <http://www.napiszemy.pl/>

Wejdź na każdą z nich i zapoznaj się z ofertą. Następnie skontaktuj się z daną firmą i poproś o wycenę usługi. Usługa zwykle nie jest tania, ale masz pewność, że teksty są na naprawdę wysokim poziomie.

Jeśli wolisz zaoszczędzić pieniądze lub czujesz, że sam możesz stworzyć dobry tekst na stronę firmową, zaprezentuję Ci kilka wskazówek, aby teksty, które stworzysz były naprawdę skuteczne. Dobry tekst ofertowy musi wzbudzić **zainteresowanie**, czyli przedstawić korzyści, jakie płyną z zakupu produktu lub usługi oraz **pożądanie** – zazwyczaj są to dowody skuteczności, czy argumenty przekonujące o jakości usługi bądź produktu. Na samym końcu tekst ma skłonić czytelnika do **działania** – czyli np. zamówienie danego produktu, zadzwonienie do nas, itd.

Częstym błędem podczas pisania tekstów jest **przedstawianie w nich cech usługi bądź produktów**. Do świadomości internautów trafiają bardziej korzyści jakie osiągną po zakupie.

Tworząc tekst, na samej górze stawiaj najważniejsze informacje. Im niżej tym informacje powinny być mniej istotne. Na samym początku stwórz taki tekst, który zachęci czytelnika do czytania całej treści.

Kolejną ważną rzeczą są **nagłówki**. Internauci uwielbiają czytać nagłówki. Staraj się dawać ich jak najwięcej. Już w nagłówkach przedstawiaj korzyść dla klienta.

Omówiliśmy jak tworzyć skuteczne teksty, teraz warto wspomnieć o ich **formatowaniu** na stronie.

Jeśli tekst będzie ciekawy, lecz nie będzie dobrze sformatowany nikt go do końca nie przeczyta. Przedstawię Ci kilka zasad dobrego formatowania tekstu na stronie internetowej.

Po pierwsze **akapit**. Powinien być krótki – kilka do kilkunastu liniiek. Trzeba również zwrócić uwagę na jego szerokość. Dobrze czyta się teksty wąskie, dlatego Twój akapit powinien mieć maksymalnie 75 znaków.

Drugą sprawą jest **wyrównanie** tekstu. Stosuj zawsze równanie do lewej strony. Taki tekst się czyta najlepiej. Często estetycznie wygląda wyjustowany tekst. Nie zawsze jednak masz pewność, że tekst będzie dobrze wyświetlany. Nie wszystkie przeglądarki poprawnie dzielą wyrazy. Czasami również powstają w środku takie dziury, które nie wyglądają za dobrze. Najbezpieczniej będzie stosować równanie do lewej.

Kolejnym elementem, który musisz dobrze przemyśleć jest **czcionka**. Aktualne technologie stron internetowych korzystają z czcionek zainstalowanych na komputerze internauty. Co to oznacza? Jeśli ustaliłeś, że strona będzie miała czcionkę Arial, nie masz pewności, że internauta też ją posiada. W takiej sytuacji

najlepszym rozwiązaniem jest podawanie kilku nazw czcionek. Pamiętaj również, że wielkość czcionki należy podawać nie w pikselach czy punktach, a w emach.

Kolor czcionki ma również znaczenie. Najlepiej jest stosować ciemno szary tekstu na białym tle. Taki układ nie męczy oczów i zapewnia wystarczający kontrast. Nie stosuj więcej niż dwóch kolorów czcionki. Jeden to tekst właściwy, drugi to kolor linku, jeśli takie pojawią się w tekście. Używanie wielu kolorów dekoncentruje czytelnika.

Stosuj **pogrubienia** i **wyliczenia**. Dobrze czyta się tekst, gdy ważne elementy są pogrubione, a wyliczenia pokazane od kresek czy kropek.

Zastosuj się do wskazówek jakie otrzymałeś w tej lekcji, a Twoje teksty na pewno będą czytane w całości. Skuteczna treść w połączeniu z dobrym formatowaniem może dać naprawdę zaskakujące efekty.

Analiza statystyk odwiedzin

Teraz nauczysz się, jak czytać statystyki odwiedzin w prawdopodobnie najpopularniejszym programie – Google Analytics. Aplikacja jest w pełni darmowa.

Na początku musimy zainstalować statystyki.

Jak założyć konto Google Analytics?

1. Na początku zaloguj się na konto Adwords na stronie <https://adwords.google.pl>
2. Kliknij Narzędzia i analiza oraz Google Analytics.
3. Aby się zarejestrować kliknij Kontynuuj.
4. Wybierz Utwórz moje bezpłatne konto Google Analytics.
5. Na ekranie wyświetli się Analytics: Rejestracja nowego konta. Wypełnij tam dane swojej strony internetowej i kliknij przycisk Kontynuuj.
6. Następnie kliknij przycisk Utwórz nowe konto i przejdź do stworzonej strony klikając jej nazwę.
7. Przejdź do ustawień konta i zakładki Kod śledzenia.
8. Zamieszczony w ramce kod HTML wklej na swojej stronie, którą chcesz śledzić. Kliknij Zapisz, aby zakończyć proces tworzenia konta.
9. Kiedy wkleisz kod Google Analytics do swojej strony, sprawdź poprawność jego działania w polu Stan śledzenia w widoku nowo stworzonego konta.

Przejdźmy do analizowania statystyk. Po zalogowaniu się do konta Google Analytics musimy wybrać śledzoną stronę. Po wybraniu od

razu widzimy statystyki. W Twoim przypadku, zaraz po zainstalowaniu prawdopodobnie nie będzie żadnych wejść, więc aby je zbadać, musisz poczekać kilka dni.

Na początku widzimy oś czasu i liczbę odwiedzin. Warto zauważyć, że troszkę wyżej możemy ustawić okres, który będziemy badać. Wybierzmy na przykład ostatni tydzień. Poniżej, na osi czasu, każda kropka, którą widzisz to jest jeden dzień.

Idąc niżej mamy podsumowanie całego okresu. Żeby było lepiej widzieć, ustawmy sobie statystyki na dłuższy okres.

Pierwszą informacją są **odwiedziny**. Tutaj widzimy ile razy jakiegokolwiek użytkownik odwiedził naszą stronę internetową.

Poniżej mamy ilość **unikalnych użytkowników**.

Przejdźmy do **Odsłony**. Liczba ta wskazuje ilość wejść na wszystkie podstrony. Np. internauta wszedł na stronę główną, później na podstronę kontakt i znowu wrócił na stronę główną. Mamy więc 3 odsłony.

Kolejną wartością jest **średnia ilość podstron** jaką zobaczył Internauta.

Niżej mamy średni czas przebywania jednej osoby na naszej stronie. Im wyższy ten współczynnik, tym dłużej internauta jest na naszej stronie. Jeśli współczynnik jest niski, prawdopodobnie internauci nudzą się na Twojej stronie i szybko z niej wychodzą. Musisz

pomyśleć, co można zmienić, aby zatrzymać internautę na dłużej.

Kolejną **bardzo ważną** informacją jest **Współczynnik odrzuceń**. Ten wskaźnik pokazuje, jak dużo ludzi wejdzie tylko na stronę główną i wyjdzie ze strony. Im wyższy współczynnik odrzuceń tym gorzej. Jeśli nasz współczynnik jest wysoki, musimy wprowadzić zmiany, aby spadł do 20, 30%.

Jakie są najczęstsze powody wyjścia internauty bez obejrzenia całej strony?

- zła nawigacja,
- treść strony nie zachęca internauty do dalszych odwiedzin strony,
- internauta gubi się na stronie, możliwe jest dla niego za bardzo skomplikowana.

Ostatnią informacja pokazuje, jaka część użytkowników naszego serwisu pojawiła się po raz pierwszy w czasie badanego okresu.

Przejdźmy teraz jeszcze do zakładki **Źródła odwiedzin**. Poniżej widzimy z jakich fraz kluczowych użytkownicy wchodzili na naszą stronę. Fraza kluczowa jest to słowo bądź kilka słów, które internauta wpisuje w wyszukiwarkę internetową.

Przedstawiłem Ci najważniejsze informacje o programie Google Analytics. Znasz już wszystkie jego podstawowe elementy. Jeśli jednak chcesz bardziej zagłębić się w temat analizowania statystyk odwiedzin, zachęcam do przeczytania publikacji **Przewodnik po Google Analytics** autorstwa Mariusza Gąsiewskiego. Publikacja jest darmowa, a oto link do niej:

<http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics/>

Zachęcam do lektury, ponieważ jest tam naprawdę dokładnie omówione prawie wszystkie elementy tej aplikacji.

5

KREUJEMY SIĘ NA EKSPERTA

Pewnie zastanawiasz się po co czegoś takiego uczyć, skoro bardzo dobrze znasz się na tym co robisz. Może i tak, ale pamiętaj, że Ty to wiesz, klienci już nie. Aby wzbudzić zaufanie klientów musisz pokazać, że znasz się na tym co robisz. Klient musi wiedzieć, że nie kupuje kota w worku.

Blog ekspercki

Zacznijmy od tego – co to jest blog? Blog jest to dziennik, w którym autor dzieli się swoimi przemyśleniami.

Blog znalazł swoje zastosowanie w biznesie. Jest to idealna metoda kreowania siebie bądź swojej firmy na eksperta. Firma dzieli się swoją wiedzą na blogu, internauci czytają i wiedzą, że firma zna się na rzeczy. Na klienta to działa. Wie, że kupując produkt bądź usługę w Twojej firmie, jest pod dobrą opieką.

Kolejną zaletą blogu może być bezpośrednie reklamowanie Two-

jej firmy. Przypuśćmy, że prowadzisz blog o zdrowej żywności – to blog Twojego sklepu internetowego. Internauta szuka informacji np. o diecie. Z Google znajdzie Twój blog, gdzie będzie dużo wpisów na temat diety. Przy okazji dowie się, że blog jest własnością sklepu internetowego. Wejdzie tam i zrobi zakupy. Nie dość, że kreujesz się na eksperta, możesz również dzięki blogu zareklamować Twoją firmę.

Spójrzmy teraz na blog ze strony technicznej. Na początku musimy się zastanowić, na jakiej domenie będzie stał nasz blog.

Mamy do wyboru kilka opcji:

1. Osadzenie blogu na **zewnętrznych serwerach** z domeną danego hostingu. Mówiąc prościej, tworzymy darmowe blogi na specjalnych stronach, a adres bloga jest w postaci nazwabloga.nazwahostingu.com, np. salongabi.wordpress.com

Takie rozwiązanie ma jednak kilka wad:

- na pierwszy rzut oka blog nie kojarzy się z Twoją firmą,
- długi adres,
- adres może być zajęty,
- często domena jest komercyjna - .com.

Zaletą takiego rozwiązania jest łatwość obsługi, nie musisz instalować blogu na swoim serwerze i podpinać domeny.

2. Kolejne trzy sposoby różnią się domeną. W każdym przypadku blog instalujemy na naszym serwerze.

Możemy wybrać 3 konfiguracje domen:

- pierwsza z nich to www.blog.stronafirmowa.pl – jest to tzw. subdomena. Adres bloga jest na domenie strony firmowej, więc jest bez problemu kojarzony z firmą. Przykład: agencja interaktywna iCenter – blog.icenter.pl

- drugą opcją jest www.stronafirmowa.pl/blog - również często używana forma adresu bloga. Przykładem może być firma iSecure - www.isecure.pl/blog

- ostatnią możliwością jest nowa domena do bloga firmowego. Nie polecamy tego rozwiązania, ponieważ adres nie będzie kojarzony z Twoją firmą i co rok będziesz musiał opłacać daną domenę.

Osobiście polecam blog na domenie firmowej w postaci **subdomeny, bądź blog po ukośniku**. Takie adresy blogów są najczęściej spotykane.

Jeśli wiemy już jaką domenę będzie miał nasz blog firmowy, musimy zadbać również o wygląd. Mowa tutaj o szablonie naszego bloga.

Prawdopodobnie będziesz stawiał blog na najpopularniejszym systemie WordPress. Jest on bardzo łatwy w użyciu, darmowy i ma najwięcej dostępnych szablonów.

Do wyboru mamy darmowe i płatne szablony.

Oczywistym faktem jest, że darmowe szablony są częściej używane niż płatne. Niemniej jednak polecamy korzystanie z darmowych szablonów, ponieważ większość osób odwiedzających blog patrzy

na treść, wygląd jest tylko miłym dodatkiem.

Gdzie więc szukać darmowych szablonów?

Oto linki do najciekawszych szablonów:

- <http://wordpressthemesbase.com/> - anglojęzyczny zbiór darmowych szablonów. Możemy wybrać swoje kategorie, wyszukać te, które były najczęściej pobierane, najczęściej oglądane, itd. Polecam tę bazę, ponieważ znajdziesz tutaj setki ciekawych szablonów,
- <http://perfecta.pro/wp-pl/> - kolejny ciekawy, tym razem polski zbiór szablonów. W bazie znajdziesz ponad 400 interesujących pozycji.

Omówmy teraz płatne szablony. Tutaj mamy dwie podstawowe zalety:

- szablony są wysokiej jakości,
- nie wiele osób ich używa.

W Polsce raczej nie ma dobrych płatnych szablonów, dlatego polecam www.elegantthemes.com – za 39\$ masz 72 przepiękne szablony! Ok. 120 zł to nie wiele za tyle szablonów.

Kiedy masz już swój szablon wystarczy go zainstalować. Logujesz się do panelu administratora w swoim WordPressie, przechodzisz do *Wygląd, Motywy, Zainstaluj motywy* i *Wyślij na serwer*. Później wybierasz z dysku szablon spakowany w formacie .rar bądź .zip i klikasz na *Zainstaluj*. Proces trwa kilka minut. Jak widać instalacja jest banalnie prosta.

Mamy prawie gotowy blog. Prawie, ponieważ nie ma treści. O czym pisać na blogu i jak często? Musisz pamiętać, że **treść jest praktycznie najważniejsza i od niej zależy, czy będziesz postrzegany jako ekspert**. Musisz więc zadbać, żeby teksty były na naprawdę wysokim poziomie a wiedza w nich zawarta rozwiązywała problemy wielu ludzi. Po przeczytaniu tekstu, internauta musi pomyśleć „On zna się na rzeczy, wie jak mi pomóc”.

O czym więc pisać na swoim blogu?

Możliwości jest wiele. Możesz tworzyć:

- poradniki, artykuły typu „zrób to sam”,
- odpowiadać szczegółowo na najczęściej zadawane przez klientów pytania,
- nowości z branży,
- omówienie nowych produktów i usług, które znajdują się w Twojej ofercie,
- zdjęcia i filmy video. Internauci coraz chętniej oglądają nagrania dostarczone przez firmy.

Aby twój blog był często odwiedzany, musisz dbać, aby **teksty pojawiały się maksymalnie co tydzień**. Im częściej, tym więcej osób będzie wchodziło na Twój blog. Zaplanuj swój tydzień tak, aby chociaż 2 godziny poświęcić swojemu blogu.

Kolejną sprawą jest formatowanie. **Zadbaj o to aby teksty były czytelne**. Nie pisz wszystkiego jednym ciągiem, tylko stosuj akapity, pogrubienia, dodawaj zdjęcia w treści, itd. Pisanie tekstów w blogu na systemie WordPress jest dziecinnie łatwe, ponieważ jest

wbudowany edytor tekstu podobny do tego w Wordzie. Możesz więc pogrubiać, zaznaczać, zmieniać kolor, czcionkę i tak dalej.

Nasz blog jest praktycznie gotowy. O czym warto pamiętać prowadząc blog.

- na blogu musi być link do strony firmowej. Jednym kliknięciem internauta powinien znaleźć się na stronie głównej naszej firmy
- kolejną ważną sprawą jest informacja o firmie. Pisz, że blog jest własnością firmy. Bez tego internauta nie będzie kojarzył Twojej firmy z tym blogiem,
- pamiętaj o kontakcie na blogu. Nie chodzi tutaj o podstronę kontakt, chociaż też może być, ale o informację o firmie i możliwości kontaktu z nią. Podaj numer telefonu, GG, e-mail.
- ważne jest, aby na stronie głównej Twojej firmy pojawiały się linki do artykułów na blogu. Stwórz box w którym będą odnośniki do najciekawszych albo najnowszych artykułów na Twoim blogu.
- daj możliwość zapisania się na newsletter, czyli informacje o nowych artykułach na blogu. Więcej o tym powiemy w dziale o Mailingu.

Na koniec warto również wspomnieć o artykułach na stronie. Co prawda jest blog, ale taka forma kreowania się na eksperta również jest skuteczna.

Zaletą tego rozwiązania jest fakt, że wszystko jest na jednym miejscu. Klient od razu widzi, że teksty pochodzą od Twojej firmy. Minusem takiego rozwiązania jest aktualizacja wpisów. Trudno do-

daje się wpisy do strony firmowej. Jeśli chcesz często aktualizować swoją bazę artykułów nie będzie to najlepsze rozwiązanie.

Omówiliśmy najważniejsze kwestie związane z blogiem firmowym. Jeśli jednak chcesz poszerzyć wiedzę związaną z blogiem zapraszam Cię do lektury książki „Prowadź Blog! Przewodnik dla małych firm”.

E-gazetka

Kolejną ciekawą i bardzo skuteczną formą kreowania firmy na eksperta jest tzw. e-gazetka. Jest to innowacyjne i nowoczesne rozwiązanie, rzadko spotykane w Polsce. Na czym to polega?

E-gazetka to internetowa publikacja podobna do czasopism, które znajdziesz na półce w kiosku. Wydawana jest najczęściej w formie PDF.

Jak wspomniałem wcześniej, w Polsce gazetki są mało popularne. Jeśli już występują to w dużych sklepach, takich jak Biedronka, Lidl, Praktiker. Są to gazetki z aktualnymi promocjami cenowymi. Ciekawą gazetkę wprowadziła firma Deichmann tworząc magazyn dla klientów. Ukazuje się ona tylko dwa razy w roku i znajdziemy w nim tematy związane z modą, rozrywką a także praktyczne porady.

Stwórz więc swoją e-gazetkę firmową. Zacznijmy od nadania tytułu i wyboru częstotliwości ukazywania się. Proponuję co dwa

miesiące, bądź co miesiąc, w zależności ile będziesz mógł na to poświęcić czasu.

Ile stron powinien mieć Twój magazyn firmowy? Jeśli wydajesz gazetkę co miesiąc może mieć 14-20 stron. Jeśli wydajesz rzadziej, niech to będzie około 30 stron.

Jak zrobić taką e-gazetkę? Wystarczy, że masz zwykłego Worda, bądź program tekstowy z pakietu OpenOffice, który jest w całości darmowy. Program musi mieć funkcję do zapisywania plików w formacie PDF. Później wystarczy już kilka godzin czasu, kubek kawy i szeroka wyobraźnia.

O czym pisać? Praktycznie o tym samym co w blogu:

- poradniki, artykuły typu „zrób to sam”,
- odpowiedzi na często zadawane pytania,
- trochę rozrywki,
- informacje z branży,
- informacje z firmy,
- reklama oferty.

Jak to wygląda od technicznej strony?

Musimy zadbać, żeby w przejrzysty i łatwy sposób czytelnik mógł przeczytać naszą e-gazetkę. Musimy więc stworzyć specjalny box na stronie głównej, gdzie będzie okładka nowego numeru, link do pobrania, informacja o tym co w numerze, itd. Warto również stworzyć specjalną podstronę, gdzie będzie więcej informacji o gazetce, a także archiwalne numery publikacji.

Ciekawym modelem dystrybucji gazetki jest „czytanie online”. Polega to na tym, że internauta nie musi pobierać całego pliku PDF na dysk, tylko czyta go na stronie internetowej.

W takim przypadku polecamy serwis issuu.com. Na tej stronie możemy wgrać naszą gazetkę i na stronie głównej zamieścić link do profilu na stronie issuu.com.

Jeśli czytasz magazyn Firma Reklama Internet, to już wiesz jak to działa. Jest to przejrzysty sposób na czytania naszej gazetki online.

Co prawda będzie o tym mowa w dalszej części kursu, ale teraz trochę o tym wspomnę. Chodzi o zbieranie adresów e-mail. W tym przypadku możesz prosić o podawanie adresu e-mail przed pobraniem gazetki. W ten sposób będziesz miał namiary na kontakt do potencjalnego klienta, który jest zainteresowany Twoimi usługami czy produktami. Jak to wykorzystać dowiesz się w dalszej części kursu.

Ekspert w „miejscach publicznych”

Nie będziemy tutaj pisać o publicznym wystąpieniu w realnym świecie, a o wypowiedaniu się w mediach społecznościowych, gdzie skupiają się Internauci zainteresowani naszą branżą. Do takiego miejsca należy przykładowo forum dyskusyjne danej branży bądź danego terytorium.

Fora dyskusyjne są to serwisy internetowe stworzone do gromadzenia ludzi, którzy komunikują się ze sobą tworząc nowe tematy lub posty. Dla firmy, forum branżowe może być skupiskiem potencjalnych klientów.

Jak szukać for dyskusyjnych związanych z Twoją branżą? Po prostu wpisz w Google frazę „forum” + nazwa branży. Jeśli chcesz znaleźć forum Twojego miasta, wpisz „forum” + nazwa miasta. Ważne jest również, aby na forum nie było za dużo i za mało osób. Problem z brakiem osób jest oczywisty, natomiast jeśli na forum jest za dużo osób, trudniej jest się wyróżnić i trafić do potencjalnego klienta. Sprawdzaj jak posty są często pisane, jak wiele osób jest na forum aktualnie, jak dużo osób liczy forum itd.

Zastanówmy się, **jak budować pozycję eksperta na forach dyskusyjnych**. Zaczniemy od ustawienia profilu. Upewnij się na początek, że forum umożliwia dodawanie tekstu do stopki w poście. Jeśli nie ma takiej możliwości najlepiej nie korzystajmy z tego forum. Stopka pod postem umożliwia dodanie tekstu, linku, grafiki. My wstawmy tam link do strony i krótki opis naszej działalności. W ten sposób internauci będą wiedzieli kim jesteśmy i jaką firmę reprezentujemy.

Przejdźmy do pisania postów. Jeśli na forum istnieje dział do przywitania się zrób to. Stwórz nowy temat, przedstaw się, przedstaw swoją firmę. Pisząc na forum, pisz luźno, ale utrzymuj profesjonalizm swoich wypowiedzi. Warto dodawać emotki. W ten sposób internauta będzie wiedział, że nie jesteś spiętym i skrytym czło-

wiekim, tylko można z Tobą porozmawiać na każdy temat. Utworzenie takiego tematu i przywitanie się, wzbudzi zainteresowanie Twoją firmą kilku do kilkudziesięciu Internautów. Niech tylko kilka z nich zrobi zakupy i już czerpiesz korzyści z działalności na forum.

Radzę abyś nie tworzył nowych tematów, tylko odpowiadał na już stworzone. Często na fora zaglądają początkujący, z pytaniem co kupić, ile wydać itd. Odpowiedz na taki temat z szybkością i konkretną poradą. Jeśli pomoże ona Internaucie, w jego oczach staniesz się ekspertem i nie wykluczone, że skorzysta z Twojej oferty. Doradzając możemy podać link do naszego blogu, gdzie dany problem jest rozwiązany i wyjaśniony. W ten sposób internauci trafiają na nasz blog, a później na naszą stronę firmową.

Prawie nigdy nie reklamuj się wprost. Prawie, ponieważ możesz stworzyć nowy temat w dziale „sprzedam”, oferty, rynek i tym podobne. Chodzi o to żebyś nie reklamował się wprost w zwykłym temacie. Twoim celem jest kreowanie się na eksperta. Jeśli raz zawniedzisz internautów, trudno będzie ich do siebie z powrotem zachęcić.

Czasami zdarza się, że nie masz czasu na pisanie postów na forach internetowych. Co wtedy?

Istnieją dwa sposoby, aby nie pisząc na forach mieć na nich posty z linkiem w stopce.

Pierwszym ze sposobów jest **zlecenie pisania postów**. Wystarczy wpisać na allegro „pisanie postów” i mamy dziesiątki ofert. Może-

my do tego wydelogować naszego pracownika.

Drugim sposobem jest znalezienie osoby, która często udziela się na forum i nie ma w stopce żadnego linku. Napisz do niej z prośbą o dodanie linku do Twojej firmy w stopce. Taka osoba pisze na forum w Twoim imieniu.

Czy wydawanie pieniędzy bądź poświęcanie czasu na pisanie postów ma sens? Jak najbardziej. Kreowanie się na eksperta to jedna z najmocniejszych form promocji Twojej firmy. Jeśli inne metody reklamy zawiodą, Ty cały czas masz posty na forum, skąd internauci trafiają do Twojej firmy.

Innymi sposobami promocji na łamach publicznych jest udzielanie wywiadów, informacje na temat Twojej firmy w prasie, udzielanie się na spotkaniach branżowych, pisanie artykułów do prasy czy do portali branżowych oraz udzielanie opinii na dany temat.

Podsumowanie

Poznałeś najpopularniejsze metody kreowania się na eksperta. Poświęć trochę czasu i pomyśl jak możesz to wykorzystać w swoim biznesie. Może umiesz tworzyć nietypowe zlecenia? Może znasz się na tym lepiej niż ktoś inny? Pokaż to, kiedy tylko to możliwe chwal się tymi umiejętnościami.

Klient musi wiedzieć, że wydaje pieniądze osobie, która się zna na rzeczy.

W praktyce jest tak, że ekspert w danej dziedzinie zawsze ma zlecenia. Mało tego, jako ekspert może podnieść cenę swoich usług. Wiele osób woli wydać więcej pieniędzy wiedząc, że usługa czy produkt będzie na najwyższym poziomie. Wykorzystaj to i stań się ekspertem w Twojej branży!

6

ŁOWCY KLIENTÓW

Teraz nauczymy Cię, jak zostać skutecznym **Łowcą Klientów** i nie martwić się o brak zamówień.

Na początku omówimy modele biznesowe i czynniki, które zwiększają sprzedaż. A więc do roboty!

Co sprzedajemy?

Przed rozpoczęciem zdobywania klientów i budowaniem relacji z nimi musimy się zastanowić jaki model biznesowy wykorzystuje nasza firma.

Istnieją 3 modele produktów sprzedażowych:

- produkt jednorazowy
- produkt konsumowany
- produkt abonamentowy

Zacznijmy od pierwszego, czyli od **produktu jednorazowego**. Wiele firm decyduje się na sprzedaż produktów jednorazowych, co często jest najtrudniejsze. Do takiej grupy należą produkty, które kupujemy tylko raz, bądź bardzo rzadko. Mogą to być np.:

- dom, mieszkanie,
- oprogramowanie do komputera,
- i tak dalej.

Często okazuje się, że cały czas musimy szukać nowych klientów. W tym modelu niestety nie istnieje stały klient. Jeśli Twoja firma sprzedaje tylko jednorazowe produkty, musisz swoją reklamę i marketing nakierować na ciągłe zdobywanie klientów.

Drugi model to sprzedawanie **produktów konsumowanych**. Na czym to polega? Klient kupuje dany towar i po jakimś czasie kupuje następny. Do takich produktów należą przede wszystkim:

- napoje,
- jedzenie,
- paliwo,
- usługi fryzjerskie,
- i tak dalej.

W tym przypadku musimy przywiązać klienta do swojej marki. Są to produkty praktycznie niezbędne dla każdego człowieka, więc będą kupowane zawsze. Zróbmy więc wszystko, aby klient został u nas. W tym przypadku więcej siły włożymy w szanowanie stałych klientów.

Produkt abonamentowy to trzeci model biznesowy. W tym przypadku klient kupuje raz, a my zarabiamy ciągle. Przykładek może być:

- prąd,
- gaz,
- telefon,
- prenumerata czasopism,
- biuro rachunkowe,
- i tak dalej.

W tym przypadku zdobywamy klienta tylko raz. Niestety tutaj są większe koszty pozyskania takiego klienta. Ludzie nie przepadają za podpisywaniem długoterminowych umów, dlatego musisz wzbudzić w nich zaufanie.

Jeśli wiemy już co i komu sprzedajemy, przyszedł czas abyśmy tą wiedzę wykorzystali w **zwiększaniu przychodu**. Przedstawię naprawdę banalne równanie, o którym większość z przedsiębiorców zapomina.

Przypuśćmy, że nasza firma obsługuje miesięcznie 100 klientów, który tylko raz kupili produkt za 50 zł. Jak łatwo policzyć przychód naszego przedsiębiorstwa wyniósł 5000 zł.

$$100 \times 1 \times 50 = 5000$$

Powiedzmy, że chcemy podwoić nasze zyski. W tym przypadku mamy 3 możliwości:

1. Zwiększenie liczby klientów.

Np. 200 klientów \times 1 raz \times 50 zł = 10 000 zł.

Jest to najczęściej stosowana metoda, lecz ze względu na koszty pozyskania nowego klienta najdroższa. Dla wielu zdobycie 100 klientów może być problemem. W tym kursie nauczymy Cię jak ich zdobyć, jednak jest to dość trudne i kosztowne. Co więc innego możemy zrobić?

2. Zwiększenie częstotliwości sprzedaży.

O co tutaj chodzi? Po prostu każdy z 100 klientów robi zakupy 2 razy w miesiącu. Czyli:

$$100 \text{ klientów} \times 2 \text{ razy} \times 50 \text{ zł} = 10\,000 \text{ zł}$$

Również mamy podwojony przychód, lecz tym razem nie szukaliśmy nowych klientów, tylko podwoiliśmy częstotliwość sprzedaży. W takim wypadku musimy zachęcić klientów do częstszego kupowania.

3. Zwiększenie wartości sprzedaży.

Nie chodzi tutaj o nic innego jak zwiększenie ceny naszego produktu.

$$100 \text{ klientów} \times 1 \text{ raz} \times 100 \text{ zł} = 10\,000 \text{ zł}$$

Metod na zwiększenie ceny jest wiele. Możemy dodać coś gratis zwiększając wartość produktu, wyrobić sobie pozycję eksperta, dzięki czemu ceny idą w górę, itd.

Powyżej przedstawiliśmy każdą metodę osobno. Zastanów się jak możesz te metody połączyć i wdrożyć w swojej firmie. Pomyśl nad trzema kwestiami:

- jak zwiększyć ilość klientów?

- jak zachęcić ich do powtórnego kupowania?
- co zrobić, aby podnieść cenę produktu bądź usługi?

Zdobywamy nowych klientów

Na wstępie powtórzę to co mówiłem wcześniej. Otóż pozyskiwanie nowych klientów zazwyczaj jest kosztowne. Mowa tutaj o reklamie. Jeśli jednak dobrze dobierzemy reklamę, nie musimy wydawać tysięcy miesięcznie.

Jak więc szukać nowych klientów?

Na początku warto powiedzieć o reklamie. Można ją porównać do wędkowania metodą gruntową. Zarzucimy wędkę i w spokoju czekamy na branie. Tak samo jest z reklamą. Wdrożymy reklamę i czekamy aż klient zapuka do naszych drzwi. O sposobach reklamy w Internecie dowiesz się w kolejnych działach.

Jeśli zarzuciliśmy już przynętę, możemy szukać klientów na własną rękę. Tutaj też odwołam się do wędkarstwa. Ta metoda podobna jest do wędkowania spinningowego. Metoda ta polega na ciągłym zarzucaniu przynęty i zwijaniu. Tutaj działamy cały czas. Tak samo jest z szukaniem klientów na własną rękę. Działasz cały czas. Podchodzisz do wielu potencjalnych klientów i tak jak w spinningu, co kilka bądź kilkadziesiąt prób masz branie.

Jak więc szukać klientów na własną rękę?

Na wstępie wspomnę, że wykorzystuj te metody jeśli reklama nie skutkuje i cierpisz na brak zleceń. Jeśli masz dużo pracy, nie ma sensu szukać nowych zleceń. No chyba, że chcesz pracować 20 godzin na dobę.

Gdzie szukać potencjalnych klientów?

- na początku warto zastanowić się czy wśród Twojej rodziny, znajomych i przyjaciół nie ma potencjalnego klienta. Zrób wszystko, aby każdy członek Twojej rodziny wiedział o Twojej działalności. Być może nikt z Twoich znajomych nie będzie zainteresowany kupnem, ale poleci Cię dalej. Pamiętaj, że dużo łatwiej jest polecić kogoś gdy znamy tę osobę,
- zapisz się do klubów, organizacji i innych grup gdzie znajdują się Twoi potencjalni klienci. Jak już ich poznasz, wymieńcie się wizytówkami, porozmawiajcie, stwórz między Wami relację. Tak samo jak w poprzednim podpunkcie – być może ta osoba nie skorzysta z Twojej oferty ale poleci Cię dalej,
- kolejnym sposobem na dotarcie do klienta jest metoda na podwykonawcę. Oczywiście w tym przypadku to Twoja firma będzie podwykonawcą. Skontaktuj się z większą firmą i poproś o tego rodzaju współpracę. Zaproponuj niższe ceny, przedstaw się od najlepszej strony i poproś o zlecenia.

Kolejną drogą do szukania nowych kontrahentów są **stare kontakty**. Mowa tutaj o klientach, którzy jakiś czas temu od Ciebie coś kupili i na tym poprzestali. Zrób listę takich klientów i wyślij im nową

ofertę, zaproponuj, czy nawet daj gratis. Taką osobę łatwiej przekonać, ponieważ stary klient zna już Twoją firmę i jeśli był zadowolony ze współpracy, na pewno z niej skorzysta. **Zrób pierwszy krok i odśwież stare kontakty.**

Podobnie możesz zrobić z **osobami, które były zainteresowani Twoją ofertą lecz z pewnych względów z niej nie skorzystały.** Zrób również listę takich osób i odezwij się do nich z wyjątkową ofertą. Są to potencjalni klienci.

Kolejną metodą są **klienci pozyskani z poleceń.** Jest to tania i skuteczna metoda promocji. Wystarczy dobry pomysł na zachęcenie klientów do polecenia Ciebie.

Jak to możesz robić?

- po pierwsze proś o polecenie. Pewne badania wskazują, że jeśli nie prosisz klienta o polecenie, nie otrzymasz go. Zadbaj o to, aby klient był zadowolony. Zapytaj go, czy Twoje usługi podobają się klientowi. Jeśli nie ma żadnych zastrzeżeń, poproś wprost o polecenie Cię swoim znajomym. Podstawą jest tutaj zadowolenie klienta. Jeśli klient nie jest zadowolony to zamiast polecić Cię dwóm znajomym, ododradzi Cię dwudziestu.
- jeśli oferujesz usługi praktycznie dla każdego, stwórz pakiety rodzinne. Przykładowo cała rodzina strzyże się za połowę ceny albo jedna osoba strzyże się gratis. Jeśli klient jest oszczędny i liczy każdy grosz, na pewno zjawi się z żoną i dziećmi.
- innym sposobem, aby klienci przyciągali innych klientów jest wy-

nagrodzenie za każdego klienta. Przykładowo, pewna firma oferująca szkolenia kierowców dawała 50 zł swoim klientom za każdego znajomego, który zostanie zachęcony do skorzystania z usług danej firmy. Taki sposób działa motywująco na klienta. Prócz wynagrodzenia w postaci gotówki, możesz oferować swoje usługi gratis.

Jak widać pomysłów może być wiele. Wszystko ogranicza się do Twojej wyobraźni. Jeśli wymyślisz dobry system poleceń, który przyciągnie Ci setki klientów nie będziesz musiał wydawać tysięcy na reklamę.

Jak sprzedawać?

Na początku warto omówić kwestię psychologii kupowania. Zastanówmy się, po co tak naprawdę klient kupuje. Co go motywuje do dokonania zakupu?

Nie ma podręcznika, który precyzyjnie określi przyczyny, dla których ludzie kupują. Można jednak wskazać czynniki motywujące. Należą do nich:

- **potrzeba** – każdy odczuwa jakieś potrzeby: potrzeba jedzenia, picia, ogrzewania, oświetlenia, i inne podobne elementy w tej kategorii. Czy Twoje produkty należą do tej kategorii?

- kolejnym czynnikiem jest **pożądanie**. Do takich artykułów należą produkty luksusowe, słodczyce, kosmetyki, produkty markowe, itd.

- **impuls** jest kolejnym czynnikiem. Często kupujemy coś pod wpływem impulsu. Artykuły przyciągają nasz wzrok, często sprzedawane są w atrakcyjnych cenach. Ile razy ludzie kupują coś co im w ogóle nie jest potrzebne, ale tylko dlatego, że była świetna promocja...

- inną kategorią jest **rozrywka**. Nie musimy kupić danego produktu, ale chcemy dzięki temu poczuć się lepiej. I tak kupujemy bilety do kina, gry, filmy, losy na loterii, itd.

- kupujemy dany produkt by pokazać kim jesteśmy. To kolejna grupa. Do takich produktów należą szaliki ulubionych klubów sportowych, flagi biało czerwone, gadzety z naszej partii politycznej, itd.

- ostatnim czynnikiem, dla jest **odsprzedaż**. Kupujemy po to, żeby sprzedać. Mowa tutaj o hurtownikach, czy detalistach, którzy sprzedają dany produkt końcowemu odbiorcy.

Mając wiedzę jakie czynniki wpływają na sprzedaż danego produktu możesz domyśleć się, jak je reklamować. Sprzedając flagę narodową powołaj się na patriotyzm, sprzedając luksusowe samochody, przedstaw je od najlepszej strony – pokaż skórzaną tapicerkę, piękne wnętrza, itd.

Ważne jest również podejście do sprzedaży. I znowu musimy zastanowić się co sprzedajemy. Pokażę Ci dwa podejścia do sprzedaży.

Pierwsze – **bezpośrednia sprzedaż** – jeśli sprzedajesz coś prostego i dość taniego proces sprzedaży wygląda bardzo prosto. Klient przycho-

dzi, płaci i wychodzi. Przykładem może być opał na zimę. Kupując węgiel nie pytamy sprzedawcę o kaloryczność węgla, skąd pochodzi itd. Po prostu kupujemy i już.

Odmiernym podejściem jest **rozbudowana sprzedaż**. Są to produkty bądź usługi, które nie sprzedamy na zasadzie „Kup to” i to wszystko. Tutaj potrzebne są relacje z klientem. Klient musi nas poznać, zaufać nam i nie bać się u nas kupować. Są to najczęściej drogie, rozbudowane usługi czy produkty, których nie kupuje się na co dzień. Przykładem mogą być maszyny drukujące. Jeśli dana firma produkuje maszyny, najpierw musi wysyłać klientom biuletyny, informacje, próbki towaru i tak dalej zanim dojdzie do sprzedaży.

W takich przypadkach konieczne jest stworzenie tzw. **niskiej bariery wejścia**, czyli sprzedaży taniego lub darmowego produktu, a dopiero później oferowanie coraz to droższych usług. Jeśli potencjalny klient boi się u Ciebie zrobić zakup, ponieważ Cię nie zna, zaproponuj mu małą usługę, aby przetestował Twoje możliwości. Jeśli wykażesz się dobrą jakością klient wróci i będzie kupował coraz to droższe produkty.

Przedstawię Ci teraz kilka cennych porad, które pomogą Ci polepszyć jakość sprzedaży.

1. Dodawaj coś gratis zamiast schodzić z ceny – wiele firm schodzi z ceny i traci pieniądze zamiast oferować coś gratis, co często również zadowoli klienta.

2. Stwórz atrakcyjną ofertę – dopracuj dobrze opis, przedstaw coś

czego nie ma Twoja konkurencja. Zapewnij klienta, że kupując u Ciebie nie straci, a zyska.

3. Rozdawaj coś za darmo - w ten sposób potencjalni klienci poznają jakość Twoich produktów, a po za tym stworzysz dobre relacje firma-klient.

4. Sprzedawaj korzyści, nie zwykłe produkty - ludzie widząc jakie odniosą korzyści z zakupu częściej godzą się na dokonanie transakcji.

5. Stwórz impuls, pod wpływem którego klient kupi towar – możesz stosować zniżkę tylko jeśli klient zdecyduje się w godzinę. Albo ogłaszać wyprzedaż towaru ograniczoną ilościowo.

6. Doceniaj stałych klientów – oni są najważniejsi. Nie dość, że stale u Ciebie kupują to zachęcają też swoich znajomych. Rozdawaj im prezenty, składaj życzenia świąteczne.

7. Sprzedając produkty nakłaniaj klientów by inwestowali, nie kupowali. Jeśli klient inwestuje, wie, że dzięki Twojemu produktowi bądź usłudze osiągnie korzyści.

8. W przypadku świadczenia usług, chwal się umiejętnościami – w ten sposób klient wie, że znasz się na rzeczy.

9. Zwiększaj wartość produktu – upiększaj go ciekawym, nowoczesnym opakowaniem, pokaż cechy, które inne produkty nie mają.

Wyróżnij się!

Zacznijmy od **Unikalnego obszaru sprzedaży**. Jest to coś co nas wyróżnia, coś co mamy tylko my, nikt inny.

Żeby Ci łatwiej znaleźć swój unikalny obszar sprzedaży odpowiedz na kilka pytań:

1. Czy ktoś oprócz Ciebie oferuje takie same produktu bądź usługi?
2. Czy jako jedyny w okolicy oferujesz takie usługi?
3. Czy oferujesz najniższą cenę?
4. Czy w Twoich produktach jest coś unikalnego bądź innowacyjnego?
5. Czy stosujesz metody których nie stosuje konkurencja?

Kolejnym elementem, który sprawi, że wyróżnisz się, jest **gwarancja satysfakcji**. Jest to element, który zachęci nieprzekonanych klientów do zakupu. Dodatkowo będzie kreował Twoją firmę, na przedsiębiorstwo które zadowolenie klienta stawia na pierwszym miejscu. Możemy go wprowadzić na kilka sposobów:

- **zwrot pieniędzy** – oznacza to, że klient może zwrócić dany towar jeśli uzna, że nie spełnia jego wymagań,
 - **serwis towaru** – często spotykany, więc musisz wyróżnić się na przykład gwarancją długoterminową.
- Im dłuższy okres gwarancji, tym klienci chętniej kupią dany towar.

Kolejnym elementem, który Cię wyróżni i poprawi sprzedaż jest **stwarzanie zachęt**, które zmierzają do:

- przekonania ludzi by kupowali u Ciebie, nie u konkurencji. Możesz to osiągnąć dodając jakiś użyteczny drobiazg, np. dodając do drukarki zapas tuszy i papieru gratis.
- skłaniania klientów do działania. Osiągasz to przykładowo dodając podarunek, tylko wtedy, gdy klient kupi produkt przed upływem wyznaczonego czasu
- skłaniania klientów do kupowania większej ilości. Zachęcaj klienta do zakupu większej ilości oferując gratis po przekroczeniu 3 sztuk bądź 100 zł.

Rekomendacje znanych osób to kolejny element, który może zwiększyć sprzedaż w Twojej firmie.

Jeśli nie masz wystarczającego budżetu do opłacenia znanych osób, pomyśl czy Twój znajomy nie ma dojścia do kogoś znanego chociaż na danym terenie czy w danej branży. Dla wielu klientów słowo znanej osoby wystarczy by kupić towar, który nawet nie będzie mu potrzebny.

Często ważnym elementem, którzy Cię wyróżni i zachęci sceptycznych klientów do skorzystania z Twojej oferty są **certyfikaty rzetelności**. Do najpopularniejszego należy certyfikat Rzetelna firma. Jest to płatny certyfikat. Mimo wszystko warto go posiadać, zwłaszcza jeśli sprzedajemy coś przez Internet. W Internecie istnieją też darmowe certyfikaty rzetelności, np. Zaufana firma – certyfikat programu mBanku mikrofirmy.pl

Kreuj swoją markę. Wiele osób woli kupić od znanej, rekomendowanej firmy, niż od początkujących. Stwórz niezachwiany wizerunek. Najprościej mówiąc, ludzie muszą o Tobie mówić. Pomyśl nad dostarczeniem artykułów do gazety, sponsoruj imprezy lokalne i branżowe, pokazuj swoje logo i hasło firmowe. Ludzie muszą znać Twoją firmę, dlatego pomyśl nad marketingiem wirusowym. Stwórz coś, co będzie tak ciekawe, że ludzie będą o tym mówić na każdym kroku.

To już koniec działu. Poznałeś kilka metod sprzedaży, szukania klientów i sposobów wyróżniania się. To tylko ułamek tego, co jeszcze można wykorzystać w swojej firmie. Pomyśl jak możesz wdrożyć poznane metody w swojej firmie. Może je trochę upiększysz, zmienisz a nawet wymyślisz coś nowego. Pamiętaj to Ty tworzysz firmę i Ty ją znasz najlepiej.

6

LINKI SPONSOROWANE - GOOGLE ADWORDS

Dlaczego na Google Adwords mówimy linki sponsorowane? A to dlatego, że w tym przypadku płacimy Google za reklamę, w odróżnieniu od zwykłego pozycjonowania.

Reklamy w wyszukiwarce znajdziesz na samej górze oraz z prawej strony, obok zwykłych wyników wyszukiwania.

Linki sponsorowane to bardzo skuteczna metoda dotarcia do nowych klientów, ponieważ w tym przypadku płacisz tylko jeśli internauta kliknie w link i wejdzie na stronę. W zależności od popularności branży, płacisz od kilkunastu groszy do kilku złotych.

Google Adwords najlepiej nadaje się przed zwykłym pozycjonowaniem, które trwa czasami nawet kilka miesięcy. Oczywiście nie oznacza to, że cały czas nie możesz się reklamować.

Jeszcze przed założeniem konta warto zapoznać się z kilkoma informacjami. Wejdź na stronę adwords.google.pl, tutaj masz ładnie opisane jak to działa, kilka słów o płatnościach, a także historie sukcesów.

Frazy kluczowe

Fraza kluczowa, czasami nazywana słowem kluczowym bądź wyrażeniem kluczowym, to słowo lub zbiór słów, które internauta wpisuje w przeglądarkę. Przykładowo, internauta szuka dobrego fryzjera w swoim mieście, więc wpisuje „fryzjer Kraków”. Te dwa słowa tworzą frazę kluczową.

Dlaczego jest to takie ważne? Jeśli prowadzimy przykładowy zakład fryzjerski w Krakowie chcemy, aby Internauta który nas znalazł. Dlatego tworzymy reklamę pod daną frazę, dzięki czemu nasza strona pojawia się w Google.

Problemem jest to, że nie możemy przewidzieć co internauta wpisze w Google. Wracając do przykładu fryzjera internauta może wpisać takie frazy jak:

- fryzjer kraków,
- tani fryzjer kraków,
- fryzury kraków,
- zakład fryzjerski kraków,
- fryzjerka w Krakowie.

To tylko kilka fraz, które internauta może wpisać w wyszukiwarkę. Podobnych jest dziesiątki. Na jaką frazę czy frazy pozycjonować stronę?

Istnieje narzędzie, które pokaże nam, które frazy są najczęściej wpisywane w wyszukiwarkę.

Narzędzie znajdziesz pod poniższym linkiem:

<https://adwords.google.pl/select/KeywordToolExternal>

Wpisz słowo kluczowe, np. fryzjer kraków. Teraz wpisujemy kod i klikamy Szukaj.

Jakie informacje uzyskaliśmy? Fraza **fryzjer kraków** miesięcznie jest wpisywana aż 27100 razy. Sprawdźmy inną frazę – tani fryzjer kraków. W tym przypadku wyszło tylko 480 wyszukikań. I niech jeszcze będzie fraza zakład fryzjerski kraków – tutaj liczba miesięcznych wyszukikań wynosi 14800. W podobny sposób możemy sprawdzić jeszcze kilka fraz.

Warto wspomnieć o **frazach ogólnych**. Często niedoświadczone osoby wybierają ogólne frazy, które mają kilka znaczeń. Podam Ci przykład. Słowo zamek ma kilka znaczeń:

- budynek,
- zamknięcie w drzwiach,
- miejscowość w Polsce,
- zamek błyskawiczny w ubraniach,
- część broni palnej.

Internauci wpisując słowo zamek niekoniecznie są zainteresowani zamkiem w broni, czy starożytnym budynkiem. W Google Adwords płacisz za kliknięcie w reklamę. Może więc się okazać, że miesięcznie masz tysiąc przypadkowych kliknięć, które nie osiągnęły swojego celu, ale musiałeś za nie zapłacić. Twórz więc frazy szczegółowe.

W Google Adwords możemy stworzyć kilka reklam do różnych podstron naszej witryny. Powiedzmy, że jesteśmy dealerem samochodów marki Audi. W naszej stronie mamy linki do pięciu różnych modeli samochodów, np.:

- Audi A3,
- Audi A4,
- Audi A6,
- Audi A8,
- Q7.

Do każdego z modelu tworzymy grupy fraz.

Do Audi A3 stworzymy takie frazy jak:

- Audi A3,
- A3,
- Audi A3 cena,
- Audi A3 2012.

Po co się to robi? Grupujemy frazy po to, aby internauta bezpośrednio trafił tam gdzie chce wejść. Nie przekierujemy internauty na podstronę z Audi Q7 jeśli ten wpisał Audi A3 i jestem tym modelem zainteresowany.

Bez względu na to czy sam będziesz prowadził swoją kampanię, czy zlecisz to firmie reklamowej, musisz wiedzieć, że **frazy są najważniejsze**. Nie tylko w linkach sponsorowanych ale także w tradycyjnym tzw. organicznym pozycjonowaniu.

Jak już zostało wcześniej wspomniane, w Google Adwords nie płacisz za samo wyświetlenie reklamy, a tylko wtedy, gdy internauta w

nią kliknie. Jest to o tyle wygodna opcja, że oprócz maksymalnego obniżenia kosztów, wiesz również ile osób weszło na Twoją reklamę. Dzięki temu łatwo możesz ustalić jej skuteczność i w razie konieczności wprowadzić poprawki, które bardziej przyciągną uwagę internauty.

Wysokość zapłaty dla Google Adwords określasz Ty sam! Samodzielnie ustalasz dzienny budżet oraz cenę za kliknięcie w reklamę. W każdej chwili też możesz zmienić ilość słów kluczowych. W żaden sposób nie wpłynie to zmianę kosztów. Dodawanie lub usuwanie słów kluczowych może wpłynąć jedynie na zmianę liczby odwiedzin, system nie podwyższy budżetu za nowe frazy.

Stawki płacone za kliknięcie reguluje następujący mechanizm – im więcej firm chce się zareklamować na to samo słowo kluczowe, tym więcej musimy za nie zapłacić. Natomiast dokładniejsze frazy generują niższe koszty za kliknięcia. Nie można więc wskazać jednoznacznej ceny za kliknięcie.

Uruchamiamy kampanię

Jak stworzyć kampanię Adwords? Poniżej przedstawię kilka wskazówek, które krok po kroku poprowadzą Cię w tej czynności.

W zakres tworzenia kampanii wchodzi następujące etapy:

- identyfikacja odbiorcy,
- wybór słów kluczowych,
- stworzenie struktury kampanii,
- stworzenie tekstów reklamowych,
- wybór grupy docelowej,
- analiza efektów i optymalizacja.

Przed rozpoczęciem procesu tworzenia kampanii zastanów się, kim są Twoi klienci, jaki budżet jesteś w stanie przeznaczyć na nią przeznaczyć i wreszcie jakie wyniki uznasz za sukces. Znalezienie odpowiedzi na te pytania, znacznie pomoże Ci obiektywnie spojrzeć na kampanię i efektywnie ją wykonać.

1. **Utwórz konto** na stronie <https://adwords.google.pl>.
2. Kliknij w link **Utwórz pierwszą kampanię**.
3. Zostaniesz skierowany na stronę Wybierz ustawienia kampanii. Zgodnie z poleceniem wybierz odpowiednie ustawienia. Dotyczą one trzech podstawowych zagadnień:
 - kosztów – jaką stawkę zamierzasz zapłacić,
 - treści - co ma się znaleźć w reklamie po za tekstem i linkiem,
 - lokalizacji wyświetleń reklamy – gdzie chcesz, żeby wyświetlała się Twoja reklama.
4. Kliknij przycisk **Zapisz i kontynuuj**.

Kampania została stworzona. Pozostaje jeszcze utworzyć reklamę, która będzie w niej wyświetlana. Również jest to zajęcie, które nie wymaga dużo czasu ani specjalnych umiejętności.

1. Na ekranie wyświetli się strona **Utwórz reklamę** i słowa kluczowe.
2. W obszarze **Utwórz reklamę**, wybierz **Reklama tekstowa**. Wprowadź nagłówek, opis, wybrany adres URL oraz docelowy adres URL. Obydwa powinny kierować do tej samej witryny.
3. W obszarze Słowa kluczowe **wprowadź swoje 10-20 fraz**.
4. Kliknij przycisk **Zapisz** i przejdź do rozliczeń.

W ten właśnie sposób utworzyłeś własną kampanię reklam tekstowych. Jak widzisz, to nic trudnego. Wystarczy jedynie odrobina chęci i budżetu. Pamiętaj – konkurencja nie śpi!

9

POZYCJONOWANIE

Pozycjonowanie to nowoczesna forma reklamy, bez której właściwie żadna strona nie może szybko i łatwo zostać odnaleziona. W praktyce jest to szereg zabiegów, których celem jest najwyższa pozycja strony w wyszukiwarce na daną frazę kluczową.

Strona niepozycjonowana w praktyce nie istnieje. Trudno ją znaleźć w Internecie. Można wyświetlić jej zawartość jedynie poprzez bezpośrednio wpisane adresu w pasek wyszukiwarki. W ten sposób na stronę trafiają jednak jedynie klienci, którzy dobrze znają danego producenta, daną markę, usługodawcę. Osoby mające bardzo dobrą pamięć oraz te, którym bardzo zależy na dostępie do pewnych informacji. Zdecydowana większość poszukuje stron www w inny sposób...

Każdego miesiąca z wyszukiwarek korzysta ponad 17 milionów Polaków. 96% z nich to użytkownicy wyszukiwarki Google. Warto tutaj wspomnieć, że zdecydowana większość użytkowników Internetu klika w pierwsze trzy pozycje w wyszukiwarce GOOGLE. 50% z nich zapoznaje się jedynie z wynikami dwóch pierwszych stron. To daje szansę jedynie tym, których strona znajdzie się najwyżej w wyświetlanych wynikach wyszukiwania.

A jak wypada pozycjonowanie na tle innych reklam?

Podstawowa zaleta tej formy reklamy to możliwość docierania z przekazem do osób prawdziwie nim zainteresowanych. Bez wyświetlania reklam przypadkowo. Większość osób w pasie reklam w telewizji przełącza kanał lub wychodzi zrobić sobie herbatę. Typowe jest również niemal automatyczne zamykanie pojawiających się w Internecie banerów...Przykładów odganiania się od reklam niczym natrętnej muchy można mnożyć...

Pozycjonowanie to nie forma promocji w telewizji, czy tradycyjne reklamy banerowe, które kierowane są do wszystkich, z czego tylko niewielki procent osób jest nimi zainteresowanych. Ogromna liczba form promocji siłą rzeczy uodparnia na ich wpływ każdego. W natłoku informacji naturalne staje się wybieranie tego, co naprawdę interesujące.

Przed rozpoczęciem pozycjonowania

Na początku zastanówmy się kto będzie pozycjonował naszą stronę. Mamy do wyboru dwie opcje. Albo **firma pozycjonerska, albo my sami.**

Jeśli masz czas i chęci spróbuj samemu. Musisz wiedzieć, że pozycjonowanie to proces czasochłonny i długotrwały – nie ma efektów od razu. W gruncie rzeczy pozycjonowanie to pewne zabiegi, których można się nauczyć. Warto tutaj wspomnieć o jednej rzeczy. Jeśli działasz na małym rynku, masz mało konkurencji, wiesz, że

oni się nie pozycjonują, rób sam. Jeśli natomiast masz sklep internetowy, albo działasz na szerszym rynku, zleć pozycjonowanie zewnętrznej firmie.

Jeśli chcesz mieć pewność, że pozycjonowanie da efekty zleć to specjalistom. Niezbędne będzie podpisanie umowy z firmą pozycjonerską, najczęściej na minimalny okres jednego roku. Pamiętaj jednak, że nawet jeśli zlecasz pozycjonowanie zewnętrznej firmie, musisz znać podstawy, aby kontrolować pracę. Niestety wiele firm oszukuje swoich klientów, musisz więc być na to wyczulony.

Jak szukać firmy pozycjonerskiej? Na co zwracać uwagę?

1. Najlepsze firmy są wysoko w Google. Jeśli umieją wypozycjonować swoją stronę, będą umieli wypozycjonować również twoją. Szukaj więc firm z pierwszej dziesiątki wyników na frazę pozycjonowanie lub tanie pozycjonowanie.
2. Sprawdź doświadczenie firmy. Zbadaj jak długo firma działa w branży pozycjonerskiej, ilu klientów obsłużyła. Nie ufaj młodej firmie. Może kusić niską ceną, ale zazwyczaj jej skuteczność jest mizerna.
3. Dla kogo firma pracuje? Wejdź do działu klienci i zobacz jakie firmy korzystały z usług danych pozycjonerów. Możesz skontaktować się z nimi i poprosić o opinię o danej firmie.
4. Nie ufaj nikomu kto gwarantuje Ci pierwsze miejsce. W pozycjonowaniu nie ma gwarancji pierwszego miejsca, czy nawet TOP10.

Inaczej jeśli firma prognozuje, że np. za 2 miesiące powinniśmy wejść do pierwszej dziesiątki, wtedy jest OK.

5. Czytaj dokładnie umowę. Wszystko powinno w niej być jasne i zrozumiałe.

Zastanówmy się, z jakich elementów składa się pozycjonowanie.

Po pierwsze **optymalizacja kodu** – podstawowy element, przed pozyskiwaniem linków. Strona musi być łatwa do wypozycjonowania.

Po drugie **optymalizacja treści** – mowa tutaj o tekstach na stronie internetowej.

Po trzecie **zdobywanie linków** – najważniejszy proces pozycjonowania. Polega na zdobywaniu linków do naszej strony z wartościowych witryn.

Należy tutaj wspomnieć o **frazach kluczowych**. Jest to niezwykle ważne w pozycjonowaniu, ponieważ jest to proces długotrwały, a co za tym idzie, nie możemy co miesiąc rozpoczynać pozycjonowania do nowa.

Jest to również kluczowy element podczas podpisywania umowy. Podpisujesz umowę z firmą pozycjonerską na minimum rok, nie możesz więc zmieniać fraz kluczowych przed wygaśnięciem umowy.

Zastanów się więc dobrze jakie frazy kluczowe będą odpowiednie dla Twojej strony!

W pozycjonowaniu często możesz spotkać się z różnymi skrótami i nazwami, których możesz nie znać. Poniżej znajdziesz kilka z nich.

Anchor - tekst linka. Poprawnie skonstruowany przekłada się na pozycję w rankingu pod pozycjonowanym wyrażeniem.

Pagerank - algorytm pokazujący populrność strony w skali 0-10. Obliczany jest na podstawie ilości i wartości linków prowadzących do strony.

Filtr - kara za nieetyczne pozycjonowanie strony. W jej wyniku strona nie pojawia się w wynikach wyszukiwania na daną frazę bądź można spada jej pozycja.

Ban - kara za nieetyczne pozycjonowanie, na mocy której strona i domena zostaje usunięta z wyników wyszukiwania i indeksu wyszukiwarki.

Fraza kluczowa - grupa wyrazów, na które pozycjonuje się strony.

MetaTagi - tagi w kodzie strony, pozwalające określić tematykę strony, tytuł, słowa kluczowe. Do najpopularniejszych należą title i description.

Optymalizacja

Optymalizacja strony jest obowiązkową czynnością przed przystąpieniem do zdobywania linków. Jeśli strona nie będzie dobrze zoptymalizowana, nawet tysiąc linków kierowanych do Twojej witryny nie sprawi, że będzie wysoko w wynikach wyszukiwania.

Optymalizacja strony składa się z dwóch elementów – **optymalizacja kodu i optymalizacja treści**.

Zacznijmy od **optymalizacji kodu**.

Wielu specjalistów twierdzi, że **błędy na stronie** mają znaczenie w pozycjonowaniu. Mowa tutaj oczywiście o małych błędach typu niezamknięcie znacznika itp. Jeśli błędy powodują, że strona się długo ładuje, to już wpływa na wyniki w Google. Generalnie nie ma się co przejmować błędami. Należy je usunąć, ale nie mają one wpływu na wyniki w wyszukiwarce.

Kolejną sprawą są **przyjazne linki**. Google lubi podstrony, do których link jest prosty, np. adresstrony.pl/oferta – to jest właśnie przyjazny link. Jeśli masz stronę w technologii PHP, unikaj linków typu adresstrony.pl/index.php?id=4&page=902. Dobrze, jeśli w linku występuje słowo kluczowe na które pozycjonujemy daną witrynę, np. adresstrony.pl/oferta/audi-a3

Przejdźmy do **tytułu strony**. W procesie optymalizacji jest on jednym z najważniejszych elementów. Tytuł musi zawierać frazę kluczową i dobrze jeśli jest ona na początku. Starajmy się nazwę firmy

dawać na koniec.

Jak więc może wyglądać dobrze zoptymalizowany tytuł? Powiedzmy, że chcemy wypozycjonować nasz zakład fryzjerski w Krakowie. Tytuł może wyglądać następująco:

Zakład fryzjerski, fryzjer – Kraków | Nazwa firmy

Tytuł wygląda dość ładnie. Jeśli chcemy bardziej się pozycjonować na frazę fryzjer Kraków, możemy stworzyć taki tytuł:

Fryzjer w Krakowie – zakład fryzjerski Nazwa Firmy

Dobłą praktyką jest dawanie różnego tytułu do każdej podstrony. Np. dla podstrony z usługą X możemy dać taki tytuł – **Nazwa usługi X – agencja reklamowa XYZ**. Dla usługi Y damy – **Nazwa usługi Y – agencja reklamowa XYZ**.

Postaraj się aby tytuł nie przekraczał 70 znaków. Jeśli będzie dłuższy, nie zmieści się w wynikach wyszukiwania i internauta zobaczy trzy kropki na końcu.

Przejdźmy do **opisu strony** – nie ma on znaczenia na pozycję, ale jest wyświetlany w wynikach wyszukiwania zaraz pod tytułem. Postarajmy się, aby na początku opisu była fraza kluczowa. Zostanie ona pogrubiona w wynikach wyszukiwania, jeśli internauta wpisze ją w wyszukiwarce. W taki sposób Twoja strona będzie się lepiej wyróżniała. Opis niech nie przekracza 150 znaków.

Często zdarza się, że na naszej stronie znajdują się **obrazki** – może

to być galeria, logo firmy, zdjęcie produktu itd. Starajmy się dodawać do zdjęć znacznik ALT, w którym opiszemy dany obrazek. W opisie staraj się dawać frazy kluczowe, ale z umiarem. Niech każdy obrazek ma inny tekst.

Przejdźmy teraz do **optymalizacji treści**.

Wiele osób twierdzi, że zagęszczenie słów kluczowych ma znaczenie. Mówiąc zagęszczenie słów mam na myśli ilość powtarzających się fraz kluczowych w teksach na stronie. Otóż zagęszczenie nie ma w ogóle żadnego znaczenia. Postaraj się, aby twój tekst był na temat i to wszystko.

Treść na stronie musi być robiona dla użytkowników, im jest ona ciekawsza i wartościowsza, tym lepsza. Twórz dobre teksty, które będą przyciągać internautów, a Google pošle Cię na lepsze pozycje.

Tworząc teksty na stronę nie zapominaj o **nagłówkach**. Dobrze będzie jeśli w tym nagłówku pojawi się fraza kluczowa. Oczywiście nie dawaj jej na siłę, nagłówek musi być naturalny. Najczęściej używamy znaczników H1, H2, H3. Wszystkie nagłówki oprócz H1 mogą być używane kilka razy.

Kolejnym ważnym elementem jest **wyróżnianie** fraz kluczowych w tekście. Rób to używając pogrubienia, czyli znaczników ``. Oczywiście tutaj też nie przesadzaj. Stawiaj je naturalnie, z myślą o czytelniku – niech tekst będzie dla niego łatwy do czytania.

Nigdy **nie kopiuj całych tekstów**, tylko stwórz nowe. Za niestosowanie się do tej zasady grożą kary w postaci tak zwanych Filtrów i Banów.

Zdobywanie linków

Duża ilość mocnych linków to sposób na przebicie się przez wypozycjonowane strony konkurencji i zdobycie lepszej pozycji. Na początku omówimy zasady pozyskiwania linków.

1. Różnicowanie anchorów.

Anchor to tekst linka, który prowadzi do Twojej strony. Google stawia na naturalność, więc starajmy się aby tekst naszych linków był różny. Niech linki nawiązują do słów kluczowych, staraj się nie tworzyć linków z tekstem „kliknij tutaj”. Taki link traci swoją wartość.

2. Różnicowanie linkowanych podstron.

W miarę możliwości linkujemy wszystkie podstrony, nie tylko adres strony głównej naszej witryny.

3. Różnicowanie źródeł linków.

Linki muszą pochodzić z różnych stron. Nie powinniśmy się ograniczać to jednego bądź dwóch źródeł.

4. Różnicowanie intensywności linkowania.

Nie planujemy, że codziennie będziemy pozyskiwać 5 linków. Starajmy się urozmaicić ten proces – raz zdobądźmy więcej linków, raz mniej, czasami w ogóle. Uważajmy jednak, żeby przerwy w linkowaniu nie były zbyt długie.

5. Stawianie na jakość, nie na ilość.

Oznacza to, żeby pozyskiwać linki z wartościowych stron. Omijajmy tzw. farmy linków. Są to strony, na których jest kilkaset linków i zero treści. Zdobywaj linki ze stron branżowych, o podobnej tematyce.

Jeśli znamy już zasady zdobywania linków, poznajmy teraz metody ich pozyskiwania.

Do najpopularniejszych metod należy pozyskiwanie linków z **katalogów**. Są to zbiory stron internetowych poukładane w kategorie.

Szukając katalogów często spotkamy się z pojęciem moderowany i niemoderowany. Jeśli katalog jest **niemoderowany** wpis pojawia się od razu, a jeśli natomiast **moderowany**, na publikację wpisu musimy czekać od kilku do kilkudziesięciu dni. Najlepsze katalogi to te moderowane. Są one zadbane, nie przyjmują spamu i linki wychodzące mają większą moc. Niestety na takie wpisy trzeba poczekać.

Najlepszymi katalogami są te **płatne**. Są one najlepiej podlinkowane a obecność w takich katalogach gwarantuje poprawę pozycji w

wyszukiwarce.

Istnieją również **katalogi firm**. W tym przypadku katalog gromadzi informacje o firmie, natomiast umożliwia dodanie linku. W taki sposób również możemy pozyskać dość mocne linki.

Poniżej znajdziesz listę najlepszych katalogów podzielonych na płatne, bezpłatne i katalogi firm.

Płatne katalogi stron:

- <http://katalog.onet.pl/> (11 zł brutto)
- <http://www.gwiazdor.pl/> (6,15 zł brutto)
- <http://katalog.gazeta.pl/> (7,32 zł brutto)
- <http://katalog.wp.pl/> (11,07 zł brutto)
- <http://www.katalog.bajery.pl/> (1,23 zł brutto)
- <http://www.katalog.mcportal.pl/> (11,07 zł brutto)
- <http://katalog.gery.pl/> (11,07 zł brutto)
- <http://linkman.pl/> (2,44 zł brutto)
- <http://www.katalog.web-news.eu/> (3,69 zł brutto)
- <http://www.niezle-strony.pl/> (4,88 zł brutto)

Bezpłatne katalogi stron:

- <http://katalog.di.com.pl/>
- <http://webwwweb.pl/>
- <http://www.webbest.eu/>
- <http://katalog.terazinfo.pl/>

- <http://controlwebs.pl/>
- <http://www.catpress.pl/>
- <http://dodaj.pl/>
- <http://www.katalogujemy.net/>
- <http://www.beau-arts.com/>
- <http://www.katalog.eurofile.pl/>
- <http://www.katalogbis.nek.pl/>
- <http://www.pirlo.pl/>

Katalogi firm:

- <http://www.pf.pl/>
- <http://www.teleadreson.pl/>
- <http://kbf.pl/>
- <http://www.firmowy.com.pl/>
- <http://odi.pl/>
- <http://www.centrumfirmlokalnych.pl/>
- <http://www.pkt.pl/>
- <http://www.firmy.net/>

Więcej katalogów znajdziesz na stronie katalogiseo.info – jest to największy i najpopularniejszy w Polsce zbiór katalogów

Kolejną metodą na pozyskanie mocnych linków są **Precle** bądź inaczej nazywane Presell Page. Co to jest? To nazwa strony, na której możemy dodać artykuł z linkiem w treści. Google lubi link otoczony treścią związaną z tematyką linkowanej witryny. Taki link ma większą moc. Dodatkowym atutem precli jest możliwość linkowania podstron.

Tworzymy artykuł związany z tematyką naszej strony, o minimalnej długości 1000 znaków. Pamiętajmy aby wymienić choć kilka razy nasze frazy kluczowe.

Jeśli stworzyliśmy już tekst, dodajemy go do Precla. Kolejną ważną czynnością jest podlinkowanie naszej frazy kluczowej, która znajduje się w treści artykułu. Możemy podlinkować stronę główną, jak i podstrony.

Pisząc kilka tekstów zobaczysz, że jest to nudna i żmudna praca. Możesz więc zlecić to osobom, które robią to na co dzień. Polecam stronę **artykulyseo.bb8.pl** gdzie możesz zamówić teksty.

Oto kilka linków do stron typu Presell Page, gdzie możesz dodać swoje artykuły. Wystarczy, że się tam zarejestrujesz i możesz dodawać precle.

- <http://www.cosiek.pl/>
- <http://promocje.lubin.pl/>
- <http://www.olbrycht.waw.pl/>
- <http://www.oeil.ws/wpisy/>
- <http://24artykuly.pl/>

- <http://jaguar.dragrun.info/>
- <http://souls-pass.org/>

Gdzie jeszcze istnieje możliwość pozyskania linków?

1. Prostym sposobem jest **wymiana linków** z osobą prowadzącą stronę o podobnej tematyce. Tak jak wspomniałem wcześniej największą moc mają właśnie linki ze stron o podobnej tematyce.
2. Możemy wymienić się linkami ze stronami o innej tematyce.
3. Kolejnym sposobem jest **zakup linków**. Na Allegro, jest specjalny dział „Linki” gdzie można zakupić kilka linków do naszej strony.
4. Dobrym sposobem na pozyskanie linków są **fora dyskusyjne**.
5. Pozyskuj linki z **portali ogłoszeniowych**. Łatwo możesz dodać ogłoszenie z ofertą Twojej firmy a także linkiem do strony.

Istnieje jeszcze wiele sposobów na pozyskanie cennych linków, np. zaplecze, czy linki w komentarzach na blogu. Staraj się dodawać linki gdzie to tylko możliwe. Nie zapominaj jednak o zasadach, o których mówiliśmy na początku.

Na zakończenie

Wiele osób, które zleciło pozycjonowanie strony zarzuca firmie, że po tygodniu nie ma jeszcze żadnych efektów.

Pamiętaj! Pozycjonowanie to **długotrwały proces**, gdzie efekty widoczne są po dłuższym czasie. Przez ten okres możemy **badać postępy prac** nie tylko widoczne w wyszukiwarce.

Warto skorzystać z **monitorowania pozycji**. Są to programy, które bez twojej ingerencji sprawdzają pozycję strony w Google. Możesz więc na wykresie zaobserwować, jakie postępy zrobiła firma pozycjonerska.

Warto tutaj polecić seostation.pl czy web-tools.pl. Są to najlepsze w Polsce aplikacje do badania wyników pozycjonowania. Co prawda oba są płatne, ale posiadają darmowe funkcje, które warto przetestować.

Warto również zarejestrować się w **Narzędziach dla Webmastera** od Google, gdzie można sprawdzić czy nie występują w naszej stronie błędy. Tutaj można także zgłosić przeniesienie strony, czy mapę witryny.

Kolejnym narzędziem, które jest pomocne w badaniu naszych prac jest aplikacja do sprawdzania **backlinków**, czyli zaindeksowanych stron na których jest link do naszej strony.

W tym rozdziale przedstawiłem Ci podstawową wiedzę o pozy-

cjonowaniu. Jeśli podejmujesz się pozycjonowania lub po prostu chcesz poszerzyć swoją wiedzę, polecam Ci zagłębienie na strony:

- <http://www.forum.optimalizacja.com/> - najpopularniejsze w Polsce forum o pozycjonowaniu,

- <http://www.lexy.com.pl/blog/> - blog Marty Gryszko, specjalistki od pozycjonowania stron,

- <http://googlepolska.blogspot.com/> - oficjalny polski blog firmy Google, gdzie oprócz tematów związanych z wyszukiwarką są również artykuły związane z innymi produktami Google.

Polecam również książkę Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi., w której znajdziesz naprawdę dużo wiedzy na temat reklamy w wyszukiwarkach.

10

E-MAIL MARKETING

E-mail jest potężnym narzędziem, które warto wykorzystać. Prawie każdy internauta ma swoją skrzynkę pocztową. Wykorzystajmy to i zbudujmy relację z naszymi stałymi jak i potencjalnymi klientami.

Mówiąc o e-mail marketingu mamy na myśli dwa główne elementy:

1. Własna baza e-mailowa zbudowana ręcznie.
2. Zewnętrzna baza e-mailowa.

Są to dwa różne elementy. Pierwszy będziemy wykorzystywać do budowania relacji, edukowania i zachęcania do kolejnych zakupów, natomiast drugi element pomoże nam dotrzeć do nowych klientów.

Budujemy biuletyn

Przez tworzeniem biuletynu musimy znać cel jego istnienia. Tworzymy biuletyn po to, aby stworzyć bazę zaufanych klientów, którym będziesz sprzedawał kolejne produkty.

Na początku musimy pomyśleć jak zachęcić internautę do zostawienia swojego e-maila. Ludzie niechętnie zostawiają swoje adresy e-mail, ponieważ boją się zaśmiecenia poczty. Musisz więc zaoferować im coś, co ich przełamie i sprawi, że podadzą e-mail.

Co więc możemy zaoferować?

- prenumeratę e-gazetki firmowej,
- informowanie o promocjach, zniżkach, wyprzedażach. Musisz poinformować, że kto się zapisze na biuletyn będzie otrzymywał specjalne zniżki, bonusy itd.,
- poradnik w formie elektronicznej, np. w formacie PDF.
- informowanie o nowych wpisach na blogu.

Przejdźmy teraz do wdrażania biuletynu na stronie internetowej. Zaczniemy od znalezienia programu, który będzie obsługiwał biuletyn. Polecam serwis freshmail.pl. Jest on płatny, ale za darmo możemy obsłużyć 500 e-maili.

Założmy konto i zalogujmy się do panelu. Teraz klikamy w Subskrypcie i później na link Utwórz subskrybcję. Po podaniu nazwy i opisu, baza została utworzona.

Klikamy na Generuj formularz HTML. Tutaj zaznaczamy Nazwa, klikamy Generuj i mamy gotowy kod do wklejenia na swoją stronę internetową.

Gdy już mamy gotowy formularz, zachęcajmy internautów do zapisania się. Obok formularza dodaj duży tekst, jaką korzyść osiągną zapisując się do bazy.

Relacje z bazą e-mailową

Wiele osób kojarzy biuletyn z otrzymywaniem wiadomości z nowościami w firmie. My nauczymy Cię **budowania relacji** z osobami, które zapisały się na Twój biuletyn. Ludzie podając swój prywatny e-mail otwierają się na Twoją firmę. Są przyjaźnie do Ciebie nastawieni. Wykorzystaj to i nie zaśmiecaj im skrzynki pocztowej niepotrzebnymi reklamami.

Co wysyłać, aby wiadomości zawierały cenne informacje dla subskrybentów?

- informacje o promocjach
- poradniki typu *zrób to sam*
- życzenia świąteczne
- informacje o nowych produktach.

Dobłą praktyką jest wysyłanie wiadomości z pytaniem. W ten sposób zachęca się adresata wiadomości do odpisania na nią dzięki, czemu może nawiązać się rozmowa.

Czego nie możemy wysyłać?

Na pewno bezpośrednich reklam. Ludzie nie lubią nachalnej reklamy. Jeśli już musimy się zareklamować róbmy to w delikatny sposób.

Starajmy się też nie wysyłać informacji związanych z firmą. Tak naprawdę klienta interesuje głównie osiągnięcie korzyści związanej z zakupem Twoich usług czy produktów. Jeżeli będzie chciał

poczytać informacje o firmie, wejdzie na stronę do działu O firmie i tam znajdzie informacje o Twoim przedsiębiorstwie.

Wiemy już co pisać, a co nie. Teraz omówimy kilka **technicznych aspektów**.

1. Tytuł wiadomości. Jest to najważniejsza rzecz w całym e-mail marketingu. Od tytułu zależy, czy internauta otworzy wiadomość i ją przeczyta. Przedstawię Ci kilka zasad tworzenia tematu wiadomości.

Tytuł musi być **krótki i jednoznaczny**. Pamiętaj, żeby tworzyć go z kilku słów, maksymalnie 5. Jeśli zastosujesz więcej słów, program pocztowy może go uciąć, a adresat zobaczy niekompletny tytuł.

Kolejną sprawą jest **podkreślenie korzyści dla adresata**. Adresat wiadomości musi wiedzieć, że w środku znajduje się coś co mu pomoże. Podkreśl to w tytule.

Zadawaj pytania – może to wzbudzić ciekawość czytelnika i zachęcić go do szukania dalszych informacji w treści wiadomości.

Nawiązuj do aktualnych wydarzeń – przykładem mogą być rekordowo niskie temperatury powietrza, problem z umową ACTA itd.

Tytuł niech będzie streszczeniem wiadomości – tytuł zawsze musi nawiązywać to treści wiadomości.

Kolejnym ważnym elementem jest **nadawca wiadomości**. Tutaj mamy do wyboru dwie opcje, albo nazwa firmy albo imię i nazwisko. Jeżeli Twoja firma jest rozpoznawalna jako nadawcę pisz nazwę bądź adres strony firmowej. W przeciwnym wypadku niech to będzie imię i nazwisko.

Pamiętaj, żeby wysyłać wiadomości z **adresu firmowego**. Wiadomość z nieznanego adresu e-mail może budzić pewne wątpliwości, a jeśli internauta widzi, że adres jest w domenie firmowej jest w 100% pewny, że wiadomość pochodzi od Ciebie.

Przejdźmy do **treści**. Jak pisać treść wiadomości?

Oczywiście na początku powitanie. Może to być zwykłe Witam serdecznie, Drogi kliencie albo bezpośrednio Drogi Pawle, Magdo! Druga, bezpośrednia opcja jest skuteczniejsza, adresat ma wrażenie, że firma wysłała zwykłą wiadomość do niego.

Treść musi być krótka. W kilku zdaniach streść najważniejsze informacje i podaj link do szerszego omówienia danej kwestii.

Przed zakończeniem wiadomości zadaj pytanie. W ten sposób również zachęcisz klienta do rozpoczęcia rozmowy.

Pamiętaj aby unikać załączników i obrazków. Wiele programów blokuje obrazki, a co za tym idzie wiadomość jest brzydka, niekompletna i źle o Tobie świadczy.

Oczywiście na końcu wiadomości musi znajdować się pozdrowienie, podpis w postaci imienia i nazwiska, informacje o firmie – np. strona internetowa.

Oprócz tego trzeba zamieścić informację o tym, jak można się wypisać z listy. Stosuj to w każdej wiadomości.

Kupujemy e-mailing

Teraz powiemy co nieco o kupowaniu e-mailingu i korzystaniu z zewnętrznych baz e-mailowych.

Jeśli chcesz spróbować z mailingiem, najlepszym rozwiązaniem jest znalezienie portali internetowych związanych z naszą branżą.

Koszt mailingu waha się w przedziale 50 do nawet 500 zł za 1000 adresów. Za jeden e-mail czasami musimy zapłacić 50 groszy. W praktyce skuteczność takich mailingów kreuje się w przedziale 0.1 – 2% czyli z 1000 wysłanych wiadomości, tylko kilka do kilkunastu osób wejdzie na naszą stronę i zapozna się z ofertą.

W tym przypadku stosujemy podobne metody jak mailingu do naszej bazy adresowej. Ważne jest aby nie wysyłać nachalnych reklam.

Generalnie odradzamy samemu tworzyć kampanie mailingowe, ponieważ wymaga to sporej wiedzy i doświadczenia. Jeśli sprzedajesz drogie usługi bądź produkty, warto pomyśleć o współpra-

cy ze specjalistami od mailingu reklamowego. Do tego wymagany jest niestety duży kapitał, więc jeśli sprzedajemy tanie rzeczy typu książki, akcesoria do biura i tak dalej nie wchodzimy w kampanie mailingowe.

11

NAJLEPSZA OBSŁUGA KLIENTÓW

Kontakt z klientem

Dobry kontakt z klientem to podstawa. Jeśli klient potrzebuje pilnie danej rzeczy, nie będzie czekał do bę, aż odpiszesz mu na e-mail czy oddzwonisz. Taki klient najczęściej idzie do konkurencji, gdzie zostanie lepiej obsłużony. Pamiętaj, klient jest najważniejszy. Bez niego Twoja firma nie mogłaby istnieć. Uszanuj więc to i zapewnij im troskliwą obsługę.

Oto kilka metod kontakt z klientem.

Pierwszą i najważniejszą jest **kontakt telefoniczny**. Ten sposób kontaktu stosujemy w każdej działalności. Koniecznie kup oddzielny telefon i numer, nie korzystaj z prywatnego numeru.

Kolejnym sposobem kontaktu z klientem jest **e-mail**. Każda firma, która reklamuje się w Internecie powinna posiadać swój adres e-mail. Dzisiaj liczy się każdy szczegół, więc adres e-mail powinien być w domenie strony. Nawet jeśli masz lokalną firmę posiadaj swój adres e-mail i sprawdzaj go codziennie.

Oto jak powinna wyglądać dobra wiadomość e-mail.

1. **Tytuł** – każda wiadomość e-mail musi mieć tytuł. Oprócz walorów estetycznych ma to również wpływ na filtry antyspamowe. Wiadomości bez tytułu często wyrzucane są do SPAM'u. Niezwykle istotne jest, aby tytuł był zgodny z treścią listu!

2. **Budowa klasycznego listu** – należy wiedzieć, że wiadomość e-mail musi mieć budowę przypominającą zwykły list. Dlatego nie można zapominać o klasycznych zwrotach na początku: Szanowny Panie!, Drogi Marcinie, itd. oraz wyrażeniach zakańczających list: Pozdrawiam, Z wyrazami szacunku. Istotne jest również, aby podpisywać się pełnym imieniem i nazwiskiem.

3. **Wielkość liter** – zdecydowanie odradza się pisanie wiadomości e-mail kapitalikami, tj. dużymi literami. W Internecie oznaczają one bowiem KRZYK i wywołują negatywne emocje. Ważne informacje najlepiej podkreślić. Jeżeli czcionka zaś jest za mała, istnieje opcja zwiększenia jej. Należy również pamiętać o pisaniu wielkimi literami zwrotów grzecznościowych, takich jak: Twój, Pana, Ciebie itp.!

4. **Treść** – wiadomości e-mail powinny być krótkie i konkretne. Nie można zapominać, że służą one przekazaniu informacji, a nie pisaniu obszernych listów. Dlatego rozpisywanie się jest tutaj nie na miejscu. Wyjątek stanowi konieczność napisania obszernej wiadomości ze względu na specyfikę sprawy, którą mamy do odbiorcy.

5. **Słownictwo** – niedopuszczalne jest używanie w wiadomości e-mail wyrazów sloganowych lub gwaropodobnych, typu: spoko,

zajefajnie, itp. Świadczą one o braku szacunku i niepoważnym traktowaniu odbiorcy. Należy również pamiętać o poprawnej ortografii i używaniu znaków polskich.

6. **Czytelność** – bardzo ważne jest, aby zachować czytelność wiadomości e-mail. Inaczej istnieje duże prawdopodobieństwo, że odbiorca nie przeczyta wiadomości do końca. Dlatego najlepiej podzielić ją na akapity. Należy jednak pamiętać, aby odstępy pomiędzy akapitami nie były zbyt duże, gdyż również utrudnia to czytanie.

7. **Załącznik** – dopuszczalne jest dołączanie do wiadomości e-mail załącznika pod warunkiem, że jest to niezbędne i jest on zgodny z treścią wiadomości. Załącznik nie powinien być także zbyt duży. Załączając plik należy zapisać go w najpowszechniejszym rozszerzeniu. Nie każdy odbiorca ma bowiem zainstalowane wszystkie programy umożliwiające jego odczytanie.

Powyżej opisane zostały po krótku najważniejsze zasady pisania wiadomości internetowych. Stosowanie się do nich nie stanowi dużego problemu a znacznie ułatwi i usprawni kontakt z odbiorcą.

Idziemy dalej – **komunikatory internetowe**. Do najpopularniejszych należy Gadu Gadu, czy skype. W odróżnieniu od e-maili rozmowa odbywa się w czasie rzeczywistym. Jakie firmy muszą oferować kontakt przez komunikatory? Na pewno takie, które sprzedają swoje produkty bądź usługi w Internecie.

Co z firmami, które w Internecie się tylko reklamują? Takie firmy nie muszą oferować kontaktu przez komunikatory internetowe, natomiast jeśli taki mają, może to być ich przewaga nad konkurencją.

Poniżej znajdziesz link do informacji jak wdrożyć status GG na stronę internetową:

<http://info.gadu-gadu.pl/faq/18>

Kolejną metodą kontaktu jest **chat na stronie**. Jest to bezpośrednia rozmowa z konsultantem danej firmy. Internauta nie musi mieć Gadu Gadu, aby do nas napisać, może to zrobić bezpośrednio ze strony. Poniżej znajdują się linki do kilku firm, które oferują oprogramowanie chatu na stronę internetową:

- pffchat.pl
- www.livesupport.pl
- www.chat4support.pl

Taki kontakt powinni oferować właściciele firm, którzy działają w Internecie, np. sklepy internetowe. Wstawianie chatu na stronę firmy o zasięgu lokalnym raczej mija się z celem.

Każda strona firmowa, bez względu na działalność powinna posiadać **formularz kontaktowy**. Jest to wygodny sposób kontaktu z klientem poprzez wiadomość tekstową. Najczęściej internauta musi podać imię, adres e-mail i samą treść wiadomości. Firma odpowiada na taką wiadomość zwykłym e-mailem.

Wymieniłem pięć najpopularniejszych metod kontaktu z klientem.

Powtarzam, wyjdź naprzeciw swojemu klientowi i zadbaj o jego wygodę podając jak najwięcej form kontaktu. Stwórz lepsze warunki obsługi niż konkurencja.

Popraw jakość obsługi klienta

Mało kto nie miał doświadczeń z kiepską obsługą klienta. Praktycznie spotykamy się z tym na co dzień – w sklepach, autobusach, restauracjach. Wiele firm skupia się na samej pracy zapominając kto tak naprawdę jest dla nich najważniejszy.

Podam Ci cztery powody, dlaczego Twoja firma powinna dbać o klienta.

Po pierwsze, taniej jest utrzymać klienta, niż zdobyć nowego. Klient, który zna Twoją ofertę i zna Twoją firmę, nie musi być przekonywany do Ciebie.

Po drugie, zadowolony klient przeważnie ponowi zakup. Po co ma korzystać z oferty nieznanego firmy, skoro u Ciebie jest mu dobrze?

Po trzecie, zadowoleni klienci przyciągają nowych, polecając Cię znajomym.

Po czwarte, dobra obsługa klienta może wyróżnić Cię na tle konkurentów, oferujących podobne usługi. Niech wzorowa obsługa klienta będzie Twoją wizytówką.

Skoro wiesz już dlaczego warto dbać o klienta, przedstawię Ci kilka przykładów jak mógłbyś poprawić jakość obsługi klienta.

- pierwszą sprawą jest **kontakt**. Staraj się odbierać telefony kiedy to możliwe, jeśli zdarzy się, że nie mogłeś rozmawiać, oddzwon i przeproś.

- niech twoim priorytetem będzie **zadowolenie klienta**. Czasami zdarzy się, że klient chce złożyć nietypowe zamówienie. Pamiętaj, pokonuj ograniczenia, aby zaspokoić potrzeby klienta.

- nikt nie lubi długo czekać. Postaraj się, aby jak **najszybciej zaspokoić potrzeby klienta**.

- udzielaj **porad i pomocy**.

- zadeklaruj **pomoc w razie problemów**. Klient musi wiedzieć, że jest pod dobrymi skrzydłami.

- jeżeli klient czeka na swoją kolej, zrób wszystko, żeby się **nie nudził**.

- dbaj o **wygląd swojego lokalu**, to pierwsze co zobaczy klient.

- do każdego klienta **podchodź indywidualnie**.

- **witaj klienta z uśmiechem**.

To kilka przykładowych postaw dobrego właściciela firmy. Pomyśl, jak jeszcze możesz zadowolić klienta. Jeśli natknąłeś się na udany pomysł poprawnej obsługi klienta w innej firmie – powiel go i zastosuj u siebie.

Co jeśli obsługą klienta zajmuje się Twój pracownik? Nie koniecznie musi to być osoba, która siedzi przed komputerem i odpisuje e-maila, czy odbiera telefony. Chodzi tutaj o każdego, która ma

kontakt z klientem, czyli sprzedawca, serwisant, kelner, itd. Każdy pracownik, który ma bezpośredni kontakt z klientem musi znać podstawy obsługi klientów.

Wyobraź sobie, że wchodzisz do sklepu i sprzedawca ignoruje Cię, gdy chcesz zasięgnąć informacji, ponieważ jest zbyt zajęty rozmową z drugim pracownikiem. W efekcie wyrabiasz sobie złą opinię nie tylko o sprzedawcy, ale także o sklepie i całej firmie. Mało tego, jeśli ktoś Cię spyta o opinię, na pewno nie polecisz mu danego sklepu. Tak więc firma, która może sprzedaje dobre usługi straciła dwóch klientów, Ciebie i Twojego znajomego. Jak jest u Ciebie? Jak Twoi pracownicy rozmawiają z klientem?

Pamiętaj, że jeśli nie dbasz o klienta, tak naprawdę nie dbasz o firmę.

Poświęć kilka godzin na przygotowanie planu poprawy jakości obsługi klienta.

- 1.** Przygotuj wizję relacji klient – firma. Rozpisz przyszłe standardy zachowań i postaw ukierunkowanych na klienta. Twoja deklaracja musi dokładnie określać sposoby traktowania klienta przez każdego pracownika firmy.
- 2.** Szukaj pomysłów na ulepszenie pracy. Przeprowadź burzę mózgów, konkurs na najlepszą propozycję działania, obserwuj inne firmy jak się zachowują w stosunku do klientów.
- 3.** Ucz swoich pracowników jak powinni postępować z klientami.
- 4.** Zauważaj postępy. Jeśli nie ma zmian pomysłów, co jeszcze można poprawić.

5. Nagradzaj wyjątkową dbałość o klienta. Nagrody za dobrą jakość obsługi, na pewno zmotywują Twoich pracowników do jeszcze lepszej pracy.
6. Świeć przykładem. Twoja postawa ukierunkowana na dbałość o klienta wpłynie pozytywnie na całą firmę.
7. Stale monitoruj postępy i podejmuj adekwatne działania.

Niezadowolony klient i stały klient

Czasem, nawet jeśli robisz wszystko tak jak należy znajdzie się klient, któremu coś nie odpowiada. Innym razem niezadowolenie klienta może być wynikiem nieporozumienia. Najczęściej to firma popełnia błąd. Musisz go naprawić zanim rozejdzie się informacja dalej.

Może zabrzmieć to trochę dziwnie, ale zachęcaj swoich klientów do składania skarg. Statystyki pokazują, że tylko 4% niezadowolonych klientów składa skargę. O niezadowoleniu reszty Ty się nie dowiesz, znajomi klienta owszem. Każdy niezadowolony klient opowiada średnio 7 osobom jak został potraktowany.

Bardzo ważne jest, aby właściciele firm reagowali na skargi. Informacje negatywne roznoszą się najszybciej. Czy tego właśnie chcesz? No raczej nie...

Co więc z tym zrobić?

Jeśli obsługujesz niewielu klientów, proś każdego o opinię. Wyduś

z nich każdy szczegół.

Jeśli masz setki klientów stwórz karty reklamacji i zażaleń i zachęcaj klientów do zapisywania się. Dobrym pomysłem może być anonimowa skrzynka z sugestiami klientów, którą mogą wypełnić w Internecie, np. na Twojej stronie internetowej. W taki sposób możesz dowiedzieć się naprawdę wiele.

Nie traktuj skarg czy reklamacji jako zagrożenia dla firmy. Klient przychodzący ze skargą pozwoli odkryć niedociągnięcia i da szansę naprawienia błędu. Pamiętaj, zawsze obsługuj reklamację tak, aby ostatecznie klient był zadowolony. Jeśli trzeba to wykonaj darmową usługę.

Przedstawię Ci kilka wskazówek **jak rozmawiać z niezadowolonym klientem przez telefon**:

- bez względu na to, jak rozzłoszczony jest rozmówca i jak nielogiczne są jego argumenty, zachowuj się uprzejmie i bądź pomocny,
- przeproś klienta jeśli odebrałeś telefon z opóźnieniem bądź kazałeś mu poczekać,
- nigdy nie pozostawiaj dzwoniącego w odczuciu, że zostawiłeś go samego z problemem. Postaraj się pomóc, zwłaszcza jeśli problem wynika z Twojego błędu,
- jeśli ponosisz winę za niezadowolenie klienta, zawsze przeproś i zadeklaruj, że zrobisz wszystko co w Twojej mocy, aby naprawić błąd,
- jeśli dzwoniący skarży się za problem, który nie wynikał z Twojej winy, wyjaśnij to i wskaż właściwy adres, pod który należy kiero-

wać skargę. Nawet jeśli nie popełniłeś błędu staraj się pomóc klientowi rozwiązać ten problem.

Na koniec tego zagadnienia przekażę, jak postępować a jak nie postępować z niezadowolonym klientem.

Zaczniemy od niewłaściwych postaw:

- nie przerywaj klientowi, to tylko go rozzłości,
- nie kłóć się – nic nie osiągniesz, tylko pogorszysz sytuację,
- nie zrzucaj winy na innych,
- nigdy nie mów, że to nie Twoja wina – zawsze staraj się zrozumieć klienta i mu pomóc.

I teraz właściwe postawy:

- przeproś, jeśli wina leży po twojej stronie,
- okaż współczucie,
- słuchaj uważnie klienta,
- przyznaj mu rację, nawet jeśli wina nie leży po Twojej stronie,
- oferuj rekompensatę,
- zaproponuj działania, które naprawią popełniony błąd.

Poniżej pokrótce opowiem Ci jeszcze pojęcie stałego klienta.

Dużo drożej jest pozyskać nowego klienta, niż utrzymywać dotychczasowych. Warto więc oferować obsługę na jak najwyższym poziomie. Dzięki najwyższej jakości, nie dość, że utrzymasz klientów to jeszcze zyskasz nowych, którzy zostaną poleceni przez stałych klientów. Nie ma nic lepszego dla firmy jak zadowolony klient.

Musisz jednak pamiętać, że klienci zostaną z Tobą pod warunkiem, że będziesz ich dobrze traktował i oferował najlepsze produkty i usługi.

Przedstawię Ci kilka rzeczy, które poprawią Twoje relacje ze stałymi klientami:

- dziękuj im za to, że u Ciebie kupują i okazuj, że to doceniasz,
- proś o sugestie i komentarze dotyczące obsługi i jakości świadczonych usług,
- oferuj zniżki na swoje produkty i usługi,
- wysyłaj prezenty z okazji świąt.

Jeśli chcesz się bardziej zagłębić w temat kontaktu z klientem polecam dwie książki. Pierwsza to **CRM. Relacje z klientami**, a druga Zaufany doradca. **Jak budować trwałe relacje z klientami**. Obie pozycje dostępne są w księgarni OnePress.

12

PARTNER W BIZNESIE

ŁĄCZMY SIŁY!

Wiele przedsiębiorców woli być niezależnych i z nikim nie współpracować. Zobaczmy jakie mogą wynikać korzyści z kooperacji dwóch firm.

Po pierwsze dostęp do **nowych klientów**. Przykładowo sklep z częściami samochodowymi może polecić swoim klientom warsztat, który znajduje się niedaleko od sklepu i odwrotnie. Warsztat samochodowy może polecić dany sklep z częściami.

Kolejną ważną zaletą jest **wzajemna pomoc**. Może to być pomoc przez dostarczanie towaru a także pomocne uwagi dotyczące obsługi klientów, prowadzenia firmy i tak dalej.

Częstym sposobem kooperacji jest tak zwana współpraca na **zasadach barterowych**. Polega ona na wymianie usług czy produktów w wynagrodzeniem bezgotówkowym, czyli usługa za usługę. Często zdarza się, że potrzebujemy produktu bądź usługi z innej firmy a nie stać nas po prostu na niego. W tym przypadku możemy zaofiarować swoje usługi w zamian za dany produkt.

Stwórz więc listę firm, z którymi możesz współpracować.

Najlepiej niech to będą firmy z podobnych branż, nie konkurujące z Tobą, np. zakład fryzjerski z drogerią, sklep sportowy z pływalnią i tak dalej.

Następnie pomyśl jak możecie współpracować. Dopracuj każdy detal i następnie skontaktuj się z daną firmą.

Wyślij ofertę do kilku firm i zobacz która się zgodzi, która będzie chciała trochę zmienić zasady współpracy, z którą w ogóle warto współpracować.

Współpraca firm to potężne narzędzie. Dzięki niej mamy dostęp do nowych klientów, pozyskujemy darmową reklamę, a także cenne znajomości, które mogą pomóc w najtrudniejszych chwilach naszej firmy.

Szukamy firm reklamowych

W tym kursie zostało przedstawionych kilka technicznych zagadnień związanych ze stroną firmową, pozycjonowaniem, tworzeniem biuletynu itd. Starałem się przedstawić je w dość zrozumiały sposób, lecz wiem, że wielu przedsiębiorców w ogóle nie interesuje się sprawami związanymi z komputerem więc może to dla nich sprawić trudność.

Dlatego w tej lekcji omówimy kwestię zlecenia prac firmie zajmującej się promocją firm, reklamą, marketingiem itp.

W Polsce mamy dużo firm reklamowych – mniejszych, większych, oferujących usługi z konkretnego zakresu. **Jak więc wybrać najlepszą?**

Jeśli szukamy swojej agencji reklamowej, na początku musimy zbadać **zakres usług**. Jest wiele firm oferujących oddzielnie reklamę wizualną i reklamę interaktywną. My musimy zbadać, która zajmie się zorganizowaniem wszystkich elementów potrzebnych do promocji Twojej firmy.

Gdy szukamy firmy reklamowej sprawdzamy jej **portfolio**. Jeśli projekty graficzne są nowoczesne, atrakcyjne, jeśli firma pracowała dla wielu firm możemy skorzystać z jej usług.

Ważnym czynnikiem w wyborze firmy reklamowej jest jej **ilość pracowników**. Im więcej specjalistów tym lepiej.

Kolejnym ważnym elementem jest **reklama firmy**. Sprawdź, jak firma się reklamuje, jak podchodzi do klienta. Trudno by było, żeby firma, która siebie nie umie zareklamować, zareklamowała Twoją firmę.

Doświadczenie to kolejna kwestia przy wyborze firmy reklamowej. Im dłużej agencja jest na rynku tym lepiej zna potrzeby klientów, zna nowe trendy reklam i po prostu więcej się nauczyła przez ten okres.

Kolejnym elementem świadczącym o firmie są **opinie klientów**. Najlepiej będzie, jeśli skontaktujesz się z firmami, dla których pra-

cowała dana agencja i wypytasz o wszystko co może Cię przekonać do danej firmy.

Sprawdź **nagrody i wyróżnienia** jakimi została obdarowana firma. Do podobnych rzeczy należą również referencje od klientów.

Ostatnim z najpopularniejszych sposobów na sprawdzenie firmy jest po prostu **skorzystanie z jej oferty**. Możesz zlecić firmie stworzenie małego elementu. Zobacz, jakie podejście do Ciebie ma firma, jak pracuje.

Agencja reklamowa to partner na lata. Nawet jeśli wszystko jest wdrożone, strona firmowa działa, masz dobrą pozycję, często zdarzy się, że potrzebujesz coś szybko zmienić. Stały kontakt z firmą reklamową jest niezbędny. Wybierz więc takie przedsiębiorstwo, z którego pracy będzie zadowolony. Firma musi znać nowoczesne trendy reklamowe, mieć doświadczenie, zapał do pracy i musi być stale na Twoje zawołanie. Warto się dobrze zastanowić, z którą firmą będziesz rozwijał swój biznes.

NA KONIEC

Cieszymy się, że dotrwałeś do tego momentu naszego kursu.

Przekazaliśmy Ci techniki, technologie i zasady, które wprowadzą Twoją firmę w nowoczesny świat biznesu, w którym panuje Internet, nowoczesne technologie i metody walki o klienta. Postaraj się je wszystkie wdrożyć w swoim przedsiębiorstwie i obserwuj wyniki.

Trzymamy za Ciebie kciuki i dopingujemy Cię w walce o klienta. Wierzmy, że zostaniesz skutecznym **Łowcą Klientów** i ciągle będziesz wyprzedzał swoją konkurencję.

Autorzy kursu

