



# ALLEGROWY SUPER SPRZEDAWCA

# 2



**- Jak sprzedawać  
poza Allegro  
i zwiększyć zysk  
o 200%?**



WOJCIECH CYWIŃSKI

Redakcja  
Wojciech Cywiński  
[autor@wojciechcywinski.pl](mailto:autor@wojciechcywinski.pl)

Wydawnictwo  
Fost Wojciech Cywiński  
ul. Bernardyńska 23/65  
02-904 Warszawa  
[www.WojciechCywinski.pl](http://www.WojciechCywinski.pl)

Copyright © 2011 Wojciech Cywiński



Published in Warsaw, Poland

ISBN:

Autor: Wojciech Cywiński

Tytuł: Jak sprzedawać poza Allegro i zwiększyć zysk o 200%?

Niniejszy e-book jest **własnością prywatną**.

Wszystkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Modyfikowanie niniejszego pliku jest naruszeniem praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki, logotypy, nazwy i marki handlowe, towarowe lub zastrzeżone pojawiające się w tekście należą do ich właścicieli.

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

## SPIS TREŚCI

Wstęp.....	5
Baza danych Twoich klientów Allegro .....	8
Prowadzenie działalności na Allegro .....	8
Pozyskiwanie danych kontrahentów .....	10
Tworzenie bazy danych klientów .....	12
Dane kontaktowe .....	13
Historia zakupów .....	14
Zmiany w danych kontaktowych.....	15
Ważne daty .....	16
Kompletna baza danych przewagą strategiczną firmy .....	19
Formalno-prawny aspekt posiadania bazy danych.....	20
Etyka biznesu.....	21
Otwarty Marketing Internetowy .....	22
Autentyczność i znajomość sprzedawcy .....	22
Stały kontakt.....	25
Formy kontaktu .....	29
Direct Mailing – wysyłka maili.....	29
SMS – promocja impulsywna .....	43
Direct Mail – przesyłki pocztowe .....	44
Integracja działań marketingowych.....	64
Rynek w liczbach.....	76
Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich.....	76
Podział klasowy w Polsce.....	77
Kategorie majątkowe w Polsce .....	80
Bogaci .....	81
Typologia klasy średniej.....	83
Klasa biedna .....	84
Pokolenie a zarobki.....	86
Siła nabywcza młodzieży w Polsce.....	88
Segmentacja młodzieży w Polsce .....	93
Siła rynkowa seniorów .....	93
Segmentacja seniorów w Polsce .....	95
Płeć a zachowania nabywców .....	96
Wartości konsumentów.....	100
Polska typologia IQS Quant.....	102
Społeczeństwo konsumpcyjne.....	103
Materializm .....	104
Materializm w Polsce.....	105
Konsumpcja na pokaz.....	106
Wirtualizacja .....	108
Przypowieść biznesowa .....	116
Jak sprzedawać poza Allegro i zwiększyć zysk o 200%? .....	118

Podsumowanie Twoich działań.....	118
Dwa kanały sprzedaży .....	120
Strategia Mocnego Uderzenia.....	120



# Wstęp

Witaj czytelniku po raz drugi!

Ponieważ otrzymałem wiele zapytań na temat szczegółów sprzedaży na Allegro, których nie ma w pierwszej części, napisałem drugą książkę będącą kontynuacją Allegrowego Super Sprzedawcy. Jeżeli sięgnąłeś po tę pozycję, to jestem przekonany, że od dawna sprzedajesz na Allegro i posiadasz w pełni profesjonalnym biznes aukcyjno - internetowy.

Jako doświadczony sprzedawca mogę Ci powiedzieć, że Allegro to fantastyczny system transakcyjny, który zawładnął rynkiem handlu internetowego. Jednak w całym systemie transakcyjnym istnieje pewna prawidłowość, której zarząd spółki QXL Poland Sp. z o.o. nie może zlikwidować, a którą Ty możesz ze wzmoczoną siłą wykorzystać.

Największą zmorą (wadą) dla sprzedawców są wysokie prowizje pobierane za wystawienie przedmiotu i każdorazową sprzedaż. Stąd od lat toczy się walka sprzedawców z serwisem na temat uniknięcia finalizacji transakcji przez serwis. Allegro wprowadza kolejne obostrzenia, a sprzedawcy starają się przekierować potencjalnych klientów na własne platformy sprzedażowe. Walka ta toczy się nieustannie i z pewnością dotyka również Ciebie.

W niniejszej publikacji przekazuję ogrom mojej wiedzy i doświadczeń, które z powodzeniem możesz wykorzystać w swojej działalności. Od lat sprzedaję poza Allegro i nie muszę tego ukrywać. Są na to sposoby, dlatego ważne, abyś zapoznał się z tym, co mam Ci do przekazania.

Po pierwsze wiedz, że działam w pełni legalnie. Stąd ani Allegro, ani Urząd Skarbowy nie mogą się do mnie przyczepić. Jako formalny sprzedawca posiadam założoną działalność gospodarczą, prowadzę ewidencję towarów i wszystko rejestruję na kasie fiskalnej. Oprócz sprzedaży na aukcjach internetowych prowadzę również sklep internetowy pod domeną: [www.fost.com.pl](http://www.fost.com.pl) / [www.ZmyslowaSypialnia.pl](http://www.ZmyslowaSypialnia.pl). Firmę Fost założyłem ponad 3 lata temu i przez cały ten czas musiałem szukać nowych rozwiązań, aby wspierać sprzedaż. Wcześniej prowadziłem 2 inne firmy. Sprzedawałem cytrusowe roślinki ([www.cytrusik.pl](http://www.cytrusik.pl)), sprzęt RTV (na Allegro – nick: kazina) i obrazy olejne ([www.TouchOfArt.eu](http://www.TouchOfArt.eu)). Wszystkie te sklepy dalej istnieją i mają się dobrze, a to za sprawą ukrytych technik sprzedaży, które pozwalają generować wyższe obroty i zwiększają zysk przedsiębiorstwa. Dzisiaj doradzam sprzedawcom w wielu innych branżach, a to cały czas pozwala mi patrzeć na rynek handlu internetowego poprzez pryzmat globalnego rozwoju gospodarczego.

Jako sprzedawca dokonujesz standardowych transakcji w serwisie Allegro. Wystawiasz aukcje, zachęcasz innych użytkowników do zakupu, dostajesz informacje o sprzedaży i w następnym kroku serwis przekazuje Ci dane kontrahentów w celu dokończenia procesu sprzedaży.

W ten sposób, jako sprzedawca zdobywasz prawdziwą żyłą złota.

Ten proces odbywa się cyklicznie od wielu lat (od początku istnienia Allegro).

Ja, w ten sposób zbudowałem BackOffice mojej firmy i uruchomiłem drugi kanał sprzedaży **poza Allegro**. Można powiedzieć, że Allegro samo dało mi narzędzie do prowadzenia działalności handlowej poza serwisem.

Jak możesz się domyślić, Allegro musi udostępniać sprzedawcom dane kontrahentów, ponieważ inaczej nie można doprowadzić do zakończenia transakcji na rynku. Jednak takie działanie daje duże możliwości dla aktywnych sprzedawców. Pozwala na zbudowanie swojej własnej bazy klientów i wykorzystywanie jej do powtórnej sprzedaży. Pierwszy rozdział tej książki opisuje szczegóły tworzenia bazy danych i jej wykorzystywania na potrzeby własnej działalności, jak również tłumaczy na czym polega kompletność danych i ich integracja z dalszymi działaniami marketingowymi.

Drugi rozdział odkrywa nowoczesne aspekty marketingu internetowego i naziemnego, które razem dają efekt synergii ( $2+2=5$ ) w sprzedaży wtórnej wśród stałych klientów. W tym rozdziale przedstawiam konkretne techniki i formy tworzenia ofert sprzedażowych, oraz ich rozsyłania wśród Twoich klientów pozyskanych na Allegro.

Do procesu sprzedaży musisz podchodzić w sposób otwarty i odważny, aby móc wyprzedzić konkurencję. I tu, słowo Klient powinno być rozumiane przez Ciebie w znacznie szerszym kontekście.

Kto powiedział, że jednej osobie masz sprzedać tylko jeden produkt?

- To błędne pojęcie. Siłą każdej firmy są **stali klienci**, którzy kupują cyklicznie coraz więcej i coraz częściej.

Jak myślisz, po co powstał najbardziej znany program lojalnościowo-punktowy PayBack?

- Ten największy w Polsce system premiowy ma przyciągać klientów nieskończenie wiele razy po to, aby firmy w nim uczestniczące mogły stale zarabiać na tych samych kupujących.

Jednak na potrzeby nieco mniejszej firmy niż Real, BP czy Allegro, możesz wdrożyć coś prostszego, ale równie skutecznego. Siłą przedsiębiorcy jest podążanie za zmianami i kreowanie nowej rzeczywistości. Być może odniesiesz większy sukces niż przypuszczasz i zarobisz dwa razy więcej pieniędzy niż teraz.

W trzecim rozdziale pokazuję Ci, jak konkretnie wykorzystać swoją bazę danych i przekaz marketingowy, aby skutecznie sprzedawać nie płacąc nikomu żadnej

provizji. Proces wtórnej sprzedaży jest tym kluczowym elementem, który doprowadził wielu przedsiębiorców do milionów i mam na to żywe przykłady.

W ostatnim rozdziale odpowiadam na najczęściej zadawane pytania odnośnie stosowania prezentowanych przeze mnie technik i ich odbioru w społeczeństwie. Tak więc, życzę Ci miłej i owocnej lektury.

# Baza danych Twoich klientów Allegro

## Prowadzenie działalności na Allegro

Jak już wcześniej wspomniałem prowadzę legalną działalność handlową i do takiej formy zachęcam również Ciebie. To nieprawda, że pierwszy milion trzeba ukraść. Nie potrzebne Ci są układy, ani wyjątkowe znajomości, żeby zarabiać duże pieniądze. Aby zacząć zarabiać naprawdę satysfakcjonujące pieniądze, potrzebujesz jednej najważniejszej umiejętności – Sprzedaży.

Często zadaję ludziom pytania w stylu:

- Czy umiesz sprzedawać?
- Czy zajmujesz się sprzedażą?
- Czy jesteś w stanie sprzedać jakikolwiek produkt?

Wtedy moich rozmówców najczęściej łapie konsternacja, a na twarzy widzę poważny problem. Większość ludzi boi się sprzedaży. Boi się kontaktu z drugim człowiekiem, który ma w podtekście cel – dokonanie sprzedaży i realizację zysku. Mówię o tym dlatego, że sam kiedyś bałem się sprzedaży i od razu jestem w stanie rozpoznać ten sam lęk w oczach innego człowieka. Jednak od razu przychodzi z pomocną informacją:

Sprzedaży możesz się nauczyć.

Biznes i handel, to pewnego rodzaju gra, w której musisz nauczyć się wygrywać z przeciwnikami (konkurentami). Sam pieniądź jest tylko końcowym elementem tej gry (ewentualną wygraną). Jednak, podobnie jak każda gra, jej celem jest aktywne i różnorodne życie przedsiębiorcy. Sprzedawca, inaczej przedstawiciel handlowy czy handlowiec, to najpiękniejszy zawód świata, ponieważ uczy człowieka przełamywania wewnętrznych barier. Uczy kontaktu z innymi ludźmi, życzliwości, no i przede wszystkim odwagi w życiu.

Aby dostać się do prezesa jakiegokolwiek firmy trzeba mieć odwagę. Aby przebić się przez sekretariat i umówić się na spotkanie, bądź wtargnąć z nienacka do biura trzeba mieć bardzo dużą odwagę.

Jako przedsiębiorca, pokonałeś barierę, której nie jest w stanie pokonać ponad 91% społeczeństwa – założyłeś firmę. Gratuluję! To już Wielki Sukces.

W ostatnim czasie, przez ponad pół roku pracowałem jako czystej postaci Handlowiec – pisane przez duże H. Nauczono mnie wtedy odwagi wychodzenia naprzeciw innym ludziom i konfrontacji twarzą w twarz.

Taka, raz nabyta, umiejętność towarzyszy człowiekowi dalej przez całe życie.

Podobnie jest z Allegro. To co mnie dziwi, to fakt, że mimo iż dokonałem już setek zakupów przez ten serwis aukcyjny i inne sklepy internetowe, to wciąż żaden z tych sprzedawców nie odezwał się do mnie po raz drugi. A przecież znam ich poziom obsługi i jestem otwarty na dalsze zakupy, ponieważ nie mam bariery kontaktu. I każdy klient tak ma, który dokonał już **pierwszego** – najważniejszego, zakupu.

Wracając do Allegro. Jako sprzedawca masz ułatwioną sytuację, ponieważ po każdej sprzedaży otrzymujesz pełne dane swojego klienta. Imię i nazwisko, dokładny adres zamieszkania, telefon, email. Często za sprawą samych klientów, którzy do Ciebie piszą, otrzymujesz dodatkowe dane adresowe do pracy, numery NIP, kolejne adresy mailowe i wiele innych skrajnych informacji. Prowadząc sklep naziemny musiałbyś stosować rozwiązania z dobrowolnymi ankietami i kartami stałego klienta, aby uzyskać chociaż część tych danych. W zwykłej rozmowie kasjera z klientem nie ma miejsca na wymianę danych. W Allegro czy sklepie internetowym jest to podstawa. I w tym widzę potężną przewagę Twojej firmy internetowej nad konkurencyjną firmą stacjonarną (naziemną).



## Pozyskiwanie danych kontrahentów

Skoro rozwój technologiczny pozwolił na rozszerzenie gospodarki o całą branżę handlu internetowego, to dlaczego ponad 40% firm internetowych nie przekracza miesięcznych przychodów na poziomie 10 000 zł?

- Odpowiedzią są **bazy danych** klientów.

Ilość internautów dokonujących zakupów w sieci z roku na roku wzrasta. Apogeum tego procesu zostanie osiągnięte za kilkadziesiąt lat, kiedy to 100% społeczeństwa będzie posiadało powszechny dostęp do Internetu (w Norwegii ten poziom osiągnięto w 2010 roku!), a zakupy online staną się tak powszechne, jak codzienne zakupy w hipermarkecie.

Jako sprzedawca internetowy powinieneś być tego świadomy. Ta zmiana niesie za sobą ogromne zyski, o ile tylko jesteś w stanie dostosować swoją sprzedaż pod możliwości płynące z uzyskanych danych. Jeśli dzisiaj przygotujesz się na nadchodzące zmiany, stworzysz blokadę wejścia na Twój rynek dla przyszłych potencjalnych przedsiębiorców oraz utrwalisz swoją siłę w domenie działania.

Utrzymanie jednego klienta, który dokonał już zakupu w Twoim sklepie bądź na Twojej aukcji jest pięciokrotnie tańsze od pozyskania nowego klienta z zewnątrz. Sam możesz do tego logicznie dojść. Szukając nowych klientów wydajesz duże sumy na pozycjonowanie strony, promocję aukcji, prowizję od polecenia i każdorazowej sprzedaży. Do tego dochodzą inne koszty zmienne, które są różne w zależności od Twojej specjalizacji.

Posiadając dane raz już pozyskanego klienta, możesz wydać znacznie mniej na dotarcie do niego ze swoją ofertą, a często nawet nic (możesz dotrzeć do niego za darmo). Co ciekawe, bardzo często sprzedasz mu znacznie więcej, ponieważ taki klient jest pewny Ciebie jako sprzedawcy. Ma przełamaną pierwszą barierę i nie musisz go szukać za pieniądze. Taki klient jest „darmowy”. Dlatego tak ważne jest utrzymywanie obsługi klienta na najwyższym poziomie. Nawet jeśli klient marudzi i ma pełno „ale”, to jest Twoim potencjalnym kandydatem na wtórnego „przyjaciela”. Dlatego postępuj zgodnie z pierwszą zasadą:

**„Traktuj wszystkich klientów z jednakowym szacunkiem.”**

Zbieranie danych klientów jest niezmiernie istotne z punktu widzenia strategicznego rozwoju Twojej firmy. W zależności od metod wykorzystywania tych danych, każde wysłanie **kolejnej** oferty przynosi jakiś odzew i dodatkową sprzedaż. Warto tutaj przypomnieć definicję krańcowej wartości sprzedaży. Jeżeli Twoja firma jest rentowna i uzyskuje realne dochody, to każdy dodatkowo sprzedany produkt będzie dla Ciebie czystym zyskiem.

### Przykład 1. Tajemnica biletów lotniczych za 1 zł.

Wartość krańcowa sprzedaży jest całą tajemnicą biletów lotniczych za 1 zł. Jeżeli samolot posiada już wypełniony pokład w ustalonej procentowej ilości siedzeń, przy której wszystkie koszty rejsu są pokryte, każdy dodatkowo sprzedany bilet na ten rejs jest czystym zyskiem firmy lotniczej. Stąd pozostałe miejsca można sprzedawać po dowolnych cenach. Kilka z nich sprzedawanych jest dla zachęty za symboliczne 1 zł. Przykładem jednej z najbardziej dochodowych linii lotniczych na świecie, która ma bardzo wysokie zyski z krańcowej wartości sprzedaży jest firma RyanAir z Dublinu (rentowność sprzedaży na poziomie 30% rocznie). To wysoki wskaźnik biorąc pod uwagę fakt, iż najbardziej dochodową branżą na świecie jest branża farmaceutyczna z wskaźnikiem rentowności na poziomie 26% rocznie.

Tak samo jest ze sprzedażą produktów przez Internet. Największy Twój zysk powstanie przy sprzedaży, która nie generuje kosztów. Czyli np. dodatkowy email wysłany do klienta, który od razu zdecyduje się na sprzedaż. Równie dobrze może to być telefon, sms czy zwykły list pocztowy. Przeciętny koszt oscyluje w przedziale 0 – 1 zł na klienta (minuta rozmowy, znaczek czy wiadomość tekstowa).

A jeśli sprzedajesz produkt wart 200 zł, na którym zarabiasz 60 zł netto, to co powiesz na taką statystykę:

Przykładowa baza klientów – 1000 rekordów.

Skuteczność oferty i mailingu internetowego – 2%.

Koszt stworzenia i wysłania – 0 zł.

Krańcowy zysk ze sprzedaży –  $60 \text{ zł} * 1000 * 0,02 = 1200 \text{ zł}$ .

Wygenerowany obrót –  $200 \text{ zł} * 20 = 4\,000 \text{ zł}$ .

**1200 zł** czystego zysku bez dodatkowych kosztów Allegro i prowizji od sprzedaży. A przecież każdy sprzedawca ma różne produkty w swojej ofercie i inną (często bardzo zróżnicowaną) marżę na każdym z nich.

Czy zbieranie danych klientów jest opłacalne? I dlaczego ogromne korporacje potrafią zapłacić setki tysięcy złotych, aby pozyskać odpowiednie dane od innej firmy?

### Ważna uwaga!

Policz sobie, ile pieniędzy wydałeś od początku swojej działalności na Allegro i dlaczego miałbyś nie wykorzystywać danych, za które tak słono zapłaciłeś?

Zbudowanie drugiego kanału sprzedaży jest znacznie tańsze od ciągłego pompowania pieniędzy w serwis Allegro.

## Tworzenie bazy danych klientów

Mając źródło dostępu do danych milionów klientów z Allegro, oczywistą sprawą jest, że musisz je gromadzić. W tym celu powinieneś mieć program, do którego bez problemu możesz wpisywać dane i dodatkowe informacje o swoich klientach (załączek CRM z prawdziwego zdarzenia).

Najprostsze bazy danych, z którymi i ja miałem styczność są tworzone w arkuszach Excela. W odpowiednich kolumnach można sobie wprowadzać odpowiednie dane wg dowolnie wymyślonemu klucza. Arkusz Excel jest o tyle dobry, że jest w pełni kompatybilny z programem MS Access, w którym można budować odpowiednie kwerendy, filtrować poszczególne parametry bazy i łatwo grupować odpowiednio oznaczone wpisy. Access w przeciwieństwie do Excela jest już w pełni profesjonalnym programem do gromadzenia danych. Pozwala między innymi na wczytywanie bazy danych do maszyn drukujących czy programów pocztowych. Zarówno przy wysyłce spersonalizowanych listów pocztą tradycyjną jak i w przypadku mailingu internetowego jest on najlepszy, ale nie tylko.

Sam Excel, o ile jest dobrze skonfigurowany, też może pełnić te funkcje. Oczywiście, są to podstawowe bazy danych, które mogą być praktycznie wykorzystywane przez mikro firmy w wąskim zakresie. Ich największą wadą jest ręczna obsługa. Przy bazie kilkudziesięciu, do kilkuset wpisów, jest ona jeszcze akceptowalna. Ale powyżej 1000 wpisów (mówię z doświadczenia), analiza i aktualizacja danych jest tak żmudna, że każdy człowiek wysiada. Jakakolwiek większa forma działalności, która dynamicznie sprzedaje i zbiera setki danych klientów w ciągu jednego miesiąca, wymaga indywidualnie stworzonego programu CRM (Customer Relationship Manager) do obsługi klientów.

Poniżej opisuje najważniejsze dane i informacje, dla których Twój CRM musi być odpowiednio skonfigurowany. Pamiętaj, że rynek oprogramowania baz danych na świecie wart jest miliardy dolarów. I nie dzieje się to bez przyczyny. Każdy wpis to dodatkowo zarobione pieniądze (czysty zysk).

## Dane kontaktowe

Baza danych powinna składać się z podstawowych danych kontaktowych. Odpowiednio muszą się tam znaleźć:

- imię
- nazwisko
- e-mail
- telefon komórkowy
- telefon domowy
- adres zamieszkania
- płeć (kobieta/mężczyzna)

Te wszystkie dane otrzymujesz bez większego problemu od Allegro. Wystarczy je przepisać, uporządkować i trzymać w kilku kopiach na dysku wewnętrznym komputera, dysku zewnętrznym i jeszcze jednym dodatkowym nośniku pamięci.

O dane musisz dbać jak o największe swoje skarby. Musisz trzymać je w sejfach, skrytkach bankowych, katakumbach i wszędzie tam, gdzie tylko uważasz, że są bezpieczne. I nie jest to mój wymysł. To tylko zalecenia, które zabezpieczą Twój biznes. Nawet jeśli zamkniesz kiedyś swoją firmę, dane pozostaną Twoją własnością. Będziesz mógł je sprzedać, bądź łatwiej wystartować po raz drugi z nowym biznesem.

Mówię o tym dlatego, że jestem królikiem doświadczalnym. Przechodziłem przez prawie wszystkie niespodzianki, jakie czekają na początkującego przedsiębiorcę. M. in. przechodziłem przez odzyskiwanie danych z dysku, gdy spaliła mi się płyta główna komputera. Sam odzysk kosztował mnie 600 zł, a przez tydzień byłem pozbawiony możliwości sprzedawania. Oczywiście dlatego, że się nie zabezpieczyłem. W tym zdarzeniu miałem szczęście w nieszczęściu, że dysk nie był głęboko uszkodzony. Czasem zdarza się, że danych nie można już w ogóle odzyskać. Wtedy wracasz na start i zaczynasz od zera.

Zatem te podstawowe dane, które uzyskujesz w prosty sposób dzięki Allegro, musisz przechowywać, bo są Twoim podstawowym źródłem kontaktu z klientami. Telefony komórkowe pozwolą Ci na prowadzenie akcji promocyjnej przez smsy i rozmowy telefoniczne. Maile pozwolą Ci na przesłanie odpowiednich linków i ofert bez konieczności wydawania ani jednej złotówki, a adresy zamieszkania pozwolą Ci na przesyłanie druków zamówień i katalogów bezpośrednio do drzwi klienta. Co więcej, wszystkie te działania będziesz mógł zintegrować tak, żeby cała kampania była bardziej skuteczna i prostsza w obsłudze.

## Historia zakupów

W dobrze skonfigurowanej bazie danych powinieneś mieć miejsce na wpisanie całej historii zakupów danego klienta. Jest to początek „zarządzania wiedzą o kliencie”. Dobrze jest zapisywać następujące informacje:

- daty zakupów
- rodzaj zakupionego towaru lub usługi
- wartość koszyka (kwotę wydanych pieniędzy – każdorazową i łączną)
- wykorzystane formy płatności

Te dane pozwolą Ci oceniać przyszłe możliwości zakupowe danego klienta. W zależności od tego, co masz na stanie lub co chciałbyś sprzedać, możesz określić grupę klientów, których stać na zrobienie dużych zakupów, którzy nie mają oporu przed wydawaniem dużych kwot w Internecie bądź którzy wykorzystują np. płatności kartami kredytowymi.

Analizując płatności, możesz w swojej ofercie zaproponować konkretny produkt dla wszystkich osób, które do tej pory kupiły za pobraniem. Wtedy nie będą miały wątpliwości co do Twoich złych intencji, a Ty będziesz miał pewność, że Ci zapłacą.

Osoby, które płacą przelewem bezpośrednio z Twojego banku, wpłacają Ci pieniądze w ciągu jednej sekundy mimo, iż jest sobota czy niedziela i system międzybankowy nie działa. Jeżeli potrzebujesz na szybko gotówki, wiesz do kogo uderzyć i przygotujesz odpowiednią ofertę.

Zbieranie danych na temat płatności i wartości sprzedaży w przeliczeniu na jednego klienta jest jedną z głównych informacji analitycznych w każdej firmie. Ktoś, kto zakupił u mnie zestaw do swojej sypialni za 1500 zł, jest zupełnie innym klientem, niż osoba, która zakupiła kocik na prezent za 140 zł. Oczywiście, z dalszej korespondencji mogę się dowiedzieć, czy dany przedmiot jest na prezent urodzinowy, na potrzeby urządzenia mieszkania czy jest zwykłym kaprysem bogatej klientki.

W mojej karierze zdarzało mi się sprzedawać produkty ludziom zamożnym, jak również biednym studentom w akademiku, dla których 150 zł to jedna czwarta miesięcznych dochodów. Nie mniej jednak, wszystkich traktuje z szacunkiem i w ten sam sposób. Być może ten student kiedyś będzie milionerem, a bogata klientka straci cały swój majątek.

Takie informacje należy gromadzić, ponieważ można je później odpowiednio analizować, przerabiać i wykorzystywać do zwiększania sprzedaży. Warto, żebyś był świadom dynamicznych zmian w dzisiejszym świecie. Te zmiany odzwierciedlają zmiany w ludzkich ścieżkach życiowych. Ja np. mam klientkę, która kupowała u mnie, gdy była w ciąży i kupuje u mnie dalej, gdy teraz jest już mamą. Znam jej kilkuletnią historię i nikt inny nie zastąpi więzi, którą nawiązałem z tą klientką. Takich przypadków jest



tyle, ile ludzkich scenariuszy. Aby jakoś za nimi podążać, musisz prowadzić notatnik w postaci bazy danych.

Zarówno rynek MŚP (małych i średnich przedsiębiorstw), jak i rynek globalnych korporacji wydają miliardy dolarów rocznie na pozyskiwanie i utrzymywanie bazy danych. Dlatego, jeśli jesteś w stanie, to przemysł zatrudnienie jakiejś odpowiedniej osoby do zarządzania tymi danymi w Twojej firmie. Nie będziesz miał żmudnej roboty na głowie, a firma będzie czerpała coraz większe korzyści z posiadania cennej wiedzy.

## Zmiany w danych kontaktowych

Jak wynika z ostatniej historii, w dynamicznej rzeczywistości, dane klientów często się zmieniają. Ludzie wyjeżdżają za granicę do pracy, często podróżują bądź dogania ich globalizacja i zakładają rodziny przez Facebooka. Posiadając dobrą bazę danych jesteś w stanie zmieniać zapisane informacje w miarę możliwości śledzenia klientów.

Najlepsze światowe firmy posiadają systemy, które śledzą klientów i zaznaczają ich aktualne miejsce zamieszkania na wirtualnej mapie geograficznej. Czasem trudno jest dotrzeć do takich informacji i wiele danych po prostu się dezaktualizuje, ale wciąż zapisanie małej informacji w bazie jest tańsze od pozyskania nowego klienta.

W wielu przypadkach, użytkownicy Allegro proszą o wysłanie przesyłki na inny adres, podając dokładne dane bliskiej im osoby. Często też w grę wchodzi przesyłka bezpośrednio do pracy. Znając adres domowy, adres pracy i wszystkie możliwe telefony i maile, praktycznie możesz opisać wszystkie dziedziny życia tego człowieka. Po tym kim jest i gdzie pracuje, można wywnioskować ile taka osoba zarabia. Wiadomo również, w których godzinach można do niej zadzwonić, bo jest poza pracą itp. Szczegółowość jest na tyle dokładna, na ile chcesz się wczytać w to, co klient do Ciebie pisze.

Mam jedną klientkę, która w okresie ostatnich dwóch lat zmieniła nazwisko, miejsce zamieszkania i telefon, ponieważ wyszła za mąż i jej życie odwróciło się do góry nogami. Jednak mam te dane zapisane łącznie z datą ślubu. Jak myślisz, czy pisząc do takiej osoby mam jakieś szczególne punkty zaczepienia? Czy sympatia do osoby, która śledzi wydarzenia w Twoim życiu jest większa od zwykłego anonimowego sprzedawcy?

W moim przypadku bywa, że klienci przesyłają mi nawet swoje zdjęcia. Ponieważ sam umieszczam wszystkie swoje dane na aukcjach, ludzie wiedza dokładnie z kim mają do czynienia. Zdjęcie jest skrajną informacją, ale zdarza się, że klienci chcą się nim wymienić. Dlatego twierdzę, że zbudowanie wiarygodności sprzedawcy w dużej mierze zależy od fotografii, krótkiego opisu swojej osoby i ukazania autentyczności sprzedającego.

Ci, którzy na bieżąco śledzą trendy w Internecie wiedzą, że aktualną dźwignią w świecie biznesu internetowego jest komunikacja Video. Nowy trend, który tworzy jeszcze trwalsze więzi między klientami i sprzedawcami. Jednak o tym będę pisał dalej.

Mówiąc o dokładnej bazie danych musisz zawczasu przemyśleć wszystkie aspekty informacyjne, aby móc później zapisać wszystkie informacje na temat klienta, łącznie z tymi zmieniającymi się. Może Ci się trafić przypadek, który ostatnio przytrafił się mojemu wujkowi. Jeden z jego klientów wyjechał na rok do Stanów Zjednoczonych, gdzie również dokonał dwóch zakupów. Po powrocie do Polski (bez wiedzy o tym wydarzeniu) mój wujek wysłał do niego jedną z kolejnych automatycznych wiadomości na oba adresy – amerykański i polski. Okazało się, że klient wrócił już do kraju i dokonał ponownego zakupu. Co więcej, okazał dużą wdzięczność za pamięć i podzielił się wieloma szczegółami ze swojej podróży.

Inny klient, tym razem mój, mieszkający w Niemczech, na wieść o nowo narodzonej córeczce przysłał mi ubranka dla dziecka. Wszystko z własnej dobrej woli, zupełnie za darmo. I właśnie dlatego życie przedsiębiorcy jest bogatsze od życia zwykłego pracownika, ponieważ cały czas nawiązuje on nowe kontakty. Uczestniczy w procesie, który nie ma końca – Relacji Międzyludzkich.

Pomocnym narzędziem w procesie śledzenia klienta jest automatyczny responder, który informuje Cię o nieobecnościach i zmianach danego pracownika. Jedna z moich klientek pracuje w firmie, która niedawno zmieniła swoją nazwę (została wykupiona przez większą) i aktualnie występuje pod bardzo znaną międzynarodową marką. Po wysłaniu do niej maila z ofertą system mailowy tej firmy wysłał mi wiadomość o zmianie jej adresu email i obecnym stanowisku w nowym dziale po połączeniu się firm. Wystarczyło to odnotować i jej status dalej jest u mnie aktualny. Jednak nie dowiedziałbym się tego, gdyby nie kolejna wysłana oferta. Ostatnio dokonała u mnie ponownego zakupu ręczników pod prezent dla córki. Nie wydałem ani złotówki, aby dokonać tej sprzedaży. Dołożyłem jedynie starań, aby mieć aktualne dane.

## Ważne daty

Jak już wcześniej wspominałem, daty są bardzo ważną i symboliczną informacją. Z moich statystyk wynika, że 14% zakupów jest dokonywanych pod prezenty urodzinowe i imieninowe. Często realizacja wysyłki musi zakończyć się konkretnego dnia, ponieważ zakup robiony jest na ostatnią chwilę. Gdy klient nie pisze o konkretnej dacie, sam z ciekawości pytam się o dokładny dzień urodzin. Okazuje się, że wysłanie oferty mailowej na kilka dni przed urodzinami, oraz dodatkowy mail z życzeniami w dniu urodzin, niezwykle zbliża klienta i sprzedawcę. Buduje na tyle silną więź, że sprzedawca może otrzymać zaproszenie na imprezę urodzinową.

Zapisywanie wszelkich dat odnośnie ślubu, urodzin, imienin, narodzin dziecka czy innych wydarzeń klienta, może służyć jako dobry haczyk marketingowy. Pamiętaj, że nasza data urodzin, podobnie, jak nasze imię i nazwisko, są najśłodszymi dla nas słowami i symbolami. Gdy o nich mówisz, najczęściej jest nam miło i przyjemnie, a niekiedy wręcz bardzo radośnie.

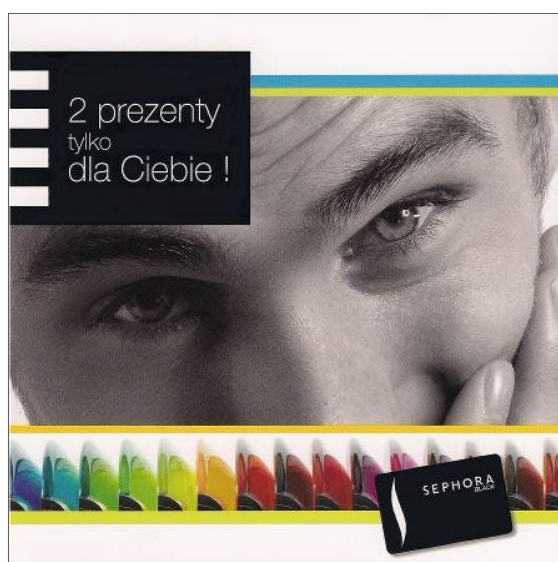
#### Przykład 2. Prezent urodzinowy.

Obchodzę urodziny 16 czerwca. Jako osoba ciekawa przedsiębiorczości i pomysłowości innych ludzi często podaję swoje dane, aby zobaczyć co dana firma z nimi robi. Najczęściej otrzymuję kolejną plastikową kartę lojalnościową i na tym się kończy. Ale ostatnio ku mojemu zaskoczeniu otrzymałem niespodziewaną przesyłkę listową od bardzo znanej firmy sprzedającej perfumy i kosmetyki – Sephora. Po raz pierwszy w Polsce spotkałem się z tak zaawansowanym systemem komunikacji marketingowej. Nic tylko pogratulować szybkiej reakcji. W Stanach Zjednoczonych te informacje są wykorzystywane już od ponad 20 lat na skalę masową. Dlaczego? Bo działają. Poniżej skany przesyłki urodzinowej:

Koperta:



Zawartość przesyłki:



**Wszystkiego najlepszego!**



Szanowny Panie,

Taki dzień zdarza się raz w roku - dzień pełen niespodzianek i prezentów. My również przygotowaliśmy dla Pana upominek. Perfumeria Sephora zaprasza w miesiącu Pana urodzin do skorzystania z urodzinowych niespodzianek.

Zapraszamy do perfumerii Sephora.



**PUNKTY X2**

**Pierwszy Prezent:**  
**Nawilżającą piankę do golenia Sephora Men o pojemności 50ml\***, otrzymasz w prezencie, bez konieczności dokonywania zakupu.

**Drugi Prezent:**  
**Podwojenie punktów\*\*** podczas najbliższych zakupów w perfumerii Sephora. Dzięki temu szybciej otrzymasz kupon rabatowy -10%.

Oferta ważna po okazaniu niniejszej ulotki oraz Karty Klubu Sephora, przeznaczona wyłącznie dla adresata.

Oferta ważna w miesiącu urodzin lub do wyczerpania zapasów.



3 3 7 8 8 7 2 1 0 4 5 7 4 8

\*Oferta jednorazowa, dostępna we wszystkich perfumeriach Sephora na terenie Polski.  
\*\*Jednorazowe podwojenie punktów następuje poprzez zeskanowanie kodu kreskowego z ulotki podczas transakcji. Zgodnie z postanowieniami ustawy o ochronie danych osobowych z dn. 29 sierpnia 1997 r., Dz.U. nr 133 poz. 883 z późn. zm. masz prawo wglądu w swoje dane oraz prawo do ich uzupełnienia, poprawienia, usunięcia, sprostowania oraz żądania usunięcia. W tym celu możesz udać się do najbliższej perfumerii Sephora lub skontaktować się z infolinią pod numerem telefonu 0-801 801 400 lub (012) 682 84 94.

 [www.sephora.pl](http://www.sephora.pl)

Jak można przeczytać na odwrocie oferty, z okazji urodzin otrzymuje darmową piankę do golenia oraz podwojoną ilość punktów na najbliższy zakup jakichkolwiek artykułów.

Zgadnij co zrobiłem?

- Poszedłem odebrać moją piankę do golenia.

Póki co perfum w Sephorze nie kupiłem, ponieważ tańsze są w Internecie, ale może skorzystam przed świętami przy okazji zakupów dla mojej żony.

**Wniosek:**

Pomysł skuteczny. Ale, żeby go zrealizować trzeba posiadać dane klienta. W przypadku sprzedaży na Allegro masz ułatwione zadanie. Wystarczy, że preadresujesz kupującego na jakiś formularz (np. zapisu na listę adresową, bądź do Twojego sklepu internetowego) i w zamian za zarejestrowanie się dasz mu darmową wysyłkę, bądź zniżkę 10% na następny zakup. Z przyjemnością poda Ci dane i będzie czekał na kolejną ofertę z Twojej strony.

## Kompletna baza danych przewagą strategiczną firmy

Myśląc o kompletności danych powinieneś mieć na uwadze również narzędzia, które automatycznie będą wykorzystywać Twoje dane.

Mój system wykorzystywania bazy danych jest automatyczny i działa następująco. Codziennie wysyła 40 maili do moich byłych klientów. Adresy pobierane są z automatu od najstarszych zaczynając. W ten sposób, codziennie wykonuję tę samą dodatkową pracę, która zajmuje mi kilka minut. Do tej pory, mój rekordowy mailing pod względem dodatkowej sprzedaży z tego kanału wyniósł 14 500 zł (przebiłem statystyki 50% sklepów internetowych!).

Stosując ten system nie zanudzam klientów, a wszyscy w bazie cały czas są ze mną w kontakcie. Moja baza na dzień pisanie tej książki zawiera ponad 2000 adresów. To oznacza zamknięcie cyklu wysyłki oferty co 50 dni. Odstęp czasowy jest dla mnie bardzo korzystny, ponieważ klienci mnie pamiętają, a nie są zasypywani ofertami, przez co nie traktują maili jako Spam. Do tego dochodzą ciągle nowe wpisy. Ich dynamika rośnie, a ja jestem w stanie nadążać za historią wielu klientów. Oczywiście system ten jest efektywny dla mnie teraz. Jeżeli moja działalność znacznie się rozrośnie (przyrost skokowy), będę musiał udoskonalić bazę danych, a do jej obsługi będę potrzebował półetatowego pracownika.

Jeśli chodzi o moich klientów, to prawie wszystkie ich dane pozyskałem z Allegro i wykorzystuję je do ciągłej akcji promocyjnej. W stosunku do konkurentów mam znacznie niższe koszty utrzymania pojedynczego klienta i zwiększoną sprzedaż całkowitą.

- Skąd wpadłem na pomysł utworzenia drugiego kanału sprzedaży poza Allegro?

Mój system jest nieco zmodyfikowaną strategią jednej z dużych amerykańskich firm, o której dowiedziałem się z płatnej subskrypcji marketingowej (NoBS Marketing Newsletter – [www.DanKennedy.com](http://www.DanKennedy.com)). Sprzedaż tej firmy opiera się na szerzeniu misji edukacyjnej - przekazywaniu różnych strategii marketingowych przedsiębiorcom. Zarabiają na sprzedaży wiedzy, ale warto im zapłacić, żeby otrzymać „wędkę”, a nie „rybę” i wykorzystać to, co naprawdę działa. Ja sprawdziłem kilka pomysłów i przekazuję Ci je bezpośrednio w tej publikacji.

Jedną z zasad biznesu jest kopiowanie skutecznych metod promocji i sprzedaży. Jeśli myślisz o zwiększeniu swojej sprzedaży będąc sprzedawcą na Allegro, uważnie podejść do całego tematu, gdyż wart on jest dziesiątki (jak nie setki) tysięcy złotych.

Jedną z ważniejszych umiejętności przedsiębiorcy jest sztuka asymilacji i kopiowania rozwiązań. Jeżeli coś działa, to po prostu trzeba to stosować



bez większego rozmyślania. Prosta sprzedaż nie wymaga wielkiego intelektu. Tak jest np. z automatyczną wysyłką ofert do byłych klientów. Rób to i zmieniaj poszczególne elementy oferty oceniając jej skuteczność. W krótkim czasie zbudujesz przewagę konkurencyjną na rynku, która pozwoli Ci wygrywać z konkurencją i zarabiać duże pieniądze.

Co powoduje, że przedsiębiorstwo zyskuje na wartości z czasem?

- Jego rozpoznawalność.

Jako przedsiębiorca, dzięki ciągłemu doskonaleniu swoich umiejętności jesteś w stałym kontakcie z coraz większą grupą klientów. Te osoby rozpoznają Ciebie i Twoje produkty, a co za tym idzie, budują Twój Network w środowisku. Firma o długoletniej tradycji (jak np. A.Blikle) jest silna w Renomie. To natomiast, pozwala jej trwać i realizować większe zyski ze sprzedaży (mają droższe produkty).

## Formalno-prawny aspekt posiadania bazy danych

Posiadanie bazy danych jest legalne. Nie potrzeba do tego spełnienia wielu warunków. Jednym z podstawowych jest dobre zabezpieczenie łącz internetowych za pomocą oprogramowania. Drugą formą zabezpieczenia jest udostępnianie danych. W jednoosobowej działalności nie ma z tym problemu, ale jeśli masz pracowników, to musisz dokładnie dobrać osoby odpowiedzialne za odczytywanie danych, jak i za przerabianie ich w konkretnych celach marketingowych.

Aby Twoja baza była w pełni legalna musisz się zgłosić do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO). Jest to instytucja, która odnotowuje wszystkie bazy wykorzystywane przez tysiące firm w Polsce. Samo zgłoszenie jest banalnie proste. Wypełniasz wniosek online, następnie go drukujesz i przesyłasz pocztą (o ile nie masz wdrożonego podpisu elektronicznego).

Bazę danych możesz zgłosić pod tym linkiem:

<http://egiodo.giodo.gov.pl/index.dhtml>

## Etyka biznesu

Przedsiębiorca internetowy jest pewnego rodzaju aktorem na globalnej scenie biznesu. Aby zbudować solidne więzy ze swoimi widzami, musi on dzielić się całym swoim warsztatem umiejętności.

Będąc sprzedawcą masz do dyspozycji dziesiątki narzędzi, które pozwalają Ci generować dowolnej jakości **content**. Twoja oferta ma prawo zaistnieć w oczach Twoich klientów i nie musisz się zastanawiać, czy powinieneś to robić czy nie. Kogo obchodzi, czy klient chce otrzymać kolejną ofertę czy nie. I tak ją otrzyma. Dlatego rób to, co robią wszystkie dochodowe firmy na świecie – korzystaj z danych i generuj dodatkową sprzedaż. Do wykorzystania masz potężne zbiory informacji, zdjęć, plików video oraz wiedzy z przeszłości. Chcąc zabłysnąć przed swoją widownią pokaż, że działasz dla dobra ogółu (bierzesz udział w czynie społecznym). Bo po co Ci duże pieniądze jeśli masz uszczęśliwić tylko siebie? Zaczynij od przekazywania 1% podatku na konkretną organizację. Wystaw kilka swoich przedmiotów na aukcjach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Pomóż komuś, opisz tę historię i prześlij ją klientom. Pamiętaj, że to „tylko i aż” dzięki ludziom Twoja firma może stać się wielką korporacją i zarabiać miliardy.

Etyka biznesu dotyczy w szczególności sprzedawców internetowych, w tym sprzedawców aukcyjnych, gdyż jesteśmy dopiero na początku wzrastającego zaufania do rozwoju wirtualnej przedsiębiorczości. Gdyby dzisiaj nastąpiła fala oszustw, Internet dostałby czerwoną kartkę i wielu z nas nie miałoby o co walczyć. Tymczasem wykorzystując narzędzia wykorzystywane przez stary biznes w nowej odsłonie, możemy w dużym stopniu zawładnąć świadomością i sympatią rosnącego społeczeństwa informacyjnego.

Osobiście jestem wyznawcą etyki biznesowej. Zawsze kiedy daję coś ludziom, otrzymuje coś innego w zamian. W sprzedaży są to pieniądze, ale oprócz tego są też słowa, pomoc, pamięć, rady, dyskusje i polemiki, które często rozwijają mój umysł i pozwalają mi szybciej osiągnąć cel. To dzięki moim klientom wiem wiele z różnych dziedzin życia i mogę dostatnio żyć. To dzięki nim intensywnie myślę o rozwoju i kreuję dzisiejszą rzeczywistość. I Ty też masz tę moc sprawczą, dlatego zachęcam Cię do spojrzenia na swoją działalność również poprzez pryzmat etyki biznesowej.

# Otwarty Marketing Internetowy

## Autentyczność i znajomość sprzedawcy

Jednym z najważniejszych aspektów sprzedaży internetowej jest stworzenie wizerunku bardzo dużej autentyczności sprzedawcy. Marketing ukryty, który nie przekazuje wszystkich danych na temat sprzedawcy, powoli przestaje działać na rynku internetowym. I choć wciąż można spotkać naiwnych klientów, to takie prowadzenie biznesu nie mieści się w kodeksie etycznym profesjonalnego sprzedawcy.

Jeżeli chcesz oszukać klienta, to bardzo możliwe, że jeszcze Ci się to uda. Zważ jednak uwagę na to, że społeczeństwo informacyjne zaczyna być coraz bardziej świadome wszystkich zagrożeń. To powoduje, że trudno jest sprzedać produkt z utajnionymi danymi na temat sprzedawcy czy samego przedmiotu. Działanie w „złej wierze” jest działaniem bardzo krótkowzrocznym. Przynosi więcej kłopotów niż korzyści. Jednak największą stratą takiego sprzedawcy jest to, że dokona on tylko jednej transakcji z danym kontrahentem i nie będzie czerpał dalszych korzyści z bogactwa stosunków międzyludzkich (stałych klientów).

Wbrew pozorom, Internet powstał z potrzeby komunikacji, a otwartość na porozumienie jest jego najważniejszą cechą. Cechą, którą wykorzystuje handel internetowy.

Dlaczego tak dużo uwagi przykuwam do rzetelności i autentyczności?

- Ponieważ pierwszym skojarzeniem wielu osób w sprzedaży „poza Allegro” jest ryzyko bycia oszukanym. Dlatego warto się wyzbyc takich podejrzeń na rzecz budowania zdrowych relacji z klientami.

Mówiąc jednak o prawidłowym tworzeniu swojego wizerunku, chcę Cię przekonać do tego, że podanie wszystkich swoich danych jest pierwszorzędnym orężem w walce o klienta. Jeżeli kiedykolwiek prowadziłeś aktywną sprzedaż telefoniczną, wiesz, że rozmówca identyfikuje dzwoniącego w ciągu kilku pierwszych sekund i stara się dowiedzieć maksymalnie dużo na jego temat, aby podjąć decyzję o dalszej współpracy bądź zaniechaniu rozmowy. Internet rozszerza ten aspekt komunikacji o wszystkie narzędzia tele i video łączności. Za pomocą Internetu możesz oddziaływać na wszystkie zmysły człowieka poza zmysłem dotyku. Ten

natomiast można nadrobić osobistym spotkaniem bądź wysłaniem próbki swojego produktu.

Budując swój wizerunek w sieci masz do dyspozycji następujące kanały:

- Opis
- Zdjęcie
- Głos
- Video

W zależności od Twoich umiejętności połączenia wszystkich wymienionych wyżej kanałów w ramach jednej oferty, możesz bardziej lub mniej swobodnie sprzedawać poza Allegro. Mówiąc jednak o autentyczności mam na myśli pierwszy (dziewiczy) kontakt z klientem.

Jeżeli stworzysz bardzo dobrą prezentację swojej osoby, w umyśle klienta zostaniesz zapamiętany na długo. Moi klienci dokładnie wiedzą kim jestem i jak wyglądam, mimo iż nigdy nie widzieli mnie na żywo. A to za sprawą tego, że każda moja aukcja zaczyna się od mojego zdjęcia i krótkiego opisu mojej osoby. Przy kolejnym kontakcie w postaci elektronicznych bądź papierowych formularzy zamówienia, moje zdjęcie również widnieje w tle dokumentu. Dla Warszawy i okolic, często towar dostarczam osobiście. W ten sposób buduje najważniejszy element sukcesu sprzedawcy – osobisty Network.

Zastanawiałeś się kiedyś dlaczego w ciągu jednej sekundy jesteś w stanie odróżnić e-maila reklamowego od e-maila znanej Ci osoby? Dlaczego reklamówkę od razu kasujesz, a maila od kolegi, rodziny czy znajomego zauważasz, czytasz i często bezpośrednio na niego odpisujesz?

- To jest właśnie efekt Networkingu. Każdy człowiek posiada sieć kontaktów, w której wszyscy znajomi go rozpoznają. Sukces sprzedawcy bazuje na tej samej zasadzie. Nakazuje budowę sieci kontaktów i rozpoznawalności marki. A już w szczególności w Internecie.

Mówiąc o sprzedaży internetowej, moja rada zawsze brzmiała:

**„Zacznij od Allegro”,**

bo to tu zdobywasz pierwsze kontakty, pierwsze zyski i poznajesz realia swojego rynku.

W ciągu ostatnich 3 lat prowadzenia działalności wzbogaciłem się o dobre dwa tysiące kontaktów, które generują mi dodatkową sprzedaż każdego dnia. Co dzień też do tej listy dochodzą nowe wpisy. A to dlatego, że wszyscy moi klienci, w pierwszej kolejności znają mnie jako osobę, a dopiero

w drugiej, jako sprzedawcę. Polecają mnie, oraz chętnie przerzucają się do drugiego kanału sprzedaży, jeśli ma on oznaczać korzyści (tańszy towar). Oczywiście dochodzi do tego kwestia kultury osobistej, umiejętności rozmowy, życzliwości i otwartości na problemy klienta. Ale tego rodzaju sympatia wywodzi się z jednego z nadrzędnych praw natury, które mówi:

„Nie oczekuj od ludzi tego, czego sam nie oferujesz”

W tym przypadku chodzi o życzliwość. Gdy czasem masz kontakt z opryskliwym i niemiłym sprzedawcą, wiedz od razu, że na tego człowieka oddziałują te same bodźce ze świata zewnętrznego, którymi sam się posługuje. Jeżeli on jest niemiły, klienci też będą dla niego niemili. A to skutkuje brakiem sprzedaży.

Osoby życzliwe mogą liczyć na wsparcie ludzi nawet w najmniej spodziewanych momentach, i ten aspekt osobowościowy jest jednym z kluczowych do budowy fantastycznych stosunków z klientami. Dlatego podchodząc do budowania relacji z ludźmi, miej na uwadze odbiór Twojej osoby na zewnątrz.

Aby być autentycznym, musisz być przede wszystkim wiarygodny do bólu. Klient powinien mieć wrażenie, że zna Cię od dawna i że kupowanie u Ciebie jakiegoś towaru, jest dla niego tak naturalne jak pożyczanie szklanki cukru od sąsiada. Stosunki międzyludzkie opierają się na relacjach milionów ludzi. Sprzedawca internetowy ma tę zaletę, że może stworzyć bardzo bogaty przekaz nie ruszając się z domu. I jestem w 100% pewien tego, o czym piszę. Zastosuj się do moich wskazówek, a naprawdę poprawisz swoje wyniki.

### Przykład 3. Brak profesjonalizmu.

Mam kolegę o imieniu Darek, który podobnie, jak ja, od lat sprzedawał na Allegro. Niestety w ciągu ostatniego roku musiał zamknąć działalność i do dzisiaj zastanawia się, co źle zrobił, że mu się nie powiodło. Kiedy spotykamy się czasem na kawę, aby po koleżeńsku porozmawiać i zrobić sobie małą burzę mózgów, otwarcie mówię mu, że w jego przypadku chodzi o nastawienie do klientów. Nie sposób zwyciężyć, kiedy masz negatywne podejście do ludzi. W jego przypadku przyczyna tkwiła w wywyższaniu się nad klientem. Takie nastawienie powodowało często nieprzyjemne odzywki i w efekcie odstraszało klienta. Co więcej, Darek zawsze próbował udowodnić, że ma rację i zamiast szanować człowieka, który stał przed jego obliczem, widział tylko jego pieniądze i naiwność. I mimo ostatecznego zakończenia transakcji sprzedażą, zawsze gdy widziałem go w akcji, mówiłem mu „Właśnie straciłeś kolejnego klienta. On już do Ciebie nie wróci.”



Kiedy ja przełamalem swoje obawy aby umieścić moje zdjęcie jako sprzedawcy na aukcjach, od razu starałem się go przekonać, by zrobił to samo. Jednak on nie chciał tego zrobić. Nigdy nie ukazał swojego zdjęcia z uśmiechem, co moim zdaniem mogło dużo zmienić w postrzeganiu jego osoby. Gdybym to ja był klientem i dzwoniłbym do Darka, w 95% przypadków nie zdecydowałbym się na zakup. Nastawienie człowieka bardzo łatwo wyczuć zarówno drogą mailową, telefoniczną jak i pocztową. Ja, do każdej paczki dodaję paragon lub fakturę, oraz wręczam list gratulacyjny i kupon zniżkowy na następne zakupy. Moi klienci, zawsze z uśmiechem otwierają swoje paczki, bo na tym mi właśnie zależy. Czasem wkładam coś słodkiego. Batonika bądź czekoladki. Przy większych zamówieniach nie stanowi to dla mnie obciążenia, a wiem, że zaprocentuje w przyszłości.

Prezesi wielkich firm wręczają sobie drogie obrazy bądź ekskluzywne wycieczki, ale zwieńczają tym milionowe kontrakty. Każda forma dzielenia się z kontrahentem czymś skromnym wywołuje zadowolenie.

---

### Uwaga!

Wręczaj swoim klientom drobne upominki i przewyższaj ich oczekiwania w kontakcie z Tobą. Biznes opiera się na relacjach i kulturze.

---

Ta część ludzi, która dokonała zakupu u Darka, nigdy nie wracała ponownie. Zamiast miłych wspomnień, sympatii czy przewyższonych oczekiwań, mieli jedynie produkt, którego potrzebowali. A jest to tym bardziej niezrozumiałe, gdyż Darek handlował telefonami komórkowymi i akcesoriami GSM, a więc znajdował się w bardzo chłonnej branży. Co więcej, nigdy nie stosował on zasady ponownego kontaktu z klientem. A jest to olbrzymi kanał sprzedaży, który pozwala żyć wielu właścicielom lepiej od innych. I o tym jest ta książka. O generowaniu sprzedaży poza Allegro.

## Stały kontakt

Autentyczność to nie tylko sposób prezentacji i komunikacji, ale również jej częstotliwość. Sprzedawca, który zasługuje na zapamiętanie i na ciągłe zamówienia, to sprzedawca, który wzbudza ciekawość i od czasu do czasu (możliwie często, ale nie uciążliwie) utrzymuje kontakt z klientem. Starając się utrzymać ten kontakt musisz stosować metody mało inwazyjne, ale wciąż skuteczne. Co mam na myśli?

### Metody bardzo inwazyjne:

#### - Osobiste spotkania.

O ile odbieranie maili następuje we własnym zacisku i nie wywołuje dyskomfortu, o tyle spotkania twarzą w twarz z obcą osobą wymagają pewnego przygotowania i nastawienia. Kiedy chcesz się z kimś spotkać, bądź nachodzisz go w pracy musisz liczyć z tym, że podtekst sprzedażowy wywołuje w kontrahencie mieszane odczucia. Dobry sprzedawca potrafi tak prowadzić rozmowę, że klient będzie miał pozytywne skojarzenia związane z jego osobą, ale jeśli nie chce on niczego kupić, to wyrobi sobie o sprzedawcy negatywne zdanie. Stąd uprawianie zawodu Handlowca w starym wydaniu (akwizycyjnym) jest dzisiaj niemile widziane.

Czasy się zmieniają. Na jakiegokolwiek spotkanie trzeba się umówić i mieć coś konkretnego do przekazania. Jako sprzedawca internetowy nie będziesz jeździł z towarem po ludziach i zabierał im czas, kiedy oni są zmęczeni po pracy, bądź mają swoje plany.

Akwizycja jest jedną z najbardziej inwazyjnych metod sprzedaży. Osobiście jej nie polecam, o ile nie jest ona dobrze zorganizowana. A kiedy jest dobrze zorganizowana? Kiedy klient sam do Ciebie przychodzi lub zaprasza Cię do siebie, abyś mu pokazał to czym jest zainteresowany. Z doświadczenia powiem Ci, że można to zrobić, ale jako mały sprzedawca musisz ograniczyć się do lokalnego obszaru geograficznego.

#### - Telefony.

Druga w rankingu, co do inwazyjności, metoda kontaktu z klientem. O ile telefon nie jest zapowiadany, to klient z reguły negatywnie podchodzi do sprzedawcy. Oczywiście istnieją ludzie, którzy powiedzą Ci, że taka sprzedaż (inwazyjna, telefoniczna) jest bardzo dobra i opłacalna, z czym mogę się czasem zgodzić, to jednak ilość negatywnych odrzuceń z powodu podtekstu sprzedażowego jest znacząco wyższa od pozytywnych reakcji. Stąd też, ludzie, którzy pracują w Call Centre bardzo szybko się zniechęcają i zwalniają z pracy. Samodzielne wykonywanie Callingu po klientach jest trudne i potrafi mocno nadszarpnąć reputację właściciela, w tym przypadku Ciebie. Ja ilekroć chcę zadzwonić uprzedzam o tym klienta metodą nieinwazyjną i czekam na potwierdzenie chęci rozmowy.

### Metody mało inwazyjne:

#### - Maile.

Forma kontaktu bezosobowa, pośrednia, przez komputer. Każdy klient może w dowolnym czasie odebrać Twoją wiadomość i ją przeczytać bądź nie. Taka forma kontaktu daje klientowi władzę w procesie komunikacji. Podejmując

jakiegokolwiek decyzje, klient w żaden sposób nie jest naciskany i w spokoju może podjąć optymalną dla siebie decyzję.

To między innymi dzięki tej właściwości handel internetowy zyskuje na znaczeniu. Ponieważ daje klientom wolną rękę i pole do manewru. (Nie da się tego powiedzieć o sprzedawcach w sklepach naziemnych, którzy za wszelką cenę chcą doradzić klientowi i trzymają się go kurczowo od pierwszej chwili przejścia przez próg, aż do momentu, kiedy powstaje napięcie frustracyjne i klient wyrabia w sobie niechęć do dalszych zakupów. Przykładowo, w sklepach naziemnych pomaganie pasywne jest lepszym rozwiązaniem, od pomagania aktywnego, co obrazuje np. obecność punktów informacyjnych na terenie Castoramy, Obi, Leroy Merlin bądź innych sieci hipermarketów. Tam klient sam podchodzi z prośbą o pomoc i robi to wtedy, kiedy sam uważa za stosowne. Jest to zdecydowana przewaga dużych sieci sklepów w obsłudze klienta nad małymi sklepikarzami, którzy ścigają klienta po półkach).

Zauważ, że jakiegokolwiek ruchy wychodzące ze strony klienta w stronę sprzedawcy są bardzo przyjazne. Np. klient poznawszy moją osobę ze zdjęcia i wstępnego opisu, wie z kim rozmawia, a zawczasu wie też co chce kupić. W takim przypadku, zarówno mail jak i telefon jest bardzo sympatyczny i z marszu buduje pozytywną więź. Jeśli sprzedawca spełni pozytywne wyobrażenia osobowościowe w umyśle klienta, a dodatkowo towar przewyższy jego oczekiwania, to jest to pełnowartościowy stały klient.

Każda osoba, która sama coś znajdzie i szybko to coś zdobędzie, ma wysokie poczucie własnej wartości oraz ogromną satysfakcję z bycia zwycięzcą (co podświadomie odnosi się jedynie do bycia klientem dla jakiegoś sprzedawcy), ale w jego umyśle jest on kimś więcej niż Zadowolonym klientem. I to właśnie powoduje Internet, że relacja sprzedawcy i klienta może być bardziej korzystna dla strony klienta (dochodowa dla sprzedawcy).

- SMS.

Wysyłanie krótkich informacji tekstowych z określoną ofertą sprzedażową jest bardzo skuteczną metodą komunikacji, która potrafi wywołać bardzo szybką sprzedaż. Życie jednego smsa trwa kilka sekund od momentu odczytania, ale trafia bezpośrednio do osoby decydującej. To powoduje, że reakcja i odpowiedź na wiadomość może być natychmiastowa. Jeśli zastosujesz smsową akcję informacyjną, to jej efektów możesz się spodziewać do max 2 h od chwili wysłania wiadomości. Tę technikę stosują np. Sephora oraz Alior Bank. Okresowe promocje, członkostwo w klubach VIPowskich klientów i spersonalizowane oferty sprzedażowe, to tylko niektóre z narzędzi utrzymywania stałego kontaktu. Nie mniej jednak, metoda ta jest skuteczna i mało inwazyjna. Bo to posiadacz komórki decyduje o feedbacku w dogodnym dla niego czasie. Jeżeli nie będzie chciał

skorzystać, to zwyczajnie zignoruje informację. Cała umiejętność tkwi w zwięzłej treści, która ma wywołać emocjonalny impuls zakupowy.

Jako sprzedawca, z pewnością na co dzień stosujesz różne metody kontaktu z klientem. Jednak prowadząc firmę internetową w głównej mierze polecam korzystanie z metod mało inwazyjnych, wzmocnionych bardzo inwazyjnymi przy pozytywnym feedbacku (odpowiedzi) klienta.

W celu utrzymywania stałego kontaktu z danym klientem wszystkie chwytły są dozwolone. Ja jednak staram się to robić subtelnie.

Co mam na myśli?

- Po pierwsze to, żeby nie kontaktować się za często.

Sam się denerwujesz, gdy ktoś dzwoni do Ciebie co drugi dzień, bądź, gdy co chwila otrzymujesz reklamy od tego samego dostawcy. Przykładem są np. sieci komórkowe, które nastroją ludzi smsami o wygranej w loteriach samochodów czy loteriach pieniężnych.

Z moich badań i doświadczeń wynika, że największą częstotliwością jaką może się pokusić sprzedawca internetowy to cotygodniowy kontakt. Ale też tylko w pojedynczych przypadkach. Najbardziej skuteczną metodą jest spontaniczne wysłanie wiadomości raz na 3-4 tygodnie. Można to robić np. na początku każdego miesiąca, kiedy ludzie otrzymują wypłaty i są bardziej skłonni do wydawania pieniędzy na zakupy. Na ogół prawidłowość jest dobra, ale w przypadku Internetu czas leci bardzo szybko i bardziej sympatyczna w odbiorze jest nieregularność. Kiedy ktoś sprawdza pocztę codziennie, czas mija bardzo szybko i odczytywanie informacji od tego samego nadawcy nawet co kilka dni jest odbierane, jako natrętny Spam. A tego chcesz za wszelką cenę uniknąć. Wyjątkiem jest [Strategia Mocnego Uderzenia](#), ale o niej dalej.

Po drugie, zawsze potwierdzaj wszelkie telefony lub wizyty, jeśli takowe planujesz. Jako sprzedawca internetowy stosuję głównie potęgę list adresowych i autorespondera do mojej bazy danych. Wysyłam regularne maile o różnej treści, które zawsze zawierają odniesienie do tematu mojej działalności i ofertę sprzedażową. Jednak czasem wykonuję też telefony, które zwykle są odpowiedzią na zapytania klientów. Stały kontakt z klientami wywołuje pewien efekt kuli śnieżnej. Z dnia na dzień napływają odpowiedzi, zamówienia i zapytania, a im więcej klientów, tym szybciej wyniki kumulują się w czasie.

---

Aktualnie, w celu utrzymywania stałego kontaktu z klientami mojego sklepu internetowego, planuje wdrożenie płatnej gazetki do nowej marki [www.ZmyslowaSypialnia.pl](http://www.ZmyslowaSypialnia.pl).

Sklep jest głównie skierowany do kobiet, które przykładają dużo starań, aby ich dom i zacisze sypialniane były wyjątkowe i prawdziwie oszałamiające. Jestem w trakcie organizowania mini redakcji, która prowadziłaby taki tygodnik.

---

Po trzecie, wykorzystaj w swojej komunikacji oryginalność kanału Video. Każdy internauta korzysta już z YouTube. Zainwestuj w dobrą kamerę, mikrofon i program do nagrywania obrazu i dźwięku, aby wysyłać do ludzi nagrania. Ta komunikacja jest niezastąpiona i najszybciej zwraca się w postaci opłaconych zamówień. Śledź najnowsze trendy światowej komunikacji w sieci. Rozwój pociągnie Cię do działania, a Ty tylko na nim zyskasz.

## Formy kontaktu

Istnieje bardzo wiele form kontaktu z klientem. Im bardziej wyrafinowana i oryginalna tym bardziej skuteczna. Jednak sukces formy kontaktu zależy w głównej mierze od przywiązania samego klienta. Inaczej reagują na przekaz ludzie młodzi, do których możesz wysyłać nagrania video, a inaczej ludzie starsi, którzy wolą otrzymać przesyłkę pocztową z wydrukowanym blankietem płatności. Z tego względu wiek jest kolejnym ważnym kryterium filtrowania bazy danych. Poniżej przedstawiam najbardziej skuteczne formy kontaktu z klientem, które sam przetestowałem.

## Direct Mailing – wysyłka maili

Największym skarbem Internetu są **listy adresowe**. Dzięki stosowaniu mailingu w stronę swoich klientów możesz zarabiać do 200% więcej! Taki jest właśnie mój rekord. I cały czas czeka na pobicie.

Tworzenie listy adresowej jest proste. Możesz sam tworzyć dowolnie skonfigurowaną listę mailingową w Excelu, bądź mieć specjalnym program do tworzenia i przechowywania takiej listy. Ważne jest jednak to, aby taka lista była funkcjonalna! Po co Ci dane klientów, skoro z nich nie korzystasz?

Posiadając dane w Excelu bądź we własnym programie do odbioru poczty, nie możesz wysyłać ofert na masową skalę i nie możesz stosować personalizacji maili (do każdego zwracać się po imieniu, oraz do każdego pisać „indywidualne” maile). W pierwszym przypadku wszystko modelujesz ręcznie. W drugim, klienci widzą, że wysłałeś maila do całej rzeszy ludzi, co powoduje, że tracisz na wiarygodności i przekazujesz innym cenne dane.

Czym więc są funkcjonalne listy adresowe?

Istnieją specjalne programy na rynku internetowym, które pozwalają zbierać adresy mailowe i inne dane klientów, a następnie ustawiają je w kolejności zapisu. W ten sposób tworzy się lista z danymi osób, które np. już u Ciebie kupiły. Za pomocą tego samego programu możesz do tych osób stale wysyłać nowe wiadomości i oferować swoje produkty.

Oprogramowanie do wysyłania maili jest funkcjonalną częścią przy bazie danych i systemie zarządzania bazą danych. De facto, możesz nie mieć jeszcze profesjonalnego systemu CRM, ale program do wysyłania ofert o wysokim stopniu personalizacji jest dla Ciebie nieodzowny jako dla Allegrowego sprzedawcy.

Kumulując potężne ilości danych ze swojej działalności handlowej na Allegro KONIECZNYM jest, byś swoich klientów dalej prowadził za rękę. Jeśli tego nie robisz, to popełniasz GRZECH MARNOTRASTWA i blokujesz swój wzrost.

### ZASADA 1

Lista adresowa służy do stałego kontaktu z klientami.

Jeżeli posiadasz taką listę i z niej nie korzystasz, to skasuj ją. Nie zaśmiecaj sobie dysku i serwerów. Dalej licz na łud szczęścia i módl się o pozyskiwanie nowych klientów.

Lista adresowa (zbiór maili i danych osobowych) może Ci posłużyć tylko do jednej czynności – zwiększania sprzedaży. Taka lista nie ma więcej zastosowań.

Jeśli chodzi o tworzenie takiej listy, to służą do tego specjalne programy takie, jak np. ImpleBot ([www.implebot.pl](http://www.implebot.pl)), bądź jego Allegrowa wersja AlleBot ([www.allebot.pl](http://www.allebot.pl)). Jest on bardzo prostą wersją tego, co naprawdę potrzebujesz. Jednak nie pozwala na dużą elastyczność w pracy sprzedawcy. Gdybyś chciał do woli korzystać z takiego rozwiązania musiałbyś słono płacić za rejestrację każdego nowego adresu mailowego, pod którym chciałbyś występować. Co więcej, nie możesz do końca formatować maili wg własnego uznania, gdyż są pewne blokady systemowe, a raz stworzona lista adresowa pod jednym adresem, nie może zostać przerzucona pod inny adres. To powoduje, że systemy abonamentowe są mniej wydajne od tych, które mogą Ci służyć przez lata i realnie wspierać Twój biznes.

Dlatego moja najlepsza rada brzmi:

**Zapłać programiście za indywidualny program napisany pod Ciebie!**

Na przykładzie swojej działalności sprawdziłem, że nie warto korzystać z produktów uniwersalnych (dobrych dla każdego). W dzisiejszej dobie rozwoju informatyki i indywidualnych potrzeb każdego sprzedawcy potrzebne są produkty „uszyte na miarę”.

Ja z takiego właśnie korzystam. Mój program do wspierania sprzedaży jest w pełni kompatybilny z moją bazą danych i jest dla mnie źródłem ogromnych oszczędności (ponieważ nigdzie nie płacę za wystawiane oferty) oraz narzędziem do zwiększania zysków (system codziennie generuje mi dodatkowe zamówienia). Do wdrożenia takiego systemu warto się przyłożyć raz, a dobrze.

Mój program kosztował mnie 500 zł netto (610 zł brutto) i zwrócił mi się w pierwszym miesiącu korzystania. Po pierwsze zlikwidowałem swój sklep na Allegro. Zauważyłem, że wystawianie przedmiotów w sklepie jest tanie, ale trudniej do nich trafić, natomiast prowizje od sprzedaży są większe niż na zwykłych aukcjach. Po drugie zacząłem wystawiać mniej aukcji. Średni koszt wystawienia aukcji promowanej w moim przypadku wynosi 14,45 zł. Standardowo w ciągu jednego miesiąca wystawiałem ich około 40 (czyli 144,50 zł do zapłaty tygodniowo) oraz płaciłem prowizje od sprzedaży (średnio sprzedawałem 15 produktów tygodniowo).

Po zainstalowaniu systemu mailingowego ta statystyka znacząco się poprawiła. Dzisiaj wystawiam średnio 7 aukcji promowanych raz na dwa tygodnie ( $7 \times 14,45 = 101,15$  zł), co daje miesięcznie ok. 350 zł z prowizjami od sprzedaży.

Statystyka opłat Allegro:

Opłaty sprzed zainstalowania Mailera	
Wystawianie aukcji miesięcznie	$40 \times 14,45 \text{ zł} = 578 \text{ zł}$
Prowizje od sprzedaży miesięcznie Jedna prowizja: 2 zł + 3% od wartości powyżej 50 zł (średnia cena mojego produktu 159 zł)	$55 \times 2 \text{ zł} + 55 \times 3,27 = 289,85 \text{ zł}$
Abonament miesięczny za sklep Allegro	9,99 zł
Prowizje od sprzedaży w sklepie 4 zł + 6% od wartości powyżej 50 zł (średnia sprzedaż to 25 produktów w średniej cenie 149 zł)	$25 \times 4 \text{ zł} + 25 \times 5,94 = 248,50 \text{ zł}$
Łączne średnie koszty miesięcznie	1 126,34 brutto

Dużo? Myślę, że jako sprzedawca równie dotkliwie odczuwasz wysokie prowizje z tytułu wszelkich opłat na Allegro. Ale pamiętaj, że jesteś przedsiębiorcą!



Nadrzędny cel ekonomiczny każdego przedsiębiorcy to:

minimalizacja kosztów

Opłaty po zainstalowaniu Mailera	
Wystawianie aukcji miesięcznie	14 x 14,45 zł = 202,30 zł
Prowizje od sprzedaży miesięcznie Jedna prowizja: 2 zł + 3% od wartości powyżej 50 zł ( średnia cena mojego produktu 159 zł)	35 x 2 zł + 35 x 3,27 = 184,45 zł
Łączne średnie koszty miesięcznie	386,75 zł brutto

Skąd taka różnica?

Dużą część obowiązków marketingowo – sprzedażowych przejął mój system mailingowy, który obsługuje moją listę adresową. Ze statystyki możesz wyczytać, że na samym Allegro sprzedaje dzisiaj mniej. I to prawda. Ponieważ Allegro służy mi już tylko do pozyskiwania nowych klientów i nowych wpisów do bazy danych. Od strony technicznej działa drugi kanał sprzedaży [poza Allegro](#).

Jako autor i kolega po fachu przedstawiam Ci poniżej mój program, który z powodzeniem też możesz wdrożyć.

#### MAILER



#### Jak wysłać mailing?



Ten program powstał na moje indywidualne zamówienie (potrzeby sprzedażowe). Jest on w pełni funkcjonalny i pozwala mi na skuteczne prowadzenie akcji sprzedażowych.

Omówię Ci teraz wszystkie jego funkcje i walory sprzedażowe.

### Subskrybenci

Ta zakładka jest istotą funkcjonowania całego programu. To w tej zakładce dodajesz nowych subskrybentów. Zarówno ręcznie, jak i przez import bazy danych z zewnątrz (np. Excela), jak i poprzez zamieszczenie formularza zapisowego na dowolnej stronie w Internecie.

W tej zakładce widzisz całą listę swoich subskrybentów. Z tego poziomu możesz edytować ich dane (imię, nazwisko, adres e-mail, płeć i imię w wołaczu) oraz usuwać osoby, które Cię o to proszą.

Ważna uwaga. Stały kontakt z klientem podchodzi pod niekończącą się rozmowę handlową. Masz prawo pisać i dzwonić do swoich klientów, ale jednocześnie Twoi klienci mają prawo wypisać się z dowolnej listy adresowej. Jeśli otrzymasz maila od jakiegoś użytkownika z informacją, że nie chce więcej otrzymywać ofert, uszanuj jego zdanie i skasuj go z listy klientów. Nie podchodź do takich próśb negatywnie. Część ludzi nie chce uczestniczyć w życiu społecznym i nie chce też otrzymywać ofert sprzedażowych (w tym i reklam). To jest naturalne. Na swojej liście adresowej będziesz miał dużą fluktuację osób. Jedni przychodzą, inni odchodzą.

### Wiadomości



#### Dodaj wiadomość +

Tytuł:	Akcja:	Akcja:
Pobierz katalog 2010	[Edytuj]	[Kasuj]
Sztabki srebra - Import nr 6	[Edytuj]	[Kasuj]
[SuperWojtek] Mam dla Ciebie najpiękniejszy prezent na ślub!	[Edytuj]	[Kasuj]
Cennik kocy - oferta świąteczna 2010	[Edytuj]	[Kasuj]
Srebro FILM 6/10	[Edytuj]	[Kasuj]
Narzuta Zarina -100 zł dla pierwszej osoby	[Edytuj]	[Kasuj]
kocyk -20% WYPRZEDAŻ	[Edytuj]	[Kasuj]

W tej zakładce znajduje się bardzo zaawansowany edytor tekstowy i edytor html, w których tworzysz nowe wiadomości (oferty) bądź wklejasz je z innego źródła.

Na starcie jednak widzisz całą listę swoich wiadomości, które czekają w kolejce do wysyłki, bądź które na bieżąco stworzyłeś.

Tak wygląda lista wiadomości z poziomu zakładki. Po wejściu w „Dodaj wiadomość” przechodzisz do edytora tekstowego, gdzie tworzysz wiadomość i definiujesz tytuł wiadomości. Na końcu wstawiasz też ówczśnie wgrane załączniki w zakładce „Załączniki”.

Edytor tekstowy:



## Dodaj wiadomość

Temat:

Priorytet:

Treść txt:

Treść  
html:



Poniżej znajduje się jeszcze możliwość podpięcia 10 załączników. Temat, który wpisuje się na samej górze, automatycznie wyświetlany jest w temacie

wiadomości e-mail, który otrzymuje Twój subskrybent. Ustawienie Priorytetu powoduje, że wiadomość o wyższym priorytecie szybciej wychodzi z listy w przypadku dwóch równoległych wiadomości.

W edytorze możesz dowolnie maskować linki aktywne oraz wstawiać pewne „wstawki”, które odmieniają np. imię w wołaczu. W ten sposób możesz zacząć treść wiadomości w postaci „Witaj Agnieszko,” bądź „Dzień dobry Pani Krystyno,”.

Kolejną zaletą tego systemu jest to, że możesz sobie ustawić dowolny czas wysyłki wiadomości w kolejce, oraz możesz zdefiniować dowolną ilość wiadomości na dzień (czego nie mają uniwersalne płatne programy). Możesz np. wysłać 3 maile w odstępie jednogodzinnym.

### Listy

W tej zakładce dodajesz sobie kolejno nazwane listy adresowe. W pierwszej zakładce „Subskrybenci” wgrywasz listę swoich klientów, a tutaj dzielisz ją na oddzielne „podlisty”. Nazywasz je wg dowolnie wybranej formy. Będą służyć jedynie Tobie do rozpoznania grup ludzi.



### Dodaj listę mailingową + Importuj listę mailingową +

Nazwa:	Akcja:	Akcja:
Inwestorzy	[ Edytuj ]	[ Kasuj ]
Klienci VIP	[ Edytuj ]	[ Kasuj ]
Fani z Facebooka	[ Edytuj ]	[ Kasuj ]
Była lista www.WartoCzytać.net	[ Edytuj ]	[ Kasuj ]
Klienci Allegro - mężczyźni	[ Edytuj ]	[ Kasuj ]
Klienci Allegro - kobiety	[ Edytuj ]	[ Kasuj ]
Sztabki Srebra	[ Edytuj ]	[ Kasuj ]
www.WojciechCywinski.pl	[ Edytuj ]	[ Kasuj ]

Budując mój system mailingowy zbadałem wszystkie niedoskonałości systemów abonamentowych, które są dostępne na rynku. Co więcej zadbałem o bezpieczeństwo tych danych. System, który kupiłem zainstalowany jest na moim serwerze i chronią go względnie dobre zapory. Zbudowałem go w oparciu o przyszłe możliwości tak, aby móc korzystać z tego narzędzia nawet przy bardzo dużej ilości danych.

Aktualna szybkość zależy od przepustowości moich łączy i operatora. Wysyłka maili do grupy 1000 osób trwa ok. minuty. Jeżeli kupiłeś tę książkę, to automatycznie zostałeś wpisany na listę „czytelnicy” i widzisz u mnie w systemie. Oficjalnie jesteś moim klientem.

**Wyślij**



### Wyślij mailing +

Wartość: Akcja:

2010-11-23 23:38:36	www.WojciechCywinski.pl	autentyczność sprzedawcy	[ <b>Kasuj</b> ]
2010-11-23 23:35:16	Warto Czytać	autentyczność sprzedawcy	[ <b>Kasuj</b> ]
2010-11-23 23:31:34	TEST	autentyczność sprzedawcy	[ <b>Kasuj</b> ]
2010-11-22 01:52:06	Sztabki Srebra	sztabki srebra - jaka ilość Cię interesuje?	[ <b>Kasuj</b> ]
2010-11-22 01:48:06	TEST	sztabki srebra - jaka ilość Cię interesuje?	[ <b>Kasuj</b> ]
2010-11-16 16:35:55	Warto Czytać	rzuc etat	[ <b>Kasuj</b> ]

W tej zakładce możesz dodać kolejną wiadomość do wysyłki, jak również puścić niezapowiedziany mailing do dowolnej sublisty swoich subskrybentów.

Możesz również mieć wgląd do tego, które maile z wcześniej zaplanowanych już zostały wysłane, które jeszcze są na liście oczekujących, a które możesz skasować bądź musisz przestawić w kolejności.

Na środku jest również przycisk „Wyślij mailing”, który przekierowuje Cię od razu do prostego formularza, w którym zaznaczasz wybraną wiadomość

(wcześniej stworzoną w zakładce „wiadomości”) oraz definiujesz grupę odbiorców i ustawiasz datę wysyłki.

Jak widzisz powyżej, posiadam grupę kilku moich osobistych maili zdefiniowanych jako sublista „TEST”. Uczulam Cię na to, by zawsze robić test wysyłanej wiadomości przesyłając ją najpierw do siebie na maila i sprawdzając, czy wszystkie linki i załączniki działają poprawnie. Oczywiście jest to działanie przezorne. Ale mówię o tym dlatego, że zdarzyło mi się już kilka razy wysłać ofertę bez ważnej informacji i od razu w drugiej kolejności musiałem definiować dodatkowe maile.

### Załączniki



### Załączniki:

Nazwa:	Rozmiar:	Akcja:
Formularz_Zamówienia_Ręczniki.xls	33.5	[Kasuj]
Cennik_MORA_2010_Fost_Exclusive.xls	101.5	[Kasuj]
Sztabka_1_uncja_Morgan_USA.jpg	259.35	[Kasuj]
Manila_4.jpg	131.43	[Kasuj]
Manila.jpg	139.07	[Kasuj]
Flaga_USA_21.jpg	280.3	[Kasuj]

W zakładce „Załączniki” wstawiasz dowolne pliki, które chcesz przesłać klientowi. Mogą to być prezentacje, zdjęcia, formularze zamówień, cenniki i wszystko, co uważasz za stosowne przy swoim działaniu marketingowym.

System rozpoznaje wszystkie załączniki (zapisane we wszystkich formatach) i pozwala na załączenie naprawdę potężnych plików. Do tej pory największy plik, które testowałem posiadał wielkość 35 MB i przeszedł bez większych problemów. Co więcej, system został tak dobrze zbudowany, że pod względem kwalifikowania do Spamów, w skali od 1 do 5 nadaje moim wiadomościom ocenę 2 (przy dużym pliku). Dla porównania, maile wychodzące z systemu ImleBot posiadają wskaźnik 4, co powoduje, że wiele



maili wysyłanych z tego uniwersalnego programu nie przechodzi przez filtr normalnej poczty (standardowo ustawionego na 3,5).

Dopasowanie systemu jest ważne z punktu widzenia zwiększania sprzedaży. Jeśli połowa użytkowników z Twojej listy otrzymywałaby wiadomości w folderze Spam, to na pewno nie zyskasz u nich zaufania i nie zwiększysz sprzedaży. Realnie Twoja lista się kurczy, a szanse na dotarcie do klienta maleją.

## Ustawienia



## Ustawienia

<b>Imię i nazwisko nadawcy:</b>	<input type="text" value="powiadomienia"/>
<b>E-mail nadawcy:</b>	<input type="text" value="srebro@wojciechcywinski"/>
<b>Protokół wysyłania:</b>	<input type="text" value="sendmail"/> ▼
<b>Serwer smtp:</b>	<input type="text"/>
<b>Login smtp:</b>	<input type="text" value="admin"/>
<b>Hasło smtp:</b>	<input type="password" value="....."/>

Zakładka „Ustawienia” pozwala Ci na manipulowanie najważniejszymi danymi na temat nadawcy maila.

Pole „Imię i nazwisko nadawcy” to w rzeczywistości pole „OD”, na które w pierwszej kolejności patrzy ponad 70% użytkowników poczty. Stąd np. możesz szybciej zwrócić na siebie uwagę wpisując odpowiednią nazwę w tym polu.

Zadam Ci szybkie pytanie. Jakie pole „OD” posiadają wiadomości wysyłane z serwisu Allegro?

- [powiadomienia@allegro.pl](mailto:powiadomienia@allegro.pl)

Chcąc zatem przykuć uwagę swojego odbiorcy, bez problemu możesz naśladować najbardziej popularne metody w swoim przypadku.



Pole „E-mail nadawcy”, to adres mailowy, na który mają wracać odpowiedzi Twoich klientów. Zawsze musisz ustawić tu jakiś mail. Chociażby po to, by dowiedzieć się, do kogo maile nie docierają, bądź kto jest poza zasięgiem.

Na wyżej załączonym obrazku podałem maila [srebro@wojciechcywinski.pl](mailto:srebro@wojciechcywinski.pl), którego używam do kontaktu z klientami od sztabek. Dla klientów z Allegro najczęściej wpisuję maila [zamowienia@fost.com.pl](mailto:zamowienia@fost.com.pl) bądź [zamowienia@zmyslowasypialnia.pl](mailto:zamowienia@zmyslowasypialnia.pl).

Opisałem Ci zatem jedno z Najpotężniejszych narzędzi sprzedaży, które wspiera moją (i nie tylko) działalność gospodarczą. Chcąc Ci ułatwić wdrożenie podobnego systemu dla swoich potrzeb. Poniżej podaję dane kontaktowe do programisty, który stworzył ten program dla mnie, i który bez problemu może go również udostępnić Tobie.

Dane kontaktowe:

ProgCom Stanisław Więcek

mail: [info@progcom.pl](mailto:info@progcom.pl)

kom. 604-078-390

Miejscowość: Warszawa i okolice

Cena takiego programu to 500 zł netto (610 zł brutto). Na hasło: „**SystemPozaAllegro**” Stanisław będzie wiedział o co chodzi i od razu przejdzie do właściwego tematu.

Staszek to bardzo sumienny młody człowiek (28 lat), który od lat prowadzi własną firmę i wykonuje projekty dla największych firm w Polsce (Toyota, Euro-Team, IBM i wiele innych). Jeśli będziesz chciał się z nim spotkać osobiście, nie będzie żadnego problemu. Jest to osoba w pełni zaufana i co najważniejsze, o bardzo wysokich kwalifikacjach i przystępnej cenie na rynku. Moja prośba do Ciebie: długo go szukałem, dlatego bądź odpowiedzialny.

Jego żona – Kasia – jest grafiką komputerową i na Twoją prośbę może stworzyć jakąś ładną grafikę do potrzebnych Ci celów. Razem tworzą bardzo udaną parę i niezwykle funkcjonalny zespół.

## Istota Direct Mailingu

Direct Mailing, jak sama nazwa wskazuje, jest to bezpośredni kontakt z klientem za pomocą maila. Aby korzystać z tej formy przekazu i zbudować na nim bezpośredni kanał sprzedaży poza allegro, trzeba się dostosować do pewnych trendów, które w tym standardzie się utrzymują.

Robiono niejedne badania na temat skuteczności tej metody i znaleziono kilka rozwiązań, które powodują, że użyteczność direct mailingu wzrasta i wpływa na zwiększenie sprzedaży.

### Po pierwsze – Częstotliwość

Ilość wysyłanych maili nie może zmęczyć użytkownika. Czas mierzony w Internecie płynie znacznie szybciej od czasu naziemnego. Mail otrzymywany dzień po dniu w odbiorze przez użytkownika ma postać „z godziny na godzinę”. Dlatego sugeruje się stosowanie mailingu najczęściej co 3-4 dni. Mój system wysyła maile do klientów w odstępie minimum 3 tygodni. Jeśli po drodze trafi się jakaś kampania bądź dodatkowa informacja, to również jest ona rozproszona w czasie tak, aby klienci nie traktowali jej jako „namolnej”.

### Po drugie – Treść

Mailing nie powinien opierać się jedynie na wysyłaniu ofert sprzedażowych. Aby zachęcić klienta do zakupu poprzez maila, trzeba najpierw zbudować z nim trwałe więzi. Jedną z metod, która wspomaga biznes i sprzedaż to **misja edukacyjna**. Użytkownik, który jest w danym temacie bardzo mocno zakotwiczony i który śledzi na bieżąco zmiany, nowości i trendy, jest najlepszym materiałem na ponownego klienta. Dlatego wiele firm prowadzi całe kampanie edukacyjne, które w ostateczności nastawione są na sprzedaż produktu.

Edukacja klientów poprzez maile może przybierać kilka postaci. Jedną z najstarszych jest wysyłanie wiadomości tekstowych, które za pomocą treści tłumaczą jakąś zaletę, system produkcji, trendy, zmiany w zachowaniach, korzyści dla klienta itp. Bardziej nowoczesną formą przekazu jest Video. Ludzie znacznie łatwiej przystają na oglądanie danej informacji niż jej czytanie. To powoduje, że następuje kolejna rewolucja w komunikacji na drodze klient-firma.

Tę konstrukcję edukacji możesz oczywiście dostosować do swojej strony, która będzie wspierać Twój wizerunek i budować Twoje zaufanie. Ja właśnie w ten sposób to zrobiłem. I oczywiście, nie wymyśliłem tego sam, tylko skopiowałem system, który stosuje wielu znanych amerykańców na całym świecie.

Wprowadzając system sprzedaży mailowej musisz mieć na uwadze to, że Twoi klienci Cię znają już z Allegro, dlatego nie musisz im od nowa tłumaczyć kim jesteś. Możesz natomiast wciągać ich w tajniki swojej działalności, tajniki produkcji produktów, które u Ciebie kupili oraz standardy Twoich procedur (np. obsługi klienta). Możesz im się pokazać od strony społecznie zaangażowanej osoby/podmiotu/firmy. Aby wprowadzić nowy produkt, często musisz zastosować impas, czyli najpierw przekazać całą wiedzę na temat nowego

produktu (jego użyteczności, doskonałości, nowoczesności), a dopiero po wywołaniu apetytu na produkt puścić ofertę sprzedażową. Skuteczność takiego działania jest niemiernie większa od zwykłego mailingu. Przekonasz się, gdy to zastosujesz.

#### Po trzecie – zbieraj Opinie

Ludzie lubią angażować się w zadania. Ja np. w jednym z corocznych maili wysyłam do ludzi ankietę, w której proszę o wskazanie najładniejszych produktów z nowych kolekcji. Proszę o ustawienie ich w odpowiedniej kolejności (od najładniejszego) i pytam się, który produkt zamówiliby pod sprzedaż, gdyby byli na moim miejscu. Zbieram też ich opinie i weryfikuję przez to moje poglądy.

Jednym z ważniejszych elementów oferty sprzedażowej jest wsparcie opinią. Jeżeli w swojej ofercie przekazesz również opinie zadowolonych użytkowników, którzy kupili Twoje produkty, to niesamowicie zwiększysz wiarygodność swojej działalności. Mało osób lubi być testerem. Łatwiej jest podążać za innymi. Dlatego marketing szeptany (polecanie z ust do ust) jest najlepszą reklamą od zarania dziejów.

Jeśli do swoich opinii dodasz zdjęcia wypowiadających się użytkowników, to wsparcie społeczne masz zapewnione – Twoja oferta staje się bardzo atrakcyjna, ponieważ konkretne osoby rzeczywiście kupiły produkt i są w stanie ręczyć za swoje decyzje swoim wizerunkiem. To najwyższej klasy dowód.

#### Po czwarte – szukaj Wydarzeń

Jedną z wielu metod na utrzymywanie stałego kontaktu mailowego jest dzielenie się ze swoimi klientami wydarzeniami z własnego życia. Jeśli wyjeżdżasz na wakacje, prześlij im swoje zdjęcie z rodziną. Pokaż się, że jesteś osobą szczęśliwą i uśmiechniętą. Że podobnie jak inni odczuwasz przynależność do społeczności i jesteś wdzięczny swoim klientom za to, iż od lat są z Tobą. Możesz nawet z różnych spontanicznych wydarzeń zrobić czasem jakąś promocję i dalej dbać o zwiększanie sprzedaży. Przy zastosowaniu narzędzia Direct Mail (nie mylić z Direct Mailing) pokażę Ci, jak można obie te rzeczy połączyć w skuteczny przekaz promocyjny i wywołać sprzedaż.

#### Po piąte – zbieraj klientów niszowych

Misja edukacyjna jest zawsze ściśle skierowana do określonej grupy odbiorców. Jeśli edukujesz na temat srebra (mój przykład), to chcesz mieć listę adresową osób naprawdę poważnie zaangażowanych w ten temat i będących w stanie dokonać zakupu przy każdej możliwej okazji.

Moja misja edukacyjna zakłada przekazanie ludziom istoty dzisiejszej ekonomii i jej skutków w najbliższej przyszłości. W tym celu stworzyłem stronę [www.WojciechCywinski.pl](http://www.WojciechCywinski.pl), na której jest cały dział (najbardziej rozbudowany) poświęcony kruszcom i możliwości ich zakupu. Na podstronie „Sprzedaż Sztabek Srebra” jest formularz zapisu, przez który przechodzą jedynie osoby

ściśle zainteresowane zakupem. Co powoduje taką selekcję? Konieczność podania numeru telefonu. Czy ktoś, kto w danym temacie jest tylko przelotnie, odważy się na podanie swojego telefonu? Nie. Przykładowo powiem Ci, jakie są realne skutki mojej działalności w zakresie srebra.

Na przestrzeni 6 miesięcy pozycjonowania i doskonalenia mojej strony (od momentu jej powstania), uzyskałem 45 wpisów konkretnie zainteresowanych osób. Ta lista w pierwszej swojej odsłonie wykupiła cały mój pierwszy import ze Stanów Zjednoczonych (100 sztuk o wartości ok. 10 000 zł) w ciągu 24 godzin od momentu wysłania im mailingu. W drugiej odsłonie było podobnie. Przed trzecią odsłoną poprosiłem o wstępną deklarację ilości sztuk, którą każdy z subskrybentów chciałby nabyć (pierwotnie Księgi Popytu na najbliższy import). Okazało się, że łączna kwota, którą te całe 45 osób jest gotowa przeznaczyć na zakup sztuk ode mnie, to 215 000 zł. Szczena mi opadła.

Tak dzisiaj wygląda moja działalność, a jest to dopiero początek tego przedsięwzięcia. Co ciekawe, realizuję sprzedaż na naprawdę ogromne sumy za pomocą MAILA. [Absurd czy Realna prawda?](#)

- Prawda.

Baza klientów niszowych może Ci wygenerować naprawdę duże obroty i zyski. Jeśli wszystko dobrze zorganizujesz, to będziesz w stanie generować bardzo dużą sprzedaż za pomocą tego narzędzia. Ja zacząłem od misji edukacyjnej. Można powiedzieć, że wychowałem sobie moich klientów. Tak samo powinienes robić Ty we własnej branży. Każdy produkt znajdzie swojego zwolennika. Na świecie jest zbyt dużo ludzi by było inaczej.

Co więcej, moje działania w sprzedaży sztuk idą w zgodzie z pozostałymi zasadami. Mail sprzedażowy wychodzi z mojego systemu raz w miesiącu i sprzedaje wszystkie sztuki w ciągu przeciętnie 2-3 dni. Ja realizuję swój zysk i dokonuję ponownego zamówienia. Prawdziwe eldorado. Ale wiem, że taka sytuacja nie będzie trwała zbyt długo, bo w końcu moi klienci się nasycą danym produktem. Dlatego cały czas rozwijam tę działalność i otrzymuję nowe wpisy do bazy (świeżych klientów). Zgodnie z misją edukacyjną, wysyłam moim klientom informację o najnowszych wiadomościach zamieszczonych na stronie, w których prawie zawsze są filmy Video. Ludzie doceniają mój pęd za rozwojem. To miłe.

Zgodnie z zasadą budowania list klientów niszowych, musisz się przygotować na przefiltrowanie swojej bazy danych klientów z Allegro. Część z tych ludzi na pewno odpadnie. Po drodze dojdą nowi, ale Twój Core Business będzie się opierał na tych najwytrwalszych klientach (najbardziej zaangażowanych w Twój biznes, Twoją ideologię, zgodnych z tym co robisz i sprzedajesz). Nie czuj żalu i smutku, gdy kolejne osoby będą odchodzić (szczególnie na początku). Pożądany biznes buduje się latami. Cały czas do bazy będą dochodzić nowe osoby, a Twoja sprzedaż siłą rzeczy będzie rosła.

## SMS – promocja impulsywna

Jedną z kolejnych metod skutecznej promocji jest zastosowanie formy smsowej. To właśnie dzięki tej metodzie następuje gromadzenie zysków z różnych loterii pieniężnych i loterii samochodów. Takie akcje żerują na naiwnych klientach, którzy wierzą w wygraną. Ale smsy to nie tylko konkursy. To też bardzo szybka i skuteczna forma płatności.

Przykład – [www.Chomikuj.pl](http://www.Chomikuj.pl)

Serwis ten sprzedaje dostęp do „zachomikowanych” plików na swoim serwerze poprzez zapłatę sms i wysłanie kodu na telefon. W ten sposób generuje dużą część swojej sprzedaży.

Przykład – [www.grono.net](http://www.grono.net)

Serwis społecznościowy, który pozwala na zwiększanie swojego transferu plików po dokonaniu płatności smsowej. Co więcej, pozwala również na zapłacenie za zablokowanie wyświetlania się reklam. Bardzo pomysłowe.

Przykład – [www.lex.pl](http://www.lex.pl)

Serwis prawny, w którym można ściągnąć za opłatą smsową konkretne porady, opinie lub rekomendacje. Same ustawy i rozporządzenia są za darmo.

Takich przykładów w sieci jest wiele. Ja jednak chcę się skoncentrować na możliwościach promocyjnych za pomocą smsa. Otrzymując dane klientów z Allegro otrzymujesz również ich numery telefonów (najczęściej komórkowych). Możesz zatem wykorzystać dane ze swojego CRMa i wysyłać im życzenia urodzinowe, organizować konkretne akcje promocyjne w momencie zwiększonej aktywności zakupowej (przed różnymi świętami bądź konkretnymi datami – walentynki, dzień kobiet, dzień matki itp.).

Przykładem jest np. akcja promocyjna Sephory (perfumerii), która wysłała mi (i całej rzeszy innych klientów) takie informacje:

„Od: SEPHORA

Zostały tylko 3 dni akcji VIP! Skorzystaj z rabatu 20% na cały asortyment! SMSa pokaz podczas zakupów! Warunki promocji w perfumerii, oferta 210978”

Sephora jest jedną z najlepiej zarządzanych firm sprzedażowych w Polsce. Firma posiada własny program lojalnościowy (czarne, złote i platynowe karty z indywidualnym kodem kreskowym), który przy zakładaniu konta wymaga podania większości swoich danych m. in. daty urodzenia, miejsca zamieszkania, telefonu, maila itp. Jako sieć sprzedaży naziemnej perfekcyjnie wdrożyli system zbierania danych o klientach. I co najważniejsze, wykorzystują wszystkie możliwe narzędzia do promocji swojej działalności w odpowiednich momentach. Łączą promocję online z promocją offline, jak również zwracają uwagę na daty szczególne i trendy w zachowaniach swoich klientów.

Aktywacja usługi powiadomienia SMS jest dzisiaj bardzo prosta i znajdziesz na rynku wiele firm, które z powodzeniem zadbały o jej skuteczność. M. in. DotPay, Płatności.pl czy Mobiltek. Wystarczy podpisać umowę i zacząć stosować tę formę promocji.

Wyobraź sobie przez chwilę... Do jakiej rzeszy osób jesteś w stanie dotrzeć, gdybyś wysłał smsa informującego o promocji świątecznej na swoich aukcjach Allegro do wszystkich, którzy do tej pory u Ciebie kupili?

- Myślę, że taka akcja przekroczyłaby najśmielsze Twoje oczekiwania.

SMS jest jedną z najskuteczniejszych form reklamowych, ponieważ dochodzi bezpośrednio do kieszeni właściciela komórki i jest odczytywany w błyskawicznym tempie. Warto przemyśleć strategię masowego uderzenia w niskiej cenie.

Pamiętaj tylko, że informacja musi być zwięzła i wywoływać impuls prawdziwej okazji, dzięki której abonent będzie czuł się zmuszony do kupna Twojego produktu.

## Direct Mail – przesyłki pocztowe

Ta forma promocji i sprzedaży doprowadziła wielu przedsiębiorców do milionów zysku i dlatego trochę się na niej skoncentruję.

Jeśli rozważasz jakąkolwiek działalność sprzedażową poza Allegro, to wysyłka ofert drogą pocztową wciąż jest na pierwszym miejscu w rankingu światowym.

Rok temu opublikowałem raport na temat skuteczności tej metody i badań przeprowadzonych przez amerykańskie firmy marketingowe. Okazało się, że wbrew pozorom temu, że Internet jest tak bezpośredni i skuteczny (oraz bezkosztowy), to wciąż nie ma takiej siły wywołania sprzedaży jak Direct Mail. Z raportu wynika też, że żadna z tych metod (ani Direct Mail, ani Direc Mailing) nie są optymalnym rozwiązaniem dla wzrostu sprzedaży. Dodatkowo, co dziwi, większość sprzedawców trzyma się kurczowo tylko jednej gałęzi.

Otóż odpowiedzią jest **integracja** obu kanałów. Direct Mailing reprezentuje komunikację online, zaś Direct Mail reprezentuje komunikację offline.

Zastosowanie obu kanałów daje największe wymierne korzyści ze sprzedaży produktu i polega na naziemnym dotarciu do klienta i skierowania go do internetowych stron sprzedażowych, na których czekają na niego dodatkowe korzyści.

Wysyłka Direct Mail, w celu zwrócenia uwagi, pełni jednocześnie misję edukacyjną w prowadzeniu klienta „za rączkę” przez proces sprzedaży. Ludzie są przyzwyczajeni do otrzymywania fizycznych powiadomień, a dla tych którzy od dawna korzystają z Internetu fizyczna przesyłka jest miłą odmianą. Raport możesz przeczytać w załączniku do tej książki. Znajdziesz go w PDFie.



Predstawię Ci teraz kilka przykładów ludzi, organizacji i podmiotów, które korzystają z przesyłek pocztowych i które zwyciężają na tej formie kontaktu z klientami.

#### Przykład 1. Firma Konwar – producent czapek.

Kilka lat temu po raz pierwszy zobaczyłem na oczy moją (dzisiaj już) żonę. Z czasem losy naszych rodzin się splotły i zazębiły. Jako człowiekowi przedsiębiorczemu bardzo do gustu przypadł „starszy” przedsiębiorca, jakim jest mój teść. Po wielu spotkaniach zaprosił mnie do siebie do firmy, aby pokazać czym się zajmuje.

Mój teść jest producentem czapek i szalików na Europę. [www.Konwar.eu](http://www.Konwar.eu) Posiada całkiem spory zakład dziewiarski, w którym od ponad 15 lat maszyny chodzą dzień i noc, a cała produkcja jest sprzedana na pniu.

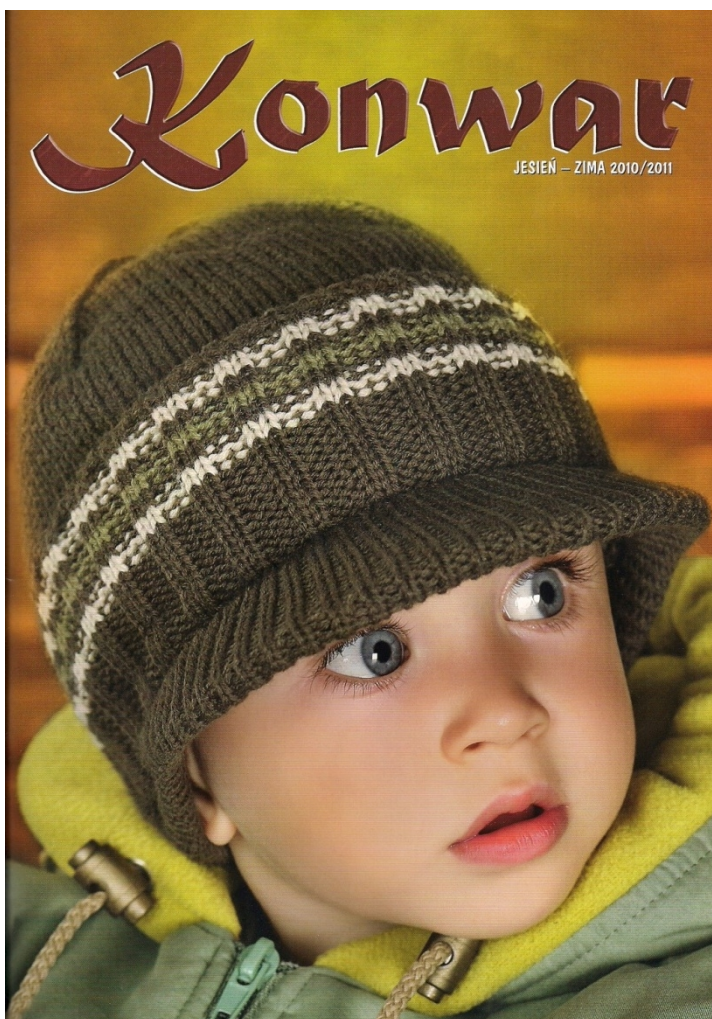
Zapytałem go więc, czy nie ma na rynku innych podobnych konkurentów i czy nie boi się natarcia ze strony chińczyków? Odpowiedział, że nie. Na rynku istnieje wiele firm dziewiarskich, ale wszystkie pracują w pocie czoła i mają zapełniony grafik zamówieniami. Chińczycy natomiast produkują gorszej jakości czapki i współpracują głównie z dużymi sieciami handlowymi (Tesco itp.).

- Co się okazało?

Od początku swojej działalności właściciele Konwaru stosują tylko i wyłącznie wysyłkę fizycznych katalogów i druków zamówień. Jest to czysta postać Direct Maila. Jak się później dowiedziałem, doprowadziło to ich do prawdziwych milionów podobnie jak pozostałe ponad 320 000 osób (tyle milionerów żyje w Polsce). Dokładnie tyle mamy w Polsce przedsiębiorców, których majątki wynoszą po kilka milionów złotych, i którzy dorobili się swoich pieniędzy dzięki własnej pracy korzystając ze sprawdzonych form sprzedaży. Amerykański raport tylko mnie w tym utwierdził. Zacząłem więc rozważać tę opcję sprzedaży również w swojej działalności. Dzisiaj wiem, że jest to potężne narzędzie, które przynosi prawdziwe złote jaja.

Spójrz zatem, jak wygląda katalog, który firma Konwar, dwa razy do roku wysyła do swoich klientów (pierwszych zdobyli spisując adresy sklepów z Panoramy Firm i puszczając Direct Mail w świat).





Katalogi mają po około 20-30 stron w zależności od pory roku. Ten zimowy jest grubszy, gdyż zawiera również czapki dla dorosłych (wiosenny to głównie czapki dla niemowlaków i małych dzieci). Oba katalogi możesz obejrzeć na stronie [www.Konwar.eu](http://www.Konwar.eu)

Jako wiecznie walczący conquistadorzy, w tym roku zająłem się tłumaczeniem i wysyłką katalogów do Włoch. Jest to kolejny kraj, który Konwar zamierza podbić. Katalogi wyszły pod koniec września 2010, a pierwsze zamówienia spłynęły już dwa tygodnie później. Ponieważ produkowane czapki i szaliki są naprawdę wysokiej jakości, klienci, którzy raz zostali złowieniu pozostają we współpracy przez średnio 7 lat.

A jak wygląda druk zamówienia, który wraca do biura faxem bądź skanem?



ZAMÓWIENIE PROSZĘ PRZESŁAĆ NA **FAX: 0-22 / 812 19 85** **Konwar** TEL / FAX: 0-22 812 52 67 lub e-mail: [konwar@konwar.com.pl](mailto:konwar@konwar.com.pl)  
druk zamówienia możemy wysłać do Państwa także w wersji elektronicznej (arkusz Excel) - prosimy o kontakt w tej sprawie

ZAMAWIAJĄCY:		ADRES DOSTAWY:	
FIRMA		TRANSPORT* <input type="checkbox"/> PRZESYŁKA KURIERSKA* <input type="checkbox"/> ODBIÓR WŁASNY <input type="checkbox"/>	
ADRES			
NIP			
REGON			
TELEFON			
E-MAIL		*zakup powyżej 500 PLN netto - przesyłka na terenie Polski na koszt <b>Konwar</b>	
DATA ZŁOŻENIA ZAMÓWIENIA	TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA	SPOSÓB PAKOWANIA: CZAPKI - 5 MIX, RĘKAWICZKI 10 - MIX, SZALIKI - INDYWIDUALNIE REALIZACJĘ ZAMÓWIEŃ BIEŻĄCYCH UZALEŻNIAMY OD STANU MAGAZYNU ZASTRZEGAMY SOBIE PRAWO ZMIANY CEN W SEZONIE. POWYŻEJ 1000 PLN NETTO RABAT	

**UWAGA WYPRZEDAŻ !! SUPER CENA !! OFERUJEMY TAKŻE KOŃCÓWKI SERII CZAPEK, OPASEK I SZALIKÓW CENY OD 2 PLN !**

NR	indeks	NETTO	BRUTTO	ZAMÓW	NR	indeks	NETTO	BRUTTO	ZAMÓW	NR	indeks	NETTO	BRUTTO	ZAMÓW
1	P-CZ-07	11,50	14,03		57	P-CZ-190	8,19	9,99		113	P-CZ-365	14,00	17,08	
2	P-CZ-17KO148	16,00	19,52		58	P-CZ-180	8,19	9,99		114	P-CZ-179	14,00	17,08	
3	P-CZ-17KO147	15,80	19,28		59	P-CZ-288	13,50	16,47		115	P-CZ-179E	14,00	17,08	
4	P-CZ-17KO151	15,50	18,91		60	P-CZ-288E	13,50	16,47		116	P-CZ-185	8,19	9,99	
5	P-CZ-28	11,50	14,03		61	P-CZ-177	8,19	9,99		117	P-CZ-183	8,19	9,99	
6	P-CZ-28A	13,50	16,47		62	P-CZ-265	14,50	17,69		118	P-CZ-267	15,00	18,30	
7	P-CZ-342	14,00	17,08		63	P-CZ-264	14,50	17,69		119	P-CZ-267L	15,00	18,30	
8	P-CZ-343	14,00	17,08		64	P-CZ-264E	14,50	17,69		120	P-CZ-268S	15,00	18,30	
9	P-CZ-341	13,50	16,47		65	T-CZ-04	9,30	11,35		121	P-CZ-268SKO177	21,50	26,23	
10	P-CZ-341A	14,00	17,08		66	T-CZ-04E	9,30	11,35		122	P-CZ-284	15,00	18,30	
11	P-CZ-18	18,00	21,96		67	T-CZ-05P	10,50	12,81		123	P-CZ-269	15,00	18,30	
12	P-CZ-27A	13,50	16,47		68	T-CZ-05	10,50	12,81		124	P-CZ-268	15,00	18,30	
13	P-CZ-347	16,00	19,52		69	P-CZ-246	14,00	17,08		125	P-CZ-268KO205	20,50	25,01	
14	P-CZ-299	14,00	17,08		70	P-CZ-246E	14,00	17,08		126	P-CZ-269KO221	23,50	28,67	
15	P-CZ-08	14,80	18,06		71	P-CZ-247	14,00	17,08		127	P-CZ-269KO220	22,50	27,45	
16	P-CZ-08E	14,80	18,06		72	P-CZ-247M	14,00	17,08		128	P-CZ-258	16,50	20,13	
17	P-CZ-298	14,80	18,06		73	P-CZ-224	12,30	15,01		129	P-CZ-258E	16,50	20,13	
18	P-CZ-298E	14,80	18,06		74	P-CZ-199A	14,50	17,69		130	P-CZ-354	16,00	19,52	
19	P-CZ-29	12,50	15,25		75	P-CZ-201	18,50	22,57		131	P-CZ-354E	16,00	19,52	
20	P-CZ-15A	14,00	17,08		76	P-CZ-201A	18,50	22,57		132	P-CZ-261	17,00	20,74	
21	P-CZ-15	14,00	17,08		77	P-CZ-201B	22,03	26,88		133	P-CZ-261E	17,00	20,74	
22	P-CZ-15AS599	16,99	20,73		78	P-CZ-200KO38	20,80	25,38		134	P-CZ-359	17,00	20,74	
23	P-CZ-296	13,50	16,47		79	P-CZ-KO13	19,14	23,35		135	P-CZ-360	17,00	20,74	
24	P-CZ-251	13,50	16,47		80	P-CZ-204E	21,00	25,62		136	P-CZ-359KO201	23,80	29,04	
25	P-CZ-106	13,50	16,47		81	P-CZ-KO12	16,38	19,98		137	P-CZ-260KO168	22,60	27,57	
26	P-CZ-106E	13,50	16,47		82	P-CZ-KO17	17,00	20,74		138	P-CZ-K5	19,00	23,18	
27	P-CZ-349	13,50	16,47		83	P-CZ-351A	18,20	22,20		139	P-CZ-K5M	22,50	27,45	
28	P-CZ-349E	13,50	16,47		84	P-CZ-351B	17,20	20,98		140	P-CZ-K9	21,10	25,74	
29	P-CZ-295KO153	17,00	20,74		85	P-CZ-351KO184	21,00	25,62		141	P-CZ-K9M	23,10	28,18	
30	P-CZ-295KO150	16,00	19,52		86	P-CZ-351KO197	20,30	24,77		142	P-CZ-K12	25,50	31,11	
31	P-CZ-253	12,00	14,64		87	P-CZ-206	12,00	14,64		143	P-CZ-K11	22,10	26,96	
32	P-CZ-348	13,50	16,47		88	P-CZ-206E	12,00	14,64		144	P-CZ-197	8,19	9,99	
33	P-CZ-279	12,50	15,25		89	P-CZ-207	12,00	14,64		145	P-CZ-197	8,19	9,99	
34	P-CZ-279A	12,50	15,25		90	P-CZ-207E	12,00	14,64		146	P-CZ-196	8,19	9,99	
35	P-CZ-107KO171	16,00	19,52		91	P-CZ-208P	12,00	14,64		147	P-CZ-196	8,19	9,99	
36	P-CZ-107KO115	15,50	18,91		92	P-CZ-358	12,50	15,25		148	P-CZ-233	12,70	15,49	
37	P-CZ-107KO172	17,00	20,74		93	P-CZ-101	15,00	18,30		149	P-CZ-234	12,70	15,49	
38	P-CZ-262	14,50	17,69		94	P-CZ-101E	10,00	12,20		150	P-CZ-270	12,70	15,49	
39	P-CZ-275P	13,50	16,47		95	P-CZ-181	10,00	12,20		151	P-CZ-287	12,70	15,49	
40	P-CZ-275	13,50	16,47		96	P-CZ-30E	13,50	16,47		152	P-CZ-272	12,70	15,49	
41	P-CZ-274	12,50	15,25		97	P-CZ-191	8,19	9,99		153	P-CZ-230	12,70	15,49	
42	T-CZ-02	13,50	16,47		98	P-CZ-191E	8,19	9,99		154	P-CZ-236	12,70	15,49	
43	P-CZ-290	13,00	15,86		99	P-CZ-210P	18,30	22,33		155	P-CZ-271	12,70	15,49	
44	P-CZ-290E	13,00	15,86		100	P-CZ-210E	14,00	17,08		156	P-CZ-237	10,00	12,20	
45	P-CZ-212P	12,50	15,25		101	P-CZ-189	12,00	14,64		157	P-CZ-235	10,00	12,20	
46	P-CZ-212	12,50	15,25		102	P-CZ-221P	15,00	18,30		158	P-CZ-353.04	15,70	19,15	
47	P-CZ-91	13,50	16,47		103	P-CZ-221A	15,00	18,30		159	P-CZ-353.05	15,70	19,15	
48	P-CZ-90	13,50	16,47		104	P-CZ-KO51	20,00	24,40		160	P-CZ-353.06	15,70	19,15	
49	P-CZ-103	15,00	18,30		105	P-CZ-129	15,00	18,30		161	P-CZ-353.08	15,70	19,15	
50	P-CZ-103E	15,00	18,30		106	P-CZ-129A	15,00	18,30		162	P-CZ-353D.06	19,50	23,79	
51	P-CZ-131	15,00	18,30		107	P-CZ-170	15,00	18,30		163	P-CZ-238D	16,50	20,13	
52	P-CZ-131C	15,00	18,30		108	P-CZ-356	12,00	14,64		164	P-CZ-238	12,70	15,49	
53	P-CZ-257	15,00	18,30		109	P-CZ-356KO202	19,50	23,79		165	P-CZ-238A	12,70	15,49	
54	P-CZ-281	14,00	17,08		110	P-CZ-356KO200	18,20	22,20		166	P-CZ-231	14,70	17,93	
55	P-CZ-110	9,35	11,41		111	P-CZ-356KO199	17,30	21,11		167	P-CZ-231A	14,70	17,93	
56	P-CZ-110E	9,35	11,41		112	P-CZ-364	14,00	17,08		168	P-CZ-111	11,50	14,03	



Ten oto druk dwa razy do roku trafia w ręce ponad 5000 sklepikarzy i handlowców. I to dzięki niemu co roku na konto producenta trafia ponad 5 mln zł przychodu. Zyski to oczywiście nie przychód, bo koszty tego przedsięwzięcia również są potężne, ale ostatecznie właściciele i cała załoga bardzo dobrze na tym wychodzą. I gdyby zapytać ich o sukces, to wskazują jedynie na katalogi, Direct Mail.

Przykładowe wyliczenia:

Koszt druku katalogów	$5\,000 * 10\text{ zł} = 50\,000\text{ zł}$
Koszt kopert	$5\,000 * 1\text{ zł} = 5\,000\text{ zł}$
Koszt wysyłki	$5\,000 * 6\text{ zł} = 30\,000\text{ zł.}$
<b>Razem (w przybliżeniu)</b>	<b>85 000 zł.</b>

Podane wyżej wyliczenie jest przybliżone, zrobione dla wysyłki katalogów jesienno – zimowych. Okres letni jest zawsze trochę tańszy, ponieważ katalogi są cieńsze. Przesyłka waży mniej i całkowity koszt schodzi do ok. 50 000 zł. Ale bywa różnie, w zależności od rozpiętości działań i stanów magazynowych.

I teraz popatrzmy na koszty tego działania i przychody.

Koszt Direct Mail:  $2 * 85\,000\text{ zł} = 170\,000\text{ zł}$

Przychody: 5 000 000 zł.

Skuteczność Mailingu wynosi ok. 7-8%. Co oznacza, że z 5000 klientów odpowiada średnio 350-400 klientów. To oznacza średnie zamówienie na poziomie 14 285 – 12 500 zł.

Jedną z kolejnych rzeczy, która trapi przedsiębiorców na całym świecie, to podatek VAT, który z nikąd zaczął pojawiać się po wojnach światowych i stopniowo rosnąć (aż do najbliższego 23%!). Podatek ten, to nieuzasadniony koszt za umiejętności jakie posiada przedsiębiorca. Dlatego wiele osób stara się z nim walczyć. Będąc w Unii Europejskiej łatwiej o jego zwrot.

Firma Konwar działa na zasadzie przewagi eksportu nad sprzedażą krajową. Powoduje to zwrot podatku VAT za towary wywożone za granicę. W ten sposób dokonuje się dużych oszczędności, które pod koniec roku stanowią realny zysk przedsiębiorstwa. Jeśli myślałeś kiedyś o sprzedaży towarów na rynku zagranicznym, to szczerze Cię do tego zachęcam, gdyż będziesz miał zwroty VAT z tego tytułu. Jeden warunek – Twoimi klientami muszą być firmy. Jeśli Ci na tym zależy, przedstaw swoją działalność tak, aby zatowarowywać zagranicznych partnerów.

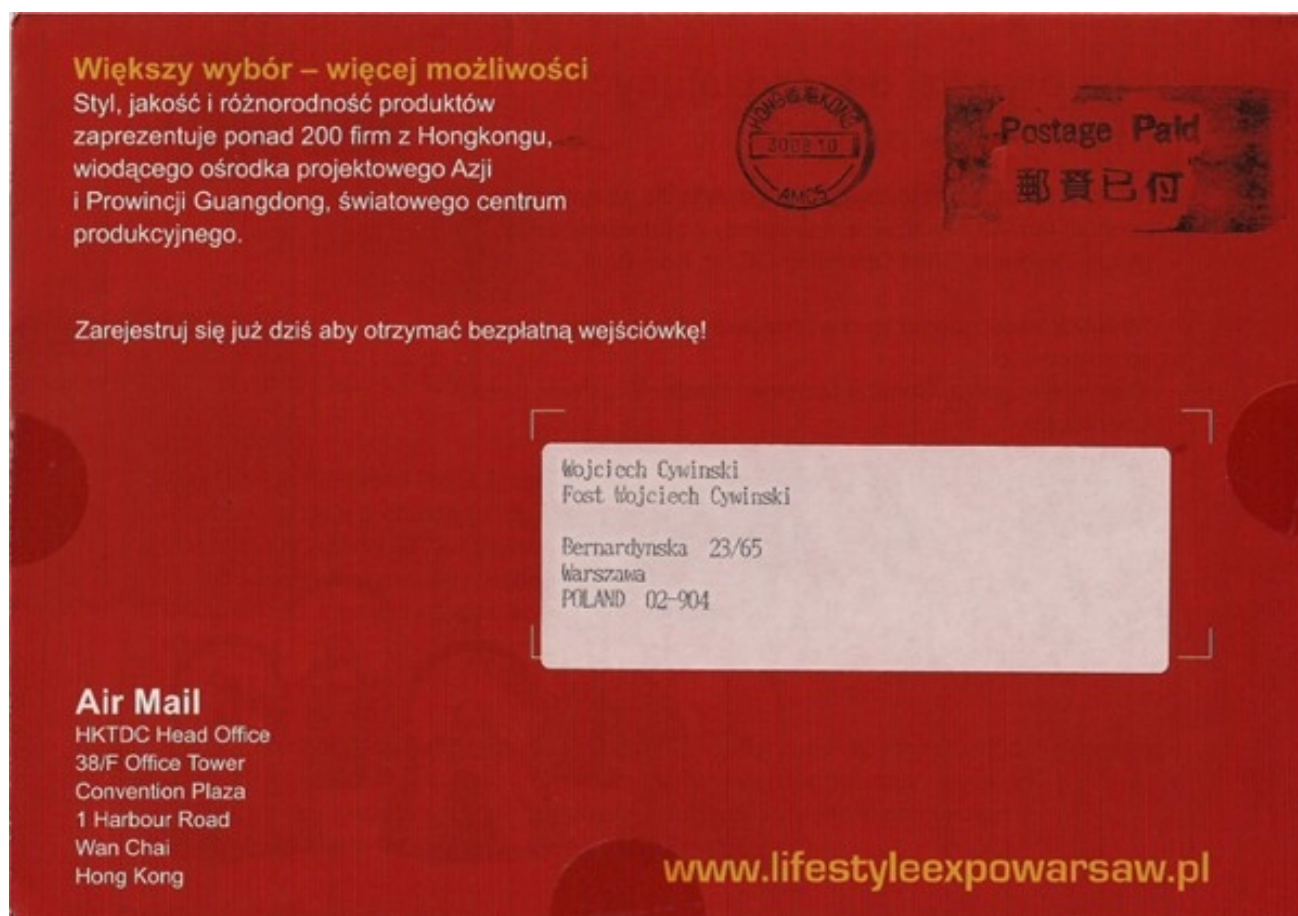
## Przykład 2. Hong-Kong. Departament Handlu i Współpracy międzynarodowej.

Myślałeś kiedyś o tym, żeby sprowadzić coś z Chin, Taiwanu bądź Hong-Kongu? Przecież powszechnie wiadomo, że wiele towarów z dalekiego wschodu jest znacznie tańszych i można na nich dobrze zarabiać sprzedając je w Europie.

Jak Twoim zdaniem chciałbyś dotrzeć do swoich dostawców, skoro nie ufasz żadnemu e-mailowi, który trafia do Twojej skrzynki i zachęca Cię do współpracy? Wyjazd do Chin jest raczej kosztowny. Co zrobili azjaci?

- Wykorzystali Direct Mail.

Przedstawiam Ci zaproszenie, które wysłano do mnie z Hong-Kongu. Zaproszenie otrzymałem od „Departamentu Handlu i Współpracy Międzynarodowej z Guangdong – prowincji Hong-Kongu” za pomocą polskiego przedstawicielstwa.





Pewnego dnia do mojej skrzynki zawitało fizyczne zaproszenie na targi w Guangdong.

Bardzo ładnie i skromnie zorganizowany Direct Mail, który z pewnością przyciągnął setki nowych zainteresowanych handlowców.

Po otrzymaniu tego formularza zacząłem analizować całą sytuację i poraz kolejny przekonałem się, jak wielką siłą jest ta forma promocji. Poniżej przedstawiam wszystkie strony tego rozwijanego katalogu/broszury.



## Informacje o targach

### Daty i godziny otwarcia

21-22 września (wt – śr) 10:00-17:30 (Wyłącznie dla przedsiębiorców)  
23 września (czw) 10:00-15:00 (Dzień otwarty dla osób prywatnych)

\* Wstęp tylko dla osób pełnoletnich. Przy rejestracji na targach w dniach 21-22 września będzie wymagane okazanie wizytówki.

### Miejsce

Warszawskie Centrum EXPO XXI  
ul. Prądzyńskiego 12/14, 01-222 Warszawa

### Kontakt

#### HKTDC Hong Kong Head Office

Tel: (852) 2584 4333  
Fax: (852) 2584 0249  
Email: [lifestyleexpowarsaw@hktcd.org](mailto:lifestyleexpowarsaw@hktcd.org)

#### HKTDC Warsaw Consultant Office

Tel: (48) 62 501 62 10  
Fax: (48) 62 767 34 89  
Email: [lifestyleexpowarsaw@hktcd.org](mailto:lifestyleexpowarsaw@hktcd.org)



## Bezpłatne autobusy zapewnione przez Organizatora do/z EXPO XXI

### Trasa i przystanki:

Plac Bankowy / Ratusz ➔ Emilii Plater (Sala Kongresowa) ➔  
Dworzec Zachodni (parking przed dworcem) ➔ EXPO XXI

### Rozkład jazdy autobusów:

21-22 /9/2010: 09:30-16:00 (co 30 minut)  
23/9/2010: 09:30-14:00 (co 30 minut)  
Autobusy wracające do centrum zaczną kursować o 12:10.



## Dojazd do Expo



\* Informacje mogą ulec zmianom bez wcześniejszego uprzedzenia.

Te targi odbywały się w Warszawie w jednym z głównym centrum targowych Expo XXI. Jednak jest to dopiero pierwsza forma zapoznania się przedsiębiorców z producentami. W dalszym kroku na chętnych czekają wyjazdy do Azji i osobiste spotkania w zakładach produkcyjnych, oraz analiza zróżnicowania produktów. Jak możesz przeczytać u góry tej strony, napisane tam jest, że „Wstęp tylko dla przedsiębiorców”. Zatem jako sprzedawca Allegro, który posiada firmę, masz pełne możliwości do nawiązania nowej współpracy.

To, co chcę w Tobie zaszczyć odnośnie owartego marketingu pocztowego to odwaga i brak koncentrowania się na niepewności wyników. Zapewniam Cię, że koszty, które poniesiesz będą małe w stosunku do zamówień, które zdobędziesz. To się sprawdza od dziesiątek lat i naprawdę warto się na tym skoncentrować.



## Hongkong i Prowincja Guangdong

Hongkong i Prowincja Guangdong oferują produkty najwyższej jakości w korzystnych cenach.

Hongkong jest jednym z wiodących ośrodków gospodarczych na świecie, a zarazem międzynarodowym centrum finansowym, handlowym i logistycznym dla Chin kontynentalnych. „Światowa Metropolia” może się poszczycić przejrzystym systemem prawnym oraz wykwalifikowanymi, dobrze wykształconymi pracownikami znanymi ze swojej przedsiębiorczości.

Sąsiadująca z Hongkongiem Prowincja Guangdong, znana również jako Kanton, jest najbogatszą prowincją Chin i wiodącą bazą produkcyjną świata. Charakteryzuje ją najszybszy wskaźnik rozwoju gospodarczego i jest odbiorcą jednej czwartej wszystkich bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Chinach.



Time Industrial  
Manufactory Limited  
A31

## Wypowiedzi odwiedzających Lifestyle Expo 2009

“Wierzę, że targi są niepowtarzalną okazją dla wszystkich polskich firm do nawiązania współpracy z partnerami z Azji.”  
(Adam Solewski, Chief Operating Officer, K&A Bros, Polska)

“Wysoka jakość produktów i wzornictwa. Udało mi się znaleźć sporo nowości.”  
(Damir Hercigonja, General Manager, Master Electronic d.o.o., Chorwacja)

“Znalazłem tu partnera handlowego, to było niesamowite doświadczenie.” (Jaroslav R Sladek, Realex International, Czechy)

Realwin Metal Manufacture  
Company Limited  
D17



Spójrz na elementy (fundamentalne zasady), które są zastosowane w tym mailingu. Na powyższej stronie możesz znaleźć Opinie zadowolonych uczestników poprzednich edycji. Powracam zatem do wyżej opisanych akapitów na temat zbierania pozytywnych opinii o Tobie i Twoich produktach. Ludzie czytają takie opinie i idą za innymi.

**Produkty**

Posand Home Textile Limited  
B01

Silver Mine Jewelry Ltd  
A27

Innovision Enterprises Limited  
A11

Ample Life Limited  
A23 A25

Coby Manufacturing Co., Ltd.  
A02

Brilliant Industrial Company  
A43

Chaozhou Jinheng Bead Embroidery Co., Ltd.  
D46

Zhongshan Liqin Trade Co., Ltd.  
C03

Goodwin Manufactory Company Limited of Zhongshan  
D33 D35

Dongguan Yajule Daily Necessity Co., Ltd.  
D29 D31

Meyer (Zhaoqing) Metal Products Company Ltd.  
D02 D04

Zhongshan Yeshm Commodities Co., Ltd.  
C02

Na kolejnej stronie rozwijanej broszury jest prezentacja produktów, które produkowane są w Hong-Kongu. Pokazane jest całe spektrum możliwości, aby zachęcić jak największą liczbę osób oraz pokazać, że handel międzynarodowy może być elastyczny. Jeśli dzisiaj sprzedajesz garnki, a dostaniesz lepszą ofertę



z telewizorami, to chcąc realizować wyższe marże, zmienisz wystój swoich aukcji na Allegro i zaczniesz handlować tym, co dla Ciebie bardziej dochodowe.

## Usługi HKTDC

### HKTDC na targach

Zapraszamy do odwiedzenia stoiska HKTDC, gdzie można będzie skorzystać z usługi kojarzenia partnerów biznesowych (Business Matching), zapoznać się z możliwościami naszego portalu oraz otrzymać bezpłatne egzemplarze magazynów branżowych. Zapewniamy również tłumaczy. Na stoisku HKTDC będzie można również wziąć udział w konkursie i wygrać wyjazd na targi do Hongkongu.

### Internetowa baza dostawców

Strona internetowa HKTDC ([www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)) zawiera informacje o ponad 120 000 dostawców i odwiedza ją ponad 900 000 przedsiębiorców z całego świata, szukających wysokiej jakości produktów i usług na terenie Hongkongu, Chin kontynentalnych i Azji. Łatwe wyszukiwanie jest możliwe dzięki opcji przeglądania bazy w oparciu o podział na ponad 8 000 grup produktów.

### Magazyny branżowe

Ponad 5 milionów kupców na całym świecie otrzymuje 15 katalogów branżowych oraz suplementy branżowe zarówno w wersji drukowanej jak i elektronicznej. Odwiedź nasze stoisko na Lifestyle Expo aby otrzymać bezpłatną kopię katalogu, zaprenumeruj lub po prostu zapoznaj się z naszymi publikacjami.

### Business Matching – kojarzenie partnerów biznesowych

Usługa kojarzenia partnerów biznesowych pomoże w znalezieniu odpowiedniego partnera handlowego. Zapraszamy do odwiedzenia stoiska HKTDC podczas targów i skorzystania z możliwości wyszukania odpowiedniego dostawcy spośród tysięcy firm dostępnych w naszej bazie danych.



## ORGANIZATORZY

### HKTDC

Założona w 1966 roku Rada Rozwoju Handlu Hongkongu (HKTDC) zajmuje się międzynarodową promocją producentów oraz firm handlowych i usługowych z Hongkongu. Poprzez sieć ponad 40 biur na całym świecie, w tym 11 na terenie Chin kontynentalnych, HKTDC promuje pozytywny wizerunek Hongkongu jako platformy współpracy handlowej z Chinami oraz z innymi krajami azjatyckimi. Więcej informacji o HKTDC znajdą Państwo na stronie: [www.hktdc.com](http://www.hktdc.com).

### GDDOFTEC

Wydział Handlu Zagranicznego i Współpracy Gospodarczej Prowincji Guangdong prowadzi politykę w zakresie handlu zagranicznego, współpracy gospodarczej, inwestycji zagranicznych, zarządzania portami oraz specjalnymi strefami ekonomicznymi i technologicznymi.



Kolejna zasada! Direct Mail zawsze opiera się o krótką historię. Może ona być bardzo skandaliczna, jak również bardzo subiektywna czy po prostu pozytywna. Jej zadaniem jest wciągnięcie czytającego w treść i doprowadzenie do oferty sprzedażowej. Kilka słów o organizatorze (w Twoim przypadku o Tobie) jest kolejnym stałym elementem mailingu pocztowego.

## Główne wydarzenia



### Ceremonia otwarcia

Data: 21 września  
Czas: 11:00  
Miejsce: Scena, Hala 2



### Pokaz mody i specjalne pokazy produktów

Data: 21 września  
Czas: 11:20  
Miejsce: Galeria Lifestyle, Hala 1  
Data: 22 września  
Czas: 11:00 i 15:50  
Miejsce: Galeria Lifestyle, Hala 1



### Seminaria biznesowe

Data: 22 września  
Czas: 11:30 i 14:30  
Miejsce: Sala seminaryjna, Hala 1  
Temat: Jak osiągnąć sukces w relacjach handlowych z kontrahentami z Azji?  
Dostępne narzędzia finansowania handlu oraz praktyczne wskazówki na temat przepisów celnych.

Informacje mogą ulec zmianom bez wcześniejszego uprzedzenia.

## Dofinansowanie kosztów podróży

HKTDC oferuje dofinansowanie kosztów podróży w wysokości 75 Euro dla firm spoza Warszawy. O przyznaniu dofinansowania decydować będzie kolejność zgłoszeń oraz profil i charakter działalności firmy. Wymagana jest wcześniejsza rejestracja.

Zarejestruj się na: [www.lifestyleexpowarsaw.pl](http://www.lifestyleexpowarsaw.pl) lub wypełnij poniższy formularz i odeślij faksem lub mailem do biura HKTDC:

HKTDC Warsaw Consultant Office  
Faks: (48 62) 767 34 89  
Email: [lifestyleexpowarsaw@hktcd.org](mailto:lifestyleexpowarsaw@hktcd.org)

## Formularz rejestracyjny

Pani/Pan \_\_\_\_\_

Imię  
(dane zgodne z paszportem)

Nazwisko  
(dane zgodne z paszportem)

Stanowisko \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Adres \_\_\_\_\_

Miasto \_\_\_\_\_

Kraj \_\_\_\_\_

Kod pocztowy \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Faks \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_

WWW \_\_\_\_\_

Interesują mnie produkty \_\_\_\_\_

Wyrażam zgodę na wykorzystanie powyższych informacji przez Hong Kong Trade Development Council do tworzenia bazy danych na potrzeby kojarzenia partnerów biznesowych (i przez to na ich upublicznienie na użytek w/w oraz poza Hongkongiem) i do innych celów zgodnie z Oświadczeniem o Polityce Prywatności. Potwierdzam, że HKTDC ma zgodę na upublicznienie moich danych dla celów wymienionych powyżej i biorę udział w targach na warunkach określonych przez HKTDC w Regulaminie targów.

Podpis \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_

\* Informacje mogą ulec zmianom bez wcześniejszego uprzedzenia.

Ostatnia strona broszury to harmonogram targów i formularz zamówieniowy.

Dla wielu osób takie formularze wciąż są bardzo skuteczne. Dlaczego? Podobnie jak firma Konwar, która wysyła druki zamówieniowe, tak samo i organizatorzy targów wiedzą, że większość biur posiada dzisiaj fax. Na tej podstawie dokonuje się ogromnej ilości obrotu B2B (business to business). Ciężko jest trafić do decydenta przez maila czy formularz internetowy. Znacznie łatwiej trafić do niego za pomocą fizycznej kartki papieru, a ewentualnie później dopiero skierować go do wypełnienia formularza online.

Prowadząc kilka firm zauważyłem, że wiele osób wciąż boi się Internetu. Mimo, iż młode pokolenie przoduje w robieniu zakupów za pomocą Allegro i sklepów internetowych, to ludzie zamożni, którzy odpowiadają za kilkadziesiąt do kilkuset stanowisk pracy, i którzy posiadają duże majątki nie czują się w nim zbyt pewnie. Cała istota wirtualnych zapisów i wirtualnych transakcji jest dla nich podejrzana. Dlatego też, Direct Mail wciąż pozostaje tak skutecznym narzędziem promocji i sprzedaży. Mimo dużego postępu technologicznego istnieje jeszcze duża bariera psychologiczna. Zresztą. Wyobraź sobie, że masz milion złotych gotówki na koncie. Czy trzymałbyś je w zwykłym banku internetowym np. mBanku czy Inteligo? Przecież zhakowanie Twojego loginu i hasła dostępu internetowego jest banalnie proste. Jeśli posiadasz tam kilka tysięcy złotych, to nikt się na Ciebie nie porwie. Ale jeśli posiadasz tam milion złotych, który możesz przerzucić na inny rachunek za pomocą przelewu zdefiniowanego, który nie wymaga potwierdzenia, to czy czułbyś się bezpiecznie? Dlatego zamożni klienci wciąż chodzą do banku robić przelewy. Przeznaczone są dla nich oddzielne pokoje dla VIP'ów, a atmosfera musi sprawiać wrażenie miejsca bezpiecznego i zaufanego. Tylko jeden na jeden z indywidualną obsługą.

Do całej tej teorii może Ci nie pasować moja działalność sprzedaży bezpośredniej za pomocą maili. Ale prawda jest taka, że moja strona internetowa jest otwarta dla wszystkich. To od ludzi wychodzi pierwszy kontakt w moją stronę. Ludzie zamożni, którzy chcą zainwestować spore kwoty w kruszec, najpierw do mnie dzwonią. Niektórzy są z Warszawy i chcą spotykać się osobiście. Zawsze jestem otwarty i gotowy do działania. To co powoduje, że Ci zamożni ludzie potrafią się ze mną porozumieć, to fakt, że jestem w pełni autentyczny i wzbudzam zaufanie od pierwszego spotkania/maila/telefonu. Rzeczowo przedstawiam wszystkie aspekty transakcji i nie owijam w bawełnę. Pokazuję procesy i wskazuję mój zysk. Ale w dobie dużej nieufności do instytucji finansowych, Ci ludzie chcą inwestować w prawdziwe aktywa. Ich majątki są w ten sposób bezpieczne. A komunikacja mailowa jest najbezpieczniejsza.

Wracając jednak do Direct Maila, chcę Ci powiedzieć, że jest to najpotężniejsze narzędzie sprzedaży wszechczasów. Mając na uwadze dużą sprzedaż (masową), która potrafi wygenerować milionach realnego obrotu, to narzędzie stanowi podstawę nawet dla sprzedawców internetowych.

### Przykład: Nazwa.pl

Nazwa.pl to firma, która sprzedaje hosting, domeny i strony internetowe. Na pewno ją znasz. Pamiętam jej początki, kiedy była jeszcze spółką z ograniczoną odpowiedzialnością. Z czasem zmieniła się w spółkę komandytową i komandytowo-akcyjną. Na przestrzeni czasu widzę, jakie nowe usługi weszły do sprzedaży, które z nich uległy poprawie, a jakie przeszły do historii.

Jedno z narzędzi, które stosuje Nazwa.pl to właśnie spersonalizowany Direct Mail. Co roku wysyła do mnie pamiątki w postaci kalendarza, oraz dołącza do niego kilka ulotek reklamowych i kuponów partnerskich. Robi to w trosce o swojego klienta, który czeka na każdą małą niespodziankę. Czy Nazwa.pl otrzymuje coś w zamian? Moją ogromną lojalność.

Cały czas nieprzerwanie korzystam z ich usług, jak również angażuję się w ich program partnerski. Z miłą chęcią polecam, a nawet bronię wyboru Nazwa.pl w stosunku do konkurencyjnego Home.pl czy innych młodych providerów. Osobiście jestem niezwykle mocno związany z Nazwa.pl i nie będę tego ukrywał. Lubię tę firmę. Widzę jej innowacyjność i postępujący proces zmiany na lepsze. Jako klient szczególnie doceniam ich rozbudowany dział kontaktu z klientem, a jako przedsiębiorca dokładnie analizuję ich poczynania marketingowo-sprzedażowe.

A oto kilka stosowanych przez nich metod.

#### 1. Wysyłka corocznych pamiątek przed świętami.

Osobiście jestem bardzo przywiązany do tego miłego gestu. Lubię dostawać upominki i w tym roku myśląc o postanowieniach noworocznych pomyślałem, że już czas, aby przyszedł nowy kalendarz z Nazwa.pl. Za 3 dni przyszedł. Niby nic, a jednak.

Czy wiesz, że akcja promocyjna BZ WBK z Gerardem Depardieu, który rozdawał 100 zł do każdego nowo założonego konta przyniosła bankowi średnio 3000 kont dziennie?

Pomyśl teraz, jaką siłę ma gest upominku/nagrody. Ja wręcz czekam na kolejny kalendarz z uśmiechem.

#### 2. Wysyłka faktur ProForma.

Na miesiąc przed każdym wznowieniem opłaty abonamentowej Nazwa.pl wysyła drogą pocztową faktury ProForma, które w ciągu najbliższych tygodni trzeba opłacić. Ta metoda, która jest pochodną Direct Maila, również jest niezwykle skuteczna. Generuje koszty, ale przy okazji dba o terminowość opłat, a tym samym o ciągłość płynności finansowej w firmie. Ten zabieg powoduje, że Nazwa.pl w moich oczach jest niezwykle odpowiedzialną i rzetelną firmą.

Pewnie myślisz, ale dlaczego? Przecież to generuje dodatkowe koszty.



- Otóż, przeanalizujmy bazę danych Nazwa.pl. Jej głównymi klientami są właściciele firm. W głównej mierze, Nazwa.pl jest pośrednikiem na rynku B2B, gdzie ma do czynienia z przedsiębiorcami. A ja jako przedsiębiorca dokładnie wiem, co jest odpowiedzialnym działaniem ze strony firmy, gdyż sam też prowadzę firmę. Nadrzędną pozycją przedsiębiorstwa są finanse i konieczność zachowania płynności. Po dobrej organizacji systemu płatności widać, jak właściciele firmy dbają o jej kondycję finansową. I tutaj, po raz kolejny zastosowanie znajduje Direct Mail.

### 3. Dołączanie ofert sprzedażowych do przesyłek.

Skoro już wysyłasz komuś jakąś informację pocztą, to dlaczego nie włożyć do przesyłki jakieś dodatkowej ulotki/druku/informatora? W ten sposób możemy wywołać dodatkową sprzedaż, jak również kształcić swoich klientów np. w nowych rozwiązaniach technologicznych.

### 4. Korzystanie z usług SMS.

Dodatkowym przypomnieniem o terminie płatności jest usługa sms, która zgodnie z zamierzeniem trafia bezpośrednio w ręce właściciela tuż przed przeterminowaniem usługi.

### 5. Dział obsługi klienta.

Rozbudowany dział, który dostosowany jest do potrzeb wielu klientów. Prowadzony jest zarówno serwis techniczny, jak i stała infolinia oraz czat, w ramach którego można bezosobowo rozmawiać z przedstawicielem firmy. Jest to o tyle wygodne, że nie wszyscy chcą dzwonić i rozmawiać przez telefon.

### 6. Stała akcja informacyjno-promocyjna.

Nazwa.pl promuje się zarówno w Internecie, jak i w telewizji i na billboardach. Ich działania marketingowe są bardzo zintegrowane, dzięki czemu klienci wiedzą, kto stoi za ich plecami jako partner w biznesie. Przy okazji cały czas uczą się nowych rozwiązań, co buduje poczucie satysfakcji, a firmie Nazwa.pl pozwala na dodatkową sprzedaż.

**Przykład:** mBank

Innym przykładem zintegrowanych działań i zastosowań Direct Maila jest działalność marketingowa mBanku. Jest to fenomen na polskim rynku, który w ciągu 10 lat stał się trzecim bankiem detalicznym obsługującym ponad 2,5 mln klientów.

Jak często dzwonią do Ciebie różni „doradcy finansowi”, którzy proponują Ci różnego rodzaju usługi finansowe (chcąc wepchnąć Ci kredyt i zgarnąć prowizję)?

mBank wprowadził innowacyjną metodę komunikacji z klientami, dzięki której klienci mBanku mogą w spokoju podejmować swoje decyzje finansowe. Zastosował Direct Mail. I co w tym innowacyjnego? A no zmiana mentalności wśród ludzi. Zarząd mBanku stwierdził, że wszelkie produkty kredytowe można sprzedawać równie dobrze jak bułki z masłem. A ponieważ ludzie w gruncie rzeczy są „wyobcowani” w swoich finansach, to nie potrzebują doradcy, tylko dobrze skonstruowanej oferty pocztowej.

I w ten właśnie sposób, pewnego dnia otrzymałem przesyłkę listową, w której była gotowa do podpisania umowa o wydanie karty kredytowej. Będąc sam w domu, przeczytałem dokładnie o co chodzi i stwierdziłem, że biorę.

W ramach tej umowy miałem zaznaczyć dowolny dzień rozliczania się, jak również kwotę limitu kredytowego, na który karta miała opiewać. Postępując zgodnie z instrukcją, podpisałem wszystkie strony i odesłałem dwa egzemplarze umowy do mBanku. (Jedna uwaga. Nie musiałem wypełniać umowy. Była to dobrowolna moja odpowiedź na bezinwazyjną propozycję banku.)

Czy wiesz, że mBank jest w czołówce instytucji, które rozdały najwięcej kart kredytowych na rynku? Myślę, że nie tylko ja skorzystałem z tej umowy. Na podium polskiej bankowości kartanej stoją Citi Handlowy, mBank i Lukas Bank. Jest to o tyle zaskakujące, że mBank jest stosunkowo młodym przedsięwzięciem.

Mówiąc więcej o Direct Mailu, chcę Ci powiedzieć, że jest to jedna z najbardziej intuicyjnych form komunikacji marketingowej. Dlaczego? Ponieważ wpływa na odbiorcę w jego indywidualnym zaciśnięciu. A człowiek z natury podatny jest na konsumpcję. To powoduje, że sami często podejmujemy głębsze decyzje niż za namową innych. Tak np. rodzi się w człowieku hazard. Wychodzi na jaw, dopiero, kiedy gracz przegra większość pieniędzy i szuka wsparcia u bliskich. Odnosząc się do intuicyjności Direct Maila, to z pewnością nie raz otrzymałeś przesyłkę od fundacji charytatywnej proszącej o jakikolwiek zadatek. Oni też wiedzą, że ta forma „sprzedaży” jest najbardziej skuteczna. Przedstawienie ideologii, zdjęć i perswazyjnych opisów wywołuje określone emocje u ludzi.

Zarówno w przypadku firmy Konwar, jak i Nazwa.pl, mBanku, Citi handlowy i wielu innych instytucji, które korzystają z Direct Maila jako nadrzędnego narzędzia sprzedażowego, kluczem do sukcesu jest integracja swoich działań.

I dlatego firmy te nie poprzestają jedynie na wysyłce druków pocztowych. Stale integrują swój system promocyjny z narzędziami sprzedaży online.

#### Przykład: Konwar

Do każdego wysłanego katalogu dołączona jest informacja o możliwości składania zamówień online i pobierania katalogów ze strony internetowej. Jako, że większość sklepikarzy/handlowców to osoby w wieku 40-50 lat, ich działania wciąż oczekują na zmiany. Nie wiadomo jednak, kiedy nastąpi zmiana pokoleniowa i nowi sprzedawcy zaczną przechodzić na stricte internetowe kanały komunikacji. Aby w każdej chwili móc zareagować na tę zmianę, firma

Konwar od kilku lat ma już przygotowane całe zaplecze techniczne, które w jednej sekundzie pozwoli firmie przestawić się na nowoczesny styl zarządzania komunikacją z klientem. Antycypowanie działań jest najważniejszą umiejętnością każdego przedsiębiorcy, bo pozwala na sprawne wdrożenie nowych rozwiązań.

**Przykład:** Nazwa.pl

Wysyłając faktury ProForma Nazwa.pl kieruje swoich użytkowników do specjalnych stron sprzedażowych, na których użytkownicy indywidualnie przechodzą przez ostatni proces sprzedaży – zakupu online. Kluczowym jednak zadaniem jest wysłanie przesyłki pocztowej, która skieruje przedsiębiorcę do wykonania określonych zadań online. Dzieje się tak dlatego, że sam mail nie działa. Życie maila jest bardzo krótkie i często może być przeooczone w gąszczu wielu reklam.

**Przykład:** mBank

Do dzisiaj powstało bardzo niewiele oddziałów mBanku. Głównie zostały one stworzone z myślą o bardzo wąskiej grupie klientów, którzy muszą dostarczyć wiele dokumentów np. przy ubieganiu się o kredyt hipoteczny. W tym krótkim czasie przygotowań, potrzebują oni stałego nadzoru doradcy bankowego, który powie im jakie dokumenty są wymagane, które posiadają błędy merytoryczne i jakie zmiany zaszły w przeciągu ostatnich kilku tygodni od strony proceduralnej. Natomiast cała reszta klientów mBanku, którzy otrzymują przesyłki pocztowe, są kierowani bezpośrednio do swoich profili bankowych, gdzie w bezosobowej formie (w zaciszu własnych potrzeb) odczytują oferowane im propozycje i komunikaty, na podstawie których mają możliwość skorzystania z danej oferty kredytowej bądź depozytowej. Jak się okazuje, nie ma bardziej skutecznego działania marketingowego. W ramach indywidualnej oferty prezentowanej z dala od doradcy bankowego, klient jest skłonny podejmować bardziej optymalne dla siebie decyzje i w znacznie krótszym czasie. A skoro współtworzymy społeczeństwo konsumpcyjne, sprzedaż kredytów poprzez monitor jest znacznie szybsza i skuteczniejsza niż poprzez zaciąganie klientów do placówki bankowej i przedkładania im dokumentów papierowych.

Taka forma integracji działań online i offline marketingu ma bezcenne zastosowania i pozwala na stworzenie ogromnej przewagi konkurencyjnej zarówno w sytuacjach kryzysu jak i dobrego prosperity. mBank w ten sposób zminimalizował koszty działań operacyjnych i cały czas potencjalizuje swoje zyski. Największym jego wydatkiem jest sprawny i stabilny system informatyczny, który jest bardzo doceniany przez internautów.

**Przykład:** Citi Handlowy

Niegdyś Polski Bank Handlowy, który został sprzedany amerykańskiej korporacji. Tuż po przejęciu Citi zaczął stosować sprawdzone amerykańskie praktyki marketingowe. Pierwszorzędnym orężem w walce o klienta okazał się właśnie Direct Mail. To właśnie Citi był pierwszą instytucją która w Polsce na skalę masową rozpoczęła misję edukacji i sprzedaży usług poprzez ten kanał

komunikacji marketingowej. Citi jest dziś największym graczem na rynku kart kredytowych, które m. in. doprowadziły Stany Zjednoczone do kryzysu, ale które w czasach dobrego prosperity są najbardziej dochodowym produktem na rynku finansowym. Jeśli posiadasz kartę kredytową, to z pewnością wiesz, jak łatwo wydaje się pieniądze z przyznanego limitu i jakie odsetki trzeba od niego płacić. Rzecz w tym, że produkt ten pozwala na nieskończenie wiele transakcji, gdyż spłacając część kapitału, na nowo możesz z niego korzystać. Wszelkie decyzje o wydatkach konsument podejmuje sam i nikogo się o to nie pyta. To powoduje, że bank zarabia cały czas bez konieczności ingerencji w dalszą edukację i możliwości dla klienta.

Dzisiaj po kryzysie jesteśmy mądrzejsi i dokładnie wiemy, jak należy się obchodzić z produktami kredytowymi, ale wyobraź sobie dziewiczy rynek, jakim była Polska na początku lat 90-tych ubiegłego wieku. 35 milionów Polaków, którzy dysponują zarówno oszczędnościami, jak i nieograniczonymi możliwościami rozwoju po wydostaniu się spod opresji władz komunistycznych. Co zrobił Citi Handlowy? Zapłacił niebotyczną jak na tamte czasy sumę za wykupienie większości adresów zamieszkania wszystkich obywateli w Polsce. Poskutkowało to ogromnymi wydatkami na drukowanie i wysyłanie ofert pocztą polską, ale okazało się (jak się zresztą spodziewano) strzałem w dziesiątkę. Kusząc ofertami samochodów do wygrania i organizując specjalne spotkania informacyjne w placówkach na terenie całego kraju, Citi sprzedał miliony kart kredytowych i pozyskał miliardy złotych depozytów. Uderzył w najbardziej dochodową branżę w Polsce – handel, która stała na straży odrodzenia się gospodarki rynkowej w naszym kraju. Ze strategicznego punktu widzenia, trudno o bardziej dopasowaną kampanię promocyjną.

Dzisiaj jednak Citi Handlowy pozostaje trochę w tyle. Bo choć wciąż wysyła przesyłki pocztowe, to nie ma wyedukowanych internetowo klientów i nie posiada na tyle sprawnego systemu informatycznego, który pozwalałby na bezosobowe podejmowanie decyzji finansowych 24 h na dobę. Po 15 latach prymowania na rynku, pałeczkę lidera przejął mBank i Alior Bank – dwa najbardziej rozwinięte technologicznie banki.

### Inne przykłady

Za każdym razem kiedy widzisz jakikolwiek druk sprzedażowy, na którym jest miejsce do wypełnienia danych pamiętaj, że powinien on mieć za plecami zintegrowaną działalność online. Jest to spowodowane okresem przejściowym w naszym społeczeństwie, w którym starsze osoby nie przystosowały się do obsługi informatycznej, a młode osoby są w 100% nowoczesne i stosują najbardziej skomplikowane technologicznie produkty. Jako przedsiębiorca musisz na to spojrzeć z perspektywy swojego biznesu. Sprzedając na Allegro wiedz, że możesz z powodzeniem się reklamować za pomocą drukowanych przesyłek pocztowych i kierować swoich klientów do swojego sklepu internetowego, bądź jednorazowych prostych stron sprzedażowych, do obsługi których nie potrzebujesz pełnego zaplecza technicznego.

Spójrz na przykład tej książki. Do stworzenia strony sprzedażowej wykorzystałem dzierżawioną platformę do sprzedaży kursów e-learningowych, która pobiera jedynie prowizję od każdej sprzedaży (podobnie jak Allegro), ale

nie pobiera opłat za wystawianie produktów edukacyjnych. Uczestniczy ona w zyskach przedsiębiorcy, ale na warunkach, które dyktuje sam przedsiębiorca w sieci partnerskiej. Allegro robi ten błąd, że z góry narzuca swoje ceny i w realnym odczuciu jest monopolistą na polskim rynku handlu internetowego. To się jednak zmienia i mam nadzieję, że za sprawą tej książki stopniowo zaczniesz coraz mniej dofinansowywać Allegro, a sam zaczniesz zgarniać gro zysku. Jest to tylko i wyłącznie z korzyścią dla Ciebie i Twoich klientów, którym możesz zapronować tańsze produkty w alternatywie zakupu poza Allegro.

Innym przykładem jest wysyłka odpowiednich przesyłek pocztowych w odpowiednich terminach (na odpowiednie daty urodzin, świąt, ważnych wydarzeń), gdyż to powoduje nieprzerwaną reakcję ludzi, dla których te daty są ważne. Jeśli np. posiadasz sklep naziemny z powodzeniem możesz kierować swoich klientów w ramach promocji po odbiór osobisty, jak również zachęcać ich do zastosowania kuponów promocyjnych w sklepie internetowym.

Ja stosuję jedną z bardziej wydajnych metod promocji – dożywotnich zniżek w moim sklepie internetowym [www.ZmyslowaSypialnia.pl](http://www.ZmyslowaSypialnia.pl), gdzie do każdego klienta, który zaloguje się i dokona zakupu z konkretnych źródeł, bądź w konkretnym czasie przyznaje np. stałe 3-5 procent dożywotniej zniżki. Skutkuje to niezwykle entuzjastycznym podejściem klientów do mojego sklepu i mojej działalności.

Inną formą promocji jest wykorzystywanie statystyki w swoich obrotach. Analizując wydatki najlepszych klientów, można wdrożyć specjalny system rabatowo-lojalnościowy w postaci kart plastikowych (na wzór kart kredytowych), gdzie indywidualne podejście postępuje wykładniczo. Jestem właśnie na etapie wdrożenia tego procesu do mojego sklepu internetowego dla moich klientów VIP (najwięcej wydających).

Wyobraź sobie Noble Bank, który oferuje kartę kredytową Visa Infinite dla najbogatszych klientów. Karta ta nie ma limitu kredytowego i jest niezwykle ładna designersko. Wyprodukowanie jej kosztuje dokładnie tyle samo, co wyprodukowanie niebieskiego delfina mBanku, ale przedstawione jest w elegackim pudełku z całym pakietem usług Concierge. Jeżeli jesteś pasjonatą numizmatyków i brakuje Ci tego jednego numizmatu do skompletowania całej kolekcji, doradcy z zespołu Concierge znajdą Ci go, chociażby był na drugim końcu świata. Taka karta nabiera innego wymiaru. Będąc przedsiębiorcą, na 100% jesteś w stanie zaprojektować podobnym program lojalnościowy dla swoich klientów.







## Integracja działań marketingowych

Wszystkie wyżej wymienione metody promocji są aktualnie stosowane we wszystkich branżach na świecie. Konkurencja jako forma walki i współpracy rynkowej istnieje praktycznie od zawsze, a celem konkurowania jest zwycięstwo nad innymi uczestnikami rynku. W ten sposób zaczęto kopiować i przekładać sprawdzone rozwiązania z jednej branży do drugiej.

Kto powiedział, że przesyłki pocztowe, które wysyłają firmy z branży finansowej nie zadziałają w branży medycznej? Co stoi na przeszkodzie delikatnego przerobienia oferty innej branży i zastosowania go w swojej? Okazuje się, że branża farmaceutyczna korzysta z tych samych metod promocji co branża spożywcza i wiele innych w makroglobalnej perspektywie. To oznacza, że i Ty jako sprzedawca na Allegro możesz korzystać z rozwiązań, które stosują inne branże. A oto kilka pomysłów:

1. Stwórz stronę internetową, na której będziesz promował swoją działalność handlową, hobbistyczną bądź jakąkolwiek inną, która Cię interesuje i w której się spełniasz. Dołącz do tej strony formularz zapisu na listę adresową. Zaczynij gromadzić kontakty do ludzi podobnych do Ciebie. W takim kręgu niszowych kontaktów jesteś w stanie najwięcej sprzedać.
2. Stwórz serwis informacyjny. Publikuj interesujące wiadomości na tyle często, żeby Twoi użytkownicy wracali na Twoją stronę. Wiadomości publikuj na stronie, ale informacje o nowym artykule wysyłaj mailem. W ten sposób będziesz mógł załączyć ofertę sprzedażową na jakiś konkretny temat. Szkolenie, przedmiot czy zwykła informacja. Twoja



strona zacznie się pozycjonować we właściwej branży, a w krótkim czasie znajdziesz produkt, na który Twoja nisza wykaże popyt.

3. Stwórz swój sklep internetowy. Przekierowywuj wszystkich klientów z Allegro do sklepu internetowego oferując zniżkę bądź darmową wysyłkę. Zaczynaj przyzwyczajając klientów to wskaźnika lepszej obsługi poza Allegro. Sam stój na straży gwarancji jakości transakcji. Nie potrzebujesz do tego Allegro, ani „Płacę z Allegro”.
4. Zbuduj zintegrowaną bazę danych swoich klientów. Przejrzyj wszystkie archiwa ze sprzedaży z ostatnich lat. Przeanalizuj klientów, zrób statystyki i podziel ich wg konkretnych kryteriów. Naucz się segmentować rynek, gdyż to właśnie robią największe firmy na świecie.
5. Wdroż system mailowy, który pozwoli Ci na stałe wysyłanie zarówno biuletynów, jak i informacji edukacyjnych, jak i ofert sprzedażowych. Jeśli będzie Ci to pochłaniało dużo czasu, to zatrudnij jakiegoś studenta do obsługi tego programu. Uwolnij się od żmudnej pracy i staraj się myśleć rozwojowo. Zintegruj system z pozyskiwanymi danymi z Allegro i ze swoim sklepem internetowym. Jeśli posiadasz bardziej rozbudowaną działalność internetową, jak np. ja, podłącz swoją stronę hobbistyczną, bądź informacyjną pod ten sam system. Skup się na tej części swojej działalności, która może Ci przynieść najwięcej dochodów.
6. Zaczynaj stosować powiadomienia SMS. Wysyłaj do swoich klientów informacje z dokładnym adresem strony sprzedażowej, oraz z informacją że pojawił się nowy produkt, albo, że na „Twoje urodziny” otrzymujesz od nas darmowy produkt/zniżkę/wysyłkę. Ułóż sobie logicznie wszystkie ważne daty i zrób pod to system. Urodziny, imieniny, dzień kobiet, dzień matki, dzień ojca, walentynki, andrzejki, mikołajki, trzech króli, karnawał itp. Praktycznie w każdym miesiącu jest okazja do zwiększenia sprzedaży w firmie. Jeśli posiadasz sezonowe produkty, to uzupełnij swoją ofertę o te kontrsezonowe. Np. narty zimowe i łyżwy vs. rowery i rolki. Bądź elastyczny.
7. Przygotuj się pod wysyłkę Direct Mail. Zastosuj wszystkie wymienione przeze mnie elementy tej metody, gdyż są one pewnym standardem, który w takiej formie działa najlepiej. Pominięcie, któreś składowej oznacza mniejszą skuteczność oferty dla odbiorców. Zaczynaj badać trendy Direct Maila. Zbieraj informacje o konkurencyjnych działaniach i naśladowuj te najlepsze.
8. Zintegruj wysyłane wiadomości z działaniami online. Jeśli coś obiecujesz, to dotrzymuj słowa. Niech każdy element procesu sprzedażowego będzie gotowy przed wysłaniem przesyłek. Najgorsze co może Ci się przydarzyć to urwanie procesu „prowadzenia klienta za rękę”. Jeśli kierujesz go pod jakiś konkretny adres, a strona nie działa, bądź wyskakują błędy, jesteś spalony. Zaufanie spada lawinowo. Pokaż się od strony pełnego profesjonalizmu. Buduj owocne relacje.

## Elementy skadowe oferty w wysyłce Direct Mail.

## 1. Zaskakująca pomysłowość

Wysyłając do kogoś przesyłkę pocztową staraj się stosować innowacyjne i skandaliczne wzorce oferty. Zamiast wysłać białe koperty, wyślij czarne. Stwórz nowy blankiet, który zaskoczy i zaciekawia klienta. Kopiaj pomysły z całego świata. Naśladuj pomysłowość innych firm z innych branż. Oto kilka najznakomitszych przykładów światowych przedsiębiorców:

## Szkłana butelka z ofertą



Wyobraź sobie minę swojego klienta, który otrzymuje szklaną butelkę zamkniętą na korek z kartką wewnątrz...

Jedna z angielskich firm sprzedających sklepane modele statków kolekcjonerskich MyHobbyStore Ltd. zastosowała tę formę aktywnego Direct Maila w ofercie sprzedażowej do swoich stałych klientów (hobbistów drewnianych statków historycznych). Jest to jeden ze szlagierowych pomysłów marketingowych, który odniósł niesamowity sukces finansowy mimo całkiem sporych nakładów. Firma, która w Polsce jest odpowiednikiem Spółki z o.o. stworzyła ofertę swoich najbardziej dochodowych produktów – drewnianych modeli statków,

których średnia cena wynosi 100-300 funtów. Kupon zniżkowy opiewał na 15% zniżki na dowolny zakup w terminie do 5 dni.

Kampania promocyjna zastosowana we wrześniu 2008 roku (środek kryzysu) miała za zadanie wysyłkę 2000 butelek do najlepszych stałych klientów w samej Wielkiej Brytanii. A oto rozliczenie tego przedsięwzięcia:

Koszt druku oferty	$2\ 000 * £0,3 = £600$
Koszt butelek i przygotowania	$2\ 000 * £2 = £4\ 000$
Koszt wysyłki butelek	$2\ 000 * £4 = £8\ 000$
<b>Razem</b>	<b>£12 600</b>
Przychody ze sprzedaży średnio	$328 * £\ 219 = £71\ 832$
<b>Zyski ze sprzedaży brutto</b>	<b>£59 232</b>

Sprzedaż przebiła koszty o 570%. Osiągnięto niezwykle wynik zważając uwagę na to, że był to środek kryzysu finansowego w Wielkiej Brytanii.

Przykład butelki z korkiem był oczywiście wykorzystywany wiele razy wcześniej przez inne firmy amerykańskie, a mimo to zadziałał również i w tym przypadku. Jest to piękny przykład bardzo oryginalnej pomysłowości (czystego naśladownictwa), która znalazła bezpośrednie przełożenie w zyskach. Analizując sukces tej kampanii marketingowej trzeba wskazać na doskonale wyselekcjonowaną grupę docelową klientów, którzy byli miłośnikami tego typu statków i posiadali całkiem zasobny portfel.

Skuteczność mailingu pokonała tutaj graniczną barierę 10% (16,4%), czego życzę Ci w wielu swoich kampaniach.

Źródło: Glazer-Kennedy Insider's Circle NoBS Newsletter Marketing 2009

## Rentgen szczęki

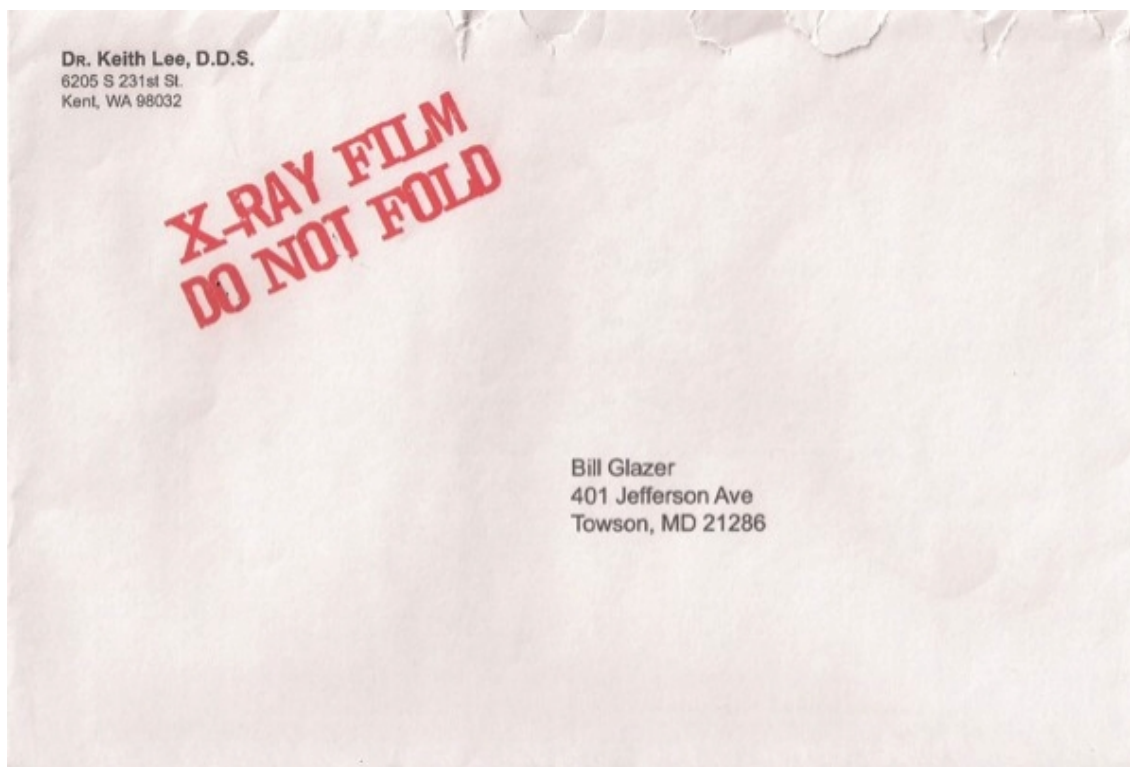
Wyobraź sobie dostać Rentgen czyjejs szczęki, która de facto jest przesyłką reklamową...

Otrzymujesz specjalną czarną kopertę z napisem „TOP SECRET”. Następnie wewnątrz jest druga koperta z napisem „NIE ZGINAĆ – RENTGEN”, a wewnątrz widzisz prawdziwy rentgen ze swoimi danymi jako klienta firmy i do tego dołączoną ofertę sprzedażową. Dostałeś kiedyś coś takiego?

Ja na pierwszy rzut oka podskoczyłem z wrażenia. Co amerykanie potrafią wymyślić, aby przyciągnąć klienta?!

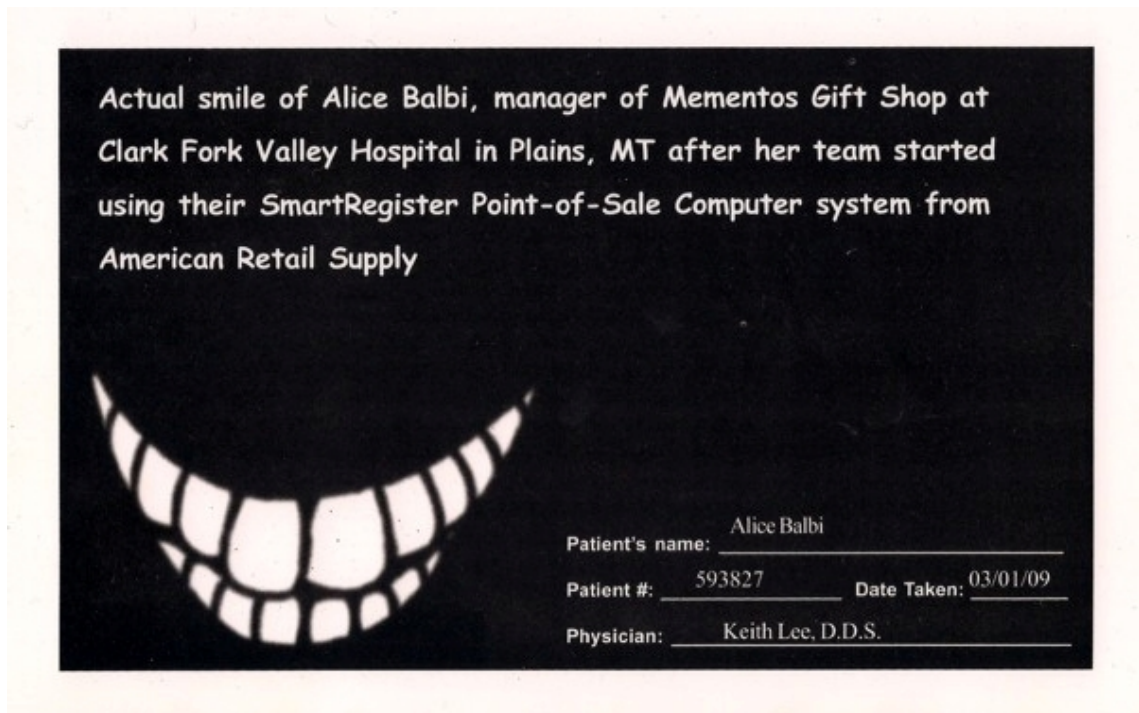


To jest wzór koperty, która niezwykle przykuwa oko. Wyjmując wiele listów ze skrzynki na pewno zwrócisz uwagę na coś, co jest o 180 stopni inne (czarne zamiast białego).



Ta koperta w Polsce powinna być żółta, bo taki kolor mają koperty w których oddaje się rentgen pacjentowi w szpitalu. Wyobraź sobie tutaj Twoje dane z takim napisem „Rentgen – nie zginać”. Czy otworzyłbyś taką przesyłkę?





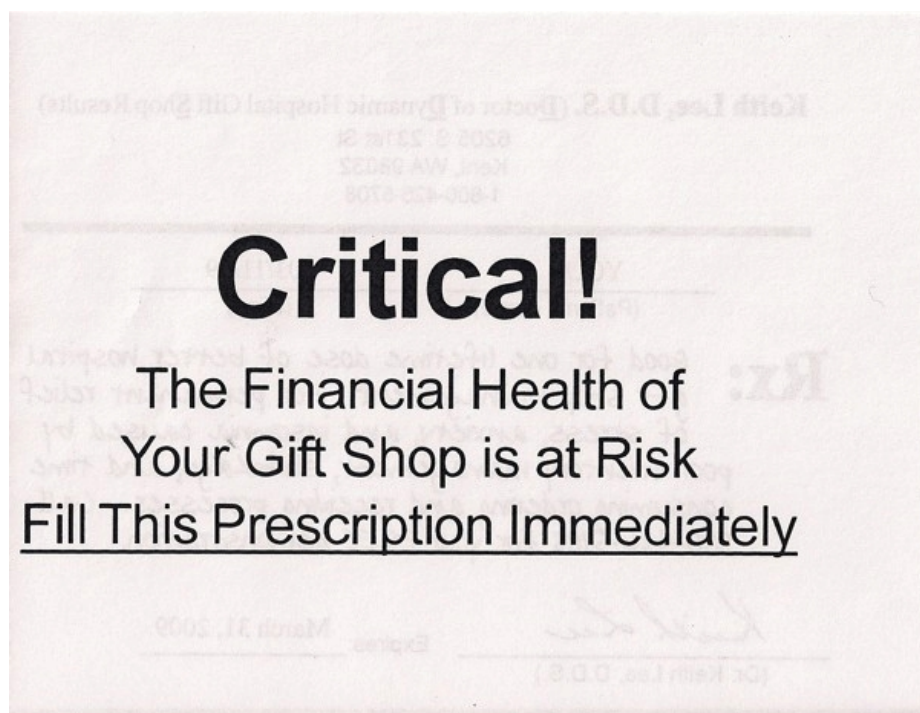
Na górze rentgenu jest napisane:

„Tak wygląda uśmiech Jana Kowalskiego, sprzedawcy z Allegro, który po wdrożeniu Mailera zwiększył sprzedaż o 200% dzięki książce Allegrowy Super Sprzedawca 2”.

W oryginale:

„Tak wygląda uśmiech Alice Balbi, managera Mementos Gift Shop, po wdrożeniu programu SmartRegister Point-of-Sale od American Retail Supply”.

**Tak**, ten rentgen reklamuje firmę sprzedającą oprogramowanie do sklepów.



**Keith Lee, D.D.S. (Doctor of Dynamic Hospital Gift Shop Results)**  
 6205 S. 231st St  
 Kent, WA 98032  
 1-800-426-5708

---

YOU! 03/11/09  
 (Patients name) (Date)

**Rx:** Good for one lifetime dose of better hospital gift shop management. For permanent relief of stress, anxiety, and insomnia caused by poor inventory management, shrinkage, and time consuming ordering and receiving processes. Call 800-426-5708 for your FREE demonstration.

*Keith Lee*  
 (Dr. Keith Lee, D.D.S.) Expires: March 31, 2009

Tak wygląda mała wkładka dołączona do rentgenu. Kartka na której jest napisane, że aby zmniejszyć stres związany z ciągłą walką o sprzedaż w swojej firmie, skontaktuj się z Dr Keith Lee na darmową prezentację oprogramowania. Deadline oferty: 31 marca 2009.

**Client Memo**

From: Dr. Keith Lee D.D.S. (Doctor of Dynamic Hospital Gift Shop Results)  
 Date: Friday, 2:37 pm

**"Why The Heck Is Keith Lee Sending You An X-Ray To Tell You How Happy Alice Balbi, the Manager of Mementos Gift Shop at the Clark Fork Hospital in Plains, MT is After Her Team Started Using The SmartRegister Point-of-Sale Computer System from American Retail Supply?"**

Dear Valued Client and Friend,

Ok, that's not Alice's "actual" smile... but she did write this six weeks after they started using their SmartRegister Point-of-Sale Computer System from us at American Retail Supply:

*"We are a hospital gift shop in rural Western Montana - staffed and managed by volunteers. Recently, we purchased Smart Register and after 6 weeks, there is no way we could go back to the "old way". Training for the volunteers with many different computer skill levels was so easy. Our rep from the first days of planning to opening the shop, up to the present is Mark Turner. He is a treasure!! It doesn't matter what I need, it only takes a call to Mark and he*



Do tego dołączono krótkie „Client Memo” opisujące historię firmy informatycznej oraz przykłady, jak ich system wpłynął na zwiększenie sprzedaży w innych firmach.

## X-RAY LETTER ORDER FORM

**Special Offer!!!!** Fax back your order form by May 15th, and we'll waive our \$97 set up and design fee...  
Plus, we'll help you develop your DDS and Headline!!!!  
Your set-up & design will be **absolutely FREE!!!**

**Pricing Includes All 4 Pieces:**

- Smiley Face X-Ray Transparency
- 1 Page (Front and Back) Black Print Sales Letter
- Hand Written 2 Sided Prescription Slip
- 6"x 9" Envelope with Return DDS address (Black) and "Stamped" "X-Ray Film Do Not Fold" (Red)
- Plus... We'll Help You Develop Your DDS and Your Headline for the X-Ray.

<input type="checkbox"/> 100 - 250 Sets	\$1.79ea
<input type="checkbox"/> 250 - 500 Sets	\$1.33ea
<input type="checkbox"/> 500 - 1000 Sets	\$1.19ea
<input type="checkbox"/> 1000 2500 Sets	\$0.97ea
<input type="checkbox"/> 2500+	\$0.87ea

Someone from 3D Mail Results will call you to discuss your project and determine your DDS, and headline. Check here if you wish to be contacted by \_\_\_ email or \_\_\_ fax instead.

☐ I'd also like to get my FREE 15-minute one-on-one consultation to discuss my DDS, headline and the copy I should use for my X-Ray mailing as well as tips for higher response.

Who, on earth, can resist opening a letter and finding out what's inside when the envelope says

**X-RAY FILM DO NOT FOLD**  
It has to be opened and read.

Name: \_\_\_\_\_

Business Name: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

City: \_\_\_\_\_ State: \_\_\_\_\_ Zip: \_\_\_\_\_

Phone Number: \_\_\_\_\_ Cell Phone: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Website: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

Charge my: \_\_\_ Visa \_\_\_ MasterCard \_\_\_ AMEX

Credit card #: \_\_\_\_\_ Exp: \_\_\_\_\_

Signature: \_\_\_\_\_ Today's Date: \_\_\_\_\_

**Please fax your request for 3D Mail Results to: 410-825-3301 or**  
Mail to: 401 Jefferson Avenue  
Towson, MD 21286



A tak wygląda drukowany formularz zamówienia włożony do czarnej koperty dla mnie, drobnego przedsiębiorcy, który chciałby wykorzystać pomysł Rentgena w stosunku do swoich klientów. Przy okazji możesz zobaczyć, jak wygląda prawidłowo stworzony formularz zamówieniowy Direct Maila.

Problem w Polsce polega na tym, że jesteśmy jakieś 10 lat za Stanami Zjednoczonymi w stosowaniu otwartego marketingu zintegrowanego. W USA powstały nawet firmy, które obsługują taką korespondencję na zlecenie. Przykład u góry. Jest to też dobry pomysł do skopiowania na biznes w Polsce.

## 2. Historia

Od dzieciństwa ludzie wychowują się na bajkach, legendach, historiach. W swojej ofercie zawrzyj przekaz, który wciągnie czytelnika. Opisz jakąś historię z życia wziętą, bądź wymyśloną. Stwórz przekaz marketingowy, do którego wszyscy jesteśmy przyzwyczajeni.

Mówiąc o historii napisz też kilka słów o sobie, bądź swojej firmie. Niech Twoja oferta nosi znamię formy osobowej. Pokaż się od strony otwartej na ludzi.

## 3. Minimum 3 możliwe sposoby odpowiedzi

Direct Mail musi trafić w upodobania, ale również i umiejętności jak największej grupy Twoich odbiorców. Musisz dać im możliwość skontaktowania się z Tobą we wszystkich możliwych formach.

- Wypełnienie druku zamówienia i odesłanie go listem w kopercie. Możesz nawet załączyć zwrotną kopertę i opłacić koszt przesyłki. Szczególnie przydatne, jeśli Twoją grupą odbiorców są ludzie starsi, bądź bardzo konserwatywni.
- Przekierowanie osoby zainteresowanej do sklepu internetowego, indywidualnie stworzonej strony sprzedażowej, bądź kontaktu mailowego. Internet rośnie w siłę, ale jest skierowany do określonej grupy klientów. Sprzedając na Allegro masz głównie kontakt z tymi klientami, ale niekoniecznie. Jak dużo jest takich kobiet, które korzystają z konta męża, bądź ludzi, którzy nie chcą sobie zawracać głowy i dzwonią do Ciebie w czyimś imieniu? Dalej opiszę Ci pewne dane statystyczne, na których powinieneś się w dużej mierze opierać.
- Wskazanie danych adresowych i telefonu. Część ludzi lubi zamawiać usługę lub produkt natychmiast, więc dzwoni na wskazany numer. Najlepiej podać też imię i nazwisko osoby, z którą trzeba się połączyć, aby oferta ze zniżką została zrealizowana. Jak wiesz z kim masz rozmawiać jest Ci znacznie łatwiej. Przykładowo: na mojej stronie [www.ZmyslowaSypialnia.pl](http://www.ZmyslowaSypialnia.pl) podane są dwa numery telefonów z imionami. Ten zabieg bardzo działa, bo ludzie wybierają sobie płec respondenta i zwracają się do niego bezpośrednio po imieniu.

Do tych trzech podstawowych form możesz dołożyć jeszcze jakieś inne – bardziej innowacyjne. Może stworzysz nowy trend w sprzedaży, czego Ci bardzo życzę. Jeśli prowadzisz działalność w dużym mieście (np. Warszawa, Kraków, Gdańsk itp.) możesz spokojnie zamieścić informacje o odbiorze osobistym.

#### 4. Zdjęcia

Korzystaj ze zdjęć. Ludzie oprócz czytania chcą też oglądać. Przedstaw jak najwięcej zdjęć oferowanych produktów, jak również osoby sprzedawcy (Ciebie, bądź pracownika). Niech to zdjęcie będzie realne i przyjemne. Wzbódź zainteresowanie swoją osobą.

#### 5. Personalizacja

Jedną z najbardziej właściwych form przekazu, to forma osobowa (po imieniu). Mów do klienta tak, jakbyś go znał. Mów do niego po imieniu. Mając dobrze stworzoną bazę danych, stwórz zwroty, które w formie wstawek będą drukowane w ofercie. Pamiętaj, że nasze imiona są dla nas najśłodszymi imionami przez całe życie. Ty dokładnie wiesz jak się nazywasz i miło Ci jest słyszeć, gdy ktoś zwraca się do Ciebie po imieniu. Mailer to potrafi.

- Wyobraź sobie sytuację, w której idziesz po ulicy i nagle ktoś do Ciebie podchodzi o mówi: „Cześć Andrzej! Co u Ciebie słychać?”. Pierwsze Twoje zaskoczenie jest nie do opisanie. Myślisz, skąd ja go znam? I nawet jeśli naprawdę go nie znasz, to uśmiechniesz się i zaczniesz rozmawiać. To działa na większość społeczeństwa.

#### 6. Opinie klientów

Zawsze zamieszczaj opinie innych użytkowników w swojej ofercie. Nie ważne, czy jest to aukcja, przesyłka pocztowa czy reklama telewizyjna. Wszystkie porównywarki cenowe, jak i samo Allegro bazują na komentarzach i opiniach. To one do nas przemawiają. Dlatego kolejnym stałym i koniecznym elementem Direct Maila są pozytywne opinie Twoich klientów.

- Ostatnio szukałem w Internecie zgrzewarki próżniowej, urządzenia, które pozwala pakować żywność i inne przedmioty w worki foliowe, wysysa z nich powietrze i zamyka worek zgrzewając dwie jego krawędzie. Było to dla mnie konieczne do pakowania sztabek srebra, które od czasu do czasu mogą mieć pękniętą krawędź folii w wyniku przesunięcia bądź uderzenia w transporcie. Jak rozpocząłem poszukiwania tego urządzenia?

- Od komentarzy na temat tych urządzeń. Chciałem poznać opinie na temat awaryjności, skuteczności pompy ssącej, trwałości zgrzewania folii i życia samego urządzenia.

Na tej podstawie podjąłem decyzję o wyborze modelu i porównania jakości do ceny. Tak więc, chcąc przekonać swojego klienta do produktu, pokaż mu, że nie tylko Ty dobrze o nim mówisz.

## 7. Nagrody/Bony/Rabaty

Stosuj system premiowy. Klienci lubią otrzymywać coś więcej niż sam produkt. Często kalkulują ceny i koszty przesyłki, i wybierają ten produkt, który daje coś więcej np. zniżkę, bądź upominek. To jest najbardziej skuteczne narzędzie od lat i jest stosowane w większości kampaniach promocyjno-reklamowych. Dlaczego? Bo ma też ukrytą funkcję. Automatycznie kusi klienta do zwiększenia zakupów i wywołuje up-seeling. Co osiągniesz sprzedając więcej jednemu klientowi? Wyższe zyski ze sprzedaży krańcowej!

## 8. Integracja z innymi mediami

Wysyłając taką przesyłkę możesz wcześniej poprosić o zgodę swojego klienta mówiąc mu dużo o korzyściach z tak podjętej decyzji. Przesyłka będzie zapowiedziana i bardziej skuteczna. Możesz również zadbać o to, by ta sama reklama trafiła do niego za pomocą poczty mailowej, poczty naziemnej i telefonu. Zbombardowanie klienta jedną ofertą z każdej strony powoduje, że klient zwróci uwagę na któryś z kanałów. Taktyka „oblężenia” wojennego ma tutaj bezpośrednie zastosowanie.

Chcąc dotrzeć do swojego klienta musisz pamiętać o tym, że człowiek uczy się przez powtarzanie. Jeśli chcesz wprowadzić na świat jakiegokolwiek trend, modę, markę czy produkt, musisz stale powtarzać swój przekaz marketingowy.

Nowa piosenka nigdy nie jest hitem za pierwszą odsłoną. Dopiero po dziesięciokrotnym usłyszeniu jej w radiu zaczynasz ją lubić (a nawet za nią głosować).

Aby wbić klientom do głowy, jak korzystać się z nowego urządzenia, trzeba w kółko puszczać spoty edukacyjne w telewizji, organizować spotkania testerów i drukować materiały edukacyjne, które w końcu zachęcą klientów do zmiany i wywołają sprzedaż.

Robiono kiedyś badania psychologiczno-matematyczne na uczniach gimnazjum (wiek 12-15 lat), aby zbadać skuteczność powtórzeń w celu zapamiętania rozwiązania w USA. Okazało się że przeciętny uczeń w pełni zapamiętuje rozwiązanie logiczne w danej dziedzinie matematyki dopiero po 38 powtórzeniach! Test był robiony na zupełnie nowym dziale, którego żaden uczeń wcześniej nie rozumiał i nie wiązał z nim innych zadań.

Skoro tak, to czy rzeczywiście zdumiewający jest sposób sprzedaży stosowany przez telezakupy Mango? Czy wiesz, że widząc tę samą reklamę po raz n-ty ja sam łapie się na tym, że zatrzymuje na niej oko? Nawet uznałem ostatnio, że brakuje mi takiego noża. Ale ktoś mnie odciągnął od decyzji kupna tego gadżetu (moja żona).

Zadaniem marketingu i promocji jest wywołanie u człowieka potrzeby konsumpcji. Ty jako sprzedawca też działasz w ten sposób. Chcesz wywołać potrzebę kupna swojego produktu, aby móc na nim zarobić. W ten sposób, dzięki sprzedaży dóbr użytecznych, ludzie stają się milionerami, a jeśli sprzedają rzeczy nieużyteczne, to przynajmniej mają wymówkę, że to co robią czemuś służy.

Sprzedając na Allegro nie musisz martwić się o kierowanie ludzi na strony kategorii z Twoimi aukcjami. Robi to za Ciebie Allegro. Ale chcąc sprzedawać więcej i szybciej, musisz przejąć jego kompetencje i robić to samo we własnym zakresie – poza Allegro.



# Rynek w liczbach

## Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich

Firmy istnieją po to, by zaspokajać potrzeby klientów. To jest podstawowa kwestia, dla której istnieje jakikolwiek biznes. Aby cały rynek rósł, konsumpcja i sprzedaż stale muszą rosnąć.

W tym celu firmy muszą kreować nowe potrzeby i uzmysławiać ludziom, że dany produkt jest im potrzebny. Mogą to jednak robić tylko w takim stopniu, w jakim rozumieją konsumentów kupujących ich produkty i usługi, oraz przedstawiają ich zachowania w liczbach.

Chcąc rozwijać swój biznes poza Allegro musisz mieć wzgląd przede wszystkim na czynniki społeczno – kulturowe:

- Klasę społeczną
- Wiek (różnice pokoleniowe)
- Płeć
- Kulturę: wartości i styl życia

Musisz zrozumieć konsumenta w skali mikro (jako jednostkę) i w skali makro (jako społeczność). Jest to o tyle ważne, że każdy z wyżej wymienionych czynników oddziałuje na zachowania nabywców.

Klasa społeczna wyznacza:

- Przynależność do określonego środowiska decydującego m.in. o tym ile pieniędzy wydajemy i na co.
- Zajmowaną pozycję w społeczeństwie, co determinuje dostęp do wykształcenia, miejsca zamieszkania i konsumowanych dóbr.
- Wyższy szczebel aspiracji. Ludzie z niższej klasy zawsze chcą dążyć do wyższego miejsca w hierarchi społecznej.

Wymienione wyżej skutki przynależności do konkretnej klasy społecznej są bardzo ważne z punktu widzenia sprzedawcy, ponieważ pozwalają na odpowiednie zidentyfikowanie potrzeb Twojego docelowego klienta w społeczeństwie. Nie możesz reklamować nowoczesnej technologii ludziom, którzy nie mają dostępu do Internetu. Podobnie jest z wysokiej jakości

sprzętem, który sprzedawany w niskiej cenie nie osiągnie statusu ekskluzywnej marki i nie wejdzie do użytku codziennego w domach najbogatszej warstwy społeczeństwa. Zakotwiczenie mentalne często powoduje, że oferta jest źle skierowana (do złego klienta).

Chcąc dobrze określić swojego klienta musisz mieć zdefiniowane w bazie konkretne parametry, za pomocą których możesz ludzi selekcjonować. Jest to jedyna sprawdzona metoda, która pozwala oszczędzać czas i pieniądze, oraz efektywnie podnosić zysk przedsiębiorstwa. Są to m.in.:

- Wykonywany zawód
- Wysokość zarobków
- Wykształcenie
- Styl życia

Twoi klienci są bardzo mocno podzieleni względem tych wskaźników, a Twoja przewaga może mieć swój początek już na poziomie selekcjonowania i grupowania podobnych klientów.

Wiedzę, którą Ci teraz przekazuję, stosują największe korporacje na świecie. Często trzeba za nią słono zapłacić i wyszkolić sztab ludzi, aby całość sprawnie funkcjonowała.

## Podział klasowy w Polsce

W dzisiejszych czasach jest takie powiedzenie, że „świat zmierza w tym kierunku, w którym idą Stany Zjednoczone”. Poniżej przedstawiam Ci podział klasowy w USA z 2006 roku, który w przybliżonych liczbach zmierza ku Polsce.

### Klasa wyższa

- **Wyższa wyższa** (0,3%) – świat bogactwa dziedzicznego
- **Wyższa średnia** (1,2%) – nowe elity, wywodzące się z kręgów biznesu
- **Wyższa niższa** (12,5%) – dobrze zarabiające wykształcone osoby, których życie koncentruje się wokół prywatnych klubów, działalności społecznej, charytatywnej, sztuki

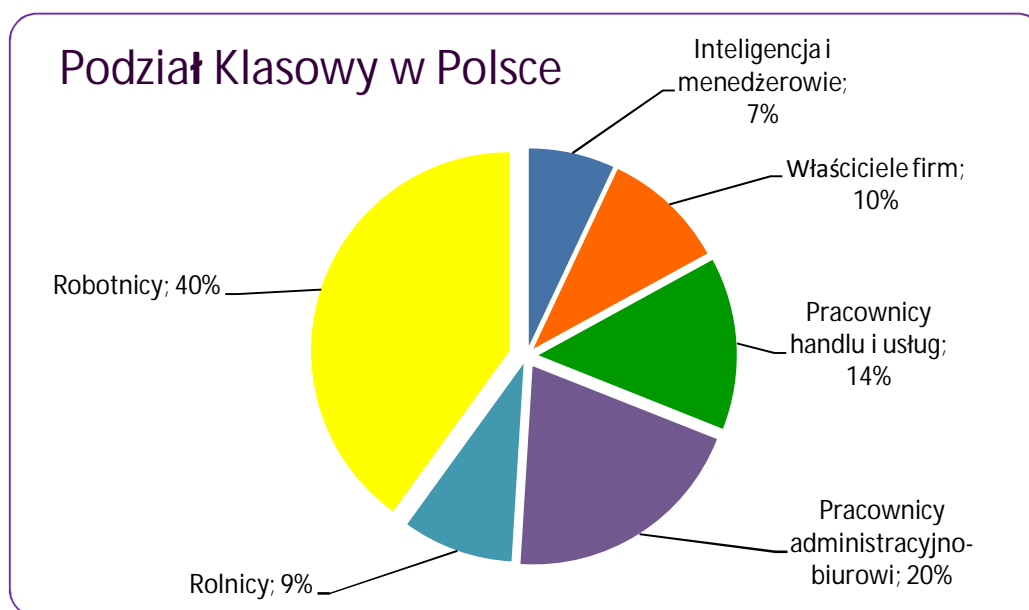
### Klasa średnia

- **Średnia** (32%) – średnio opłacani pracownicy umysłowi i fizyczni, mieszkający w „lepszych dzielnicach”, starający się robić to „co należy”
- **Średnia niższa** (robotnicza – 38%) – średnio zarabiający robotnicy, stylem życia różniący się od właściwej klasy średniej

## Klasa niższa

- **Niższa wyższa (9%)** – ludzie gorzej sytuowani, pracujący, standardem życia utrzymujący się nieco ponad granicą ubóstwa, żyjący stylem określanym jako „prymitywny”
- **Niższa (8%)** – zupełny margines żyjący z zasiłku w ubóstwie, ludzie zazwyczaj nie pracujący bądź wykonujący najgorzej płatne prace

Źródło: „Zachowania i zwyczaje konsumentów”, Michael R. Solomon, 2006



Źródło: Henryk Domański, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, 2007

W każdej z wyżej wymienionych klas społecznych istnieje rozróżnienie na ludzi zarabiających znacznie lepiej i znacznie gorzej, ale nie na tyle, by zmienić przynależność do klasy. Znając podział klasowy w Polsce i ten w USA, można przewidzieć w jakim kierunku będą podążały zmiany. Klasa średnia będzie się kurczyć na rzecz tej nieco bogatszej, ale w większości na rzecz ludzi biedniejszych. Ma to bezpośrednie przełożenie na Twój biznes.

Handlując obuwem możesz się dostosować do trendów rynkowych i znaleźć nową domenę rynkową. Wiedząc, że klasa robotnicza w przedziale zarobkowym 2000-3000 zł brutto zużywa najwięcej obuwia i średnio jest w stanie wydać na buty ok. 100 zł miesięcznie, to już wiesz, dlaczego Dariusz Miłek jest młodym miliarderem z branży obuwniczej i dlaczego CCC odniosło taki sukces rynkowy. Być może nie warto prowadzić butiku Hugo Boss'a, bo relatywnie jest znacznie mniej nabywców i jako sprzedawca nie osiągniesz tak dużego obrotu ani zysku.

W rozróżnianiu swoich docelowych klas społecznych klientów trzeba wziąć też pod uwagę różnice światopoglądowe oraz różnice w gustach.

Jaka jest różnica pomiędzy klasą robotniczą, a klasą średnią?

- Okazuje się, że zasadnicza. Obie te grupy wybierają zupełnie inne produkty i trafia do nich zupełnie inny przekaz marketingowy.

#### Klasa robotnicza

Zachowania konsumpcyjne zdeterminowane są przez nagłe potrzeby (nowe buty, nowa lodówka, nowy telewizor – bo stary już nie działa). Poszukiwane cechy produktów: trwałość i wygoda.

#### Klasa średnia

Zachowania konsumpcyjne zdeterminowane przez potrzeby długookresowe (odkładanie pieniędzy na emeryturę, wakacje, studia dla dzieci). Poszukiwane cechy produktów: moda, wygląd i stylizacja.

Z pozoru bardzo podobne grupy pod względem zarobkowym, a zupełnie różne pod względem światopoglądowym. Przygotowując kampanię reklamową, bądź przeprowadzając akcję promocyjną poza Allegro, możesz zwrócić w ten sposób uwagę na to, co przyciąga Twoich klientów.

Często, aby dowiedzieć się wielu rzeczy na temat swoich klientów, musisz ich zaangażować w proces podejmowania z pozoru ważnych dla Ciebie decyzji (np. ja pytam się o preferencje moich klientów pod kątem „Co byście zrobili na moim miejscu?”), a w trakcie nakłoniam ich do wypełnienia krótkiej internetowej (bądź drukowanej) anonimowej ankiety. W ten sposób pozyskuje wiele danych na temat moich klientów i mogę modelować swoje decyzje sprzedażowe w oparciu o statystykę.

W tym temacie warto też dodać, że klienci są segmentowani ze względu na tzw. „kody kulturowe”, czyli informacje na temat tego, jak dane znaczenia są wyrażane i odbierane przez ludzi z różnych klas społecznych. Ich zidentyfikowanie jest niezbędne dla określenia rodzaju komunikatów, za pomocą których należy dotrzeć do danej grupy docelowej.

#### Klasa robotnicza

Odczytuje głównie kody ograniczone (skupia się na treści jaką niesie dany przedmiot). Przekaz marketingowy kładzie nacisk na jakość produktu, używanie prostych przymiotników i krótkich opisów.

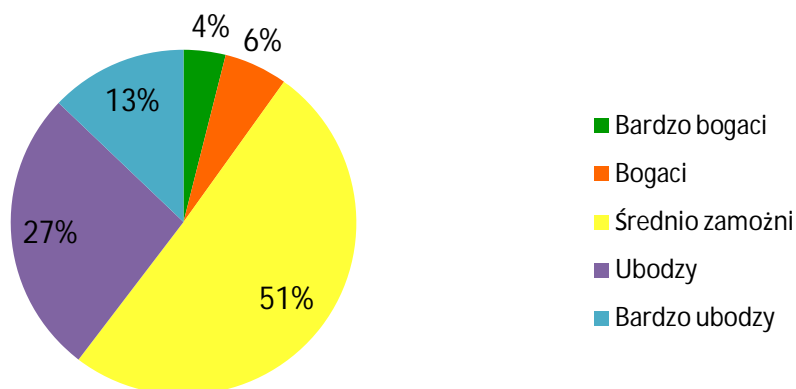
#### Klasa średnia i wyższa

Odczytuje głównie kody rozbudowane (relacje między różnymi przedmiotami). Przekaz marketingowy kładzie nacisk na różnice między produktami, podkreśla korzyści jakie niesie produkt, korzysta ze skomplikowanych przymiotników i rozbudowanych opisów.

Na tej podstawie sam możesz na pierwszy rzut oka rozróżnić, które reklama jest do kogo skierowana.

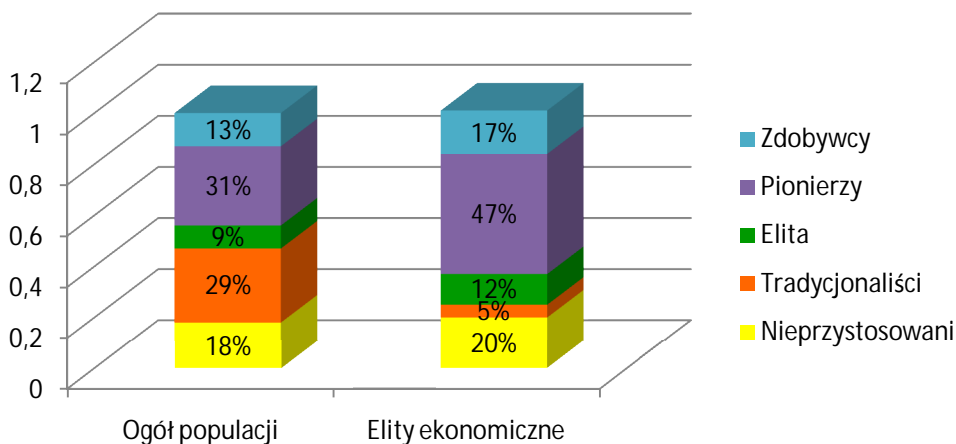
## Kategorie majątkowe w Polsce

Kategorie majątkowe w Polsce  
(GfK Polonia)



Źródło: „Nowe trendy w zachowaniach konsumentów”, Izabela Sowa, 2005

Style życia a Klasa społeczna  
(GfK Polonia)





## Bogaci

Mogą pozwolić sobie na zakup kosztownych produktów z wysokimi marżami. Stylem życia znacząco się różnią od całej reszty społeczeństwa. Podejście do luksusu dzielą na:

Luksus funkcjonalny – kupują towary, które mają im długo służyć, dokładnie sprawdzają wszystkie opcje i parametry i podejmują przemyślane decyzje. Unikają działania pod wpływem impulsu (osoby najstarsze).

Luksus jako nagroda – kupują towary luksusowe aby pokazać, że im się w życiu udało. Chcąc zademonstrować inny swój status chętnie kupują luksusowe samochody, domy w bogatych dzielnicach i stale śledzą nową modę odzieżową (osoby w średnim wieku).

Luksus jako słabostka – kupują luksusowe artykuły, aby zademonstrować własną oryginalność i pokazać się innym. Często kupują pod wpływem emocji i impulsu. Są pobłażliwi wobec siebie (najmłodsza grupa).

### Bogaci „Old Money”

- Żyją z funduszy odziedziczonych po przodkach
- Nie obnoszą się z bogactwem
- Prestiż w tej grupie zależy też od pochodzenia i tradycji rodzinnych
- Duża część pieniędzy przeznaczona jest na cele dobroczynne
- W Polsce praktycznie nie występują

Do tej grupy ludzi zaliczają się stare bogate rody amerykańskie i europejskie. Są to ludzie, do których można się dostać tylko poprzez indywidualne znajomości. Działa na nich tylko marketing szeptany (polecanie z ust do ust). Wiele przedsiębiorców chciałoby do nich dotrzeć ze swoimi produktami, ale na starcie nie zdają sobie sprawy, że jest to zamknięte środowisko.

### Bogaci „Nowurysze”

- Doszli do bogactwa dzięki własnej pracy
- Wielu z nich kieruje się żądzą statusu – obserwują uważnie swoje otoczenia, żeby sprawdzić, czy zachowują się w odpowiedni sposób i czy posiadają odpowiednie przedmioty
- Producenci i sprzedawcy oferują im produkty, które pozwalają odgrywać rolę „bogactych od pokoleń”, np. gotowe domy stylizowane na klasyczne rezydencje z pełnym wyposażeniem właściwym dla danej klasy.

Jest to Polska grupa bogaczy, którzy sukces zawdzięczają głównie sobie. To do tych ludzi powinieneś trafić, jeśli sprzedajesz produkty ekskluzywne. Można do

nich dotrzeć poprzez media, jak i direct mail. Mile widziane są indywidualne konsultacje i fachowa wiedza z zakresu najnowszych rozwiązań technologicznych (sprzęt RTV, komputery, nowy design meblarski itp.)

#### WYDATKI NAJBOGATSZYCH W POLSCE

Osoby zarabiające powyżej 20 000 zł miesięcznie, przeciętnie na dobra luksusowe wydają 18% swoich dochodów. Najchętniej na:

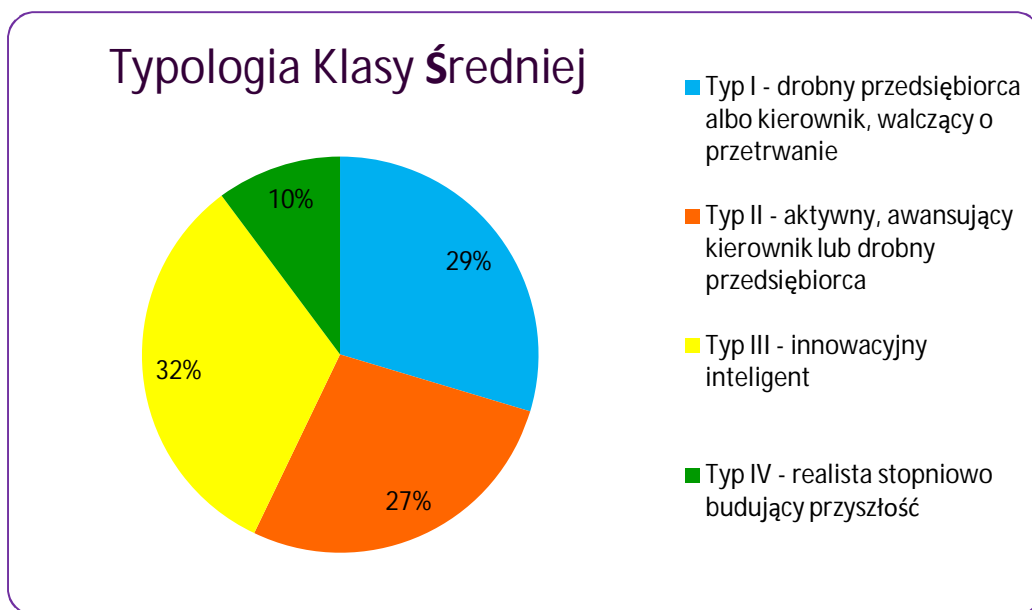
- Luksusowe nieruchomości – 21%
- Odzież – 20%
- Hotele, Spa i podróże – 15%
- Kosmetyki – 13%
- Obuwie – 12%
- Używki – 8%
- Zegarki i biżuteria – 7%

Tylko 38% z nich zadeklarowało obniżenie wydatków na dobra luksusowe z powodu ewentualnego kryzysu.

Źródło: Forbes, Maj 2010

Po tych danych widać, jak mocno zakotwiczone są zachowania konsumenckie w określonej klasie społecznej. Osoby, które raz weszły na najwyższy stopień konsumpcji nie są w stanie zrezygnować z luksusu mimo, iż w czasie kryzysu ich realne dochody mogą znacząco spadać.

## Typologia klasy średniej



Źródło: „Segmentacja rynku i typologia konsumentów”, Alicja Kusińska, 2005

Klasa średnia należy do największej grupy konsumentów i to do niej skierowana jest największa część produktów i usług rynkowych. Aukcje Allegro z początku miały być platformą wymiany rzeczy używanych, ale bardzo szybko serwis został zdominowany przez klasę średnią, która zawłaszczyła sobie sferę produktów nowych i markowych. Z dużym prawdopodobieństwem jestem w stanie powiedzieć, że Ty również sprzedajesz produkty dla klasy średniej.

Ponieważ klasa średnia to potężna grupa społeczna, która gromadzi w swoich strukturach zarówno osoby przedsiębiorcze, jak i pracujące na etacie, trzeba się mocno zagłębić w analizę społeczno-kulturową, aby w odpowiedni sposób dotrzeć do potrzebnych Ci osób poza Allegro. Do całej tej analizy należy też włączyć statystyki na temat internautów i ich zachowań w świecie wirtualnym, aby określić metody promocji dla konkretnych klientów docelowych.

Pamiętaj, że dobrze przygotowana akcja marketingowa zawsze odniesie zamierzony sukces. Jeżeli jesteś dobrym strategiem i potrafisz czytać statystyki, to zauważysz, że w rozkładzie normalnym zachowań konsumenckich, ludzi można starannie namierzyć i wycelować w nich ofertą niczym strzelbą na kuropatwę. Cała ekonomia w gruncie rzeczy opiera się na socjologii (nauce o poznaniu człowieka).

Średnia klasa to ta część społeczeństwa, która zarabia całkiem dobrze i najwięcej wydaje. Większość przedsiębiorców należy do klasy średniej. Ja również się w niej znajduje i podobnie jak inni, aspiruję do klasy wyższej. Jest to również cała masa pracowników etatowych, którzy marzą o tym, by być przedsiębiorcami.

## Klasa biedna

### Konsumenci niezamożni

- Bardzo wiele firm ignoruje tę część rynku
- W Polsce najbiedniejsi wydają zaledwie dwa razy mniej na żywność niż najbogatsi
- 5,7% Polaków żyje poniżej granicy biologicznego ubóstwa (10 lat temu 12%)
- Najbardziej pogorszyła się sytuacja osób żyjących z pracy najemnej na stanowiskach robotniczych (dwa razy niższe dochody na osobę niż u pracowników umysłowych)
- Reklama: głównie cenowa

Źródło: Polityka, GUS, dane z października 2010

Okazuje się, że wbrew pozorom, robotnicy, którzy figurują jako dolna granica klasy średniej, często swoimi zachowaniami konsumenckimi schodzą do klasy biednej. Stąd istnieje dosyć płynna granica pomiędzy dolną warstwą klasy średniej, a górną warstwą klasy biednej.

Sęk w tym, że jest to potężna grupa konsumentów, którzy mimo warunków życiowych muszą wydawać pieniądze. Na tej statystyce i prognozach co do dalszych zmian w otoczeniu bazuje jedna z największych branż na świecie – branża spożywcza.

Jak myślisz, dlaczego wielkie hipermarkety w ciągu ostatnich kilku lat obrały kurs na otwieranie małych sklepów osiedlowych i skupiają wszystkie swoje środki na małych i średnich miastach?

- Odpowiedź jest oczywista. Bo zamieszkują je ludzie mało zamożni, którzy muszą wydawać na produkty podrzędne (spożywcze). To między innymi dlatego Jeronimo Martins Dystrybucja S.A. (właściciel Biedronki) jest 5 największą firmą w Polsce z liczbą dyskontów przekraczającą 1500 placówek. Rentowność sprzedaży wynosi zaledwie 1-3%, ale idzie w miliardy złotych.

Myśląc o swojej sprzedaży poza Allegro, musisz przewidzieć fakt, że konsumentom w większości zależy na atrakcyjnej cenie. Im ona jest niższa, tym więcej układów i kombinacji jest dopuszczalnych. Chcąc zaoferować swoje produkty taniej, pierwsze pole do popisu masz na prowizjach i opłatach z Allegro. Możesz obniżyć je o połowę sprzedając poza Allegro, a drugą część zysku serwisu zgarniać bezpośrednio do swojej kieszeni.

Gdyby ktoś mnie dzisiaj zapytał, na jakiej grupie ludzi powinno oprzeć się biznes, aby odnieść spektakulry sukces, odpowiadam – na klasie średniej i biednej.

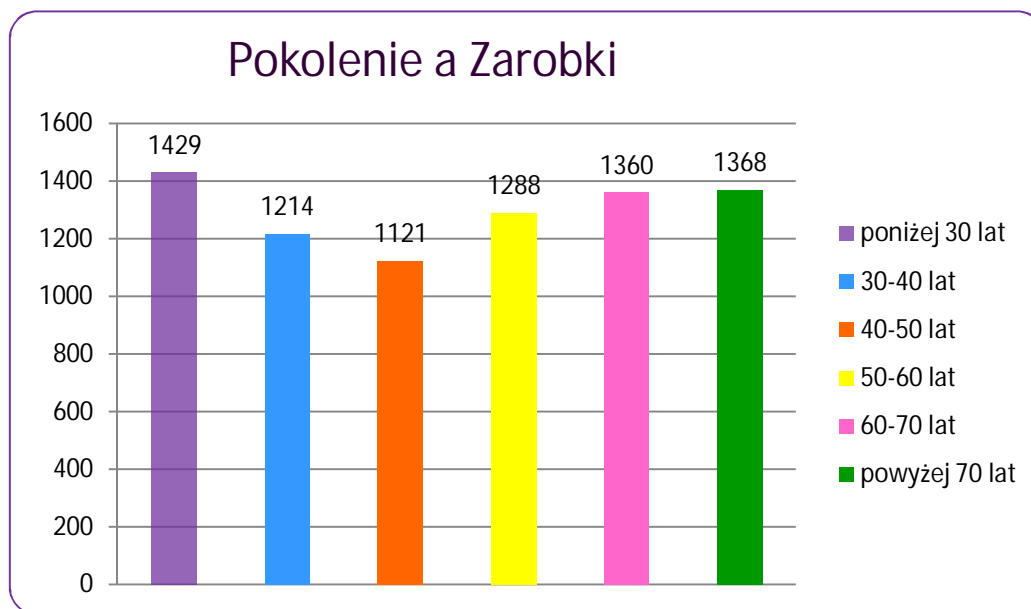


Spójrz na to logicznie. Rynek Europy środkowo-wschodniej i Azja. Dwa dynamicznie rosnące rynki zbytu, na których można najwięcej zarobić. Tysiące producentów i korporacji stara się zawładnąć jak największą część wygłodniałych konsumentów, którzy przez najbliższe 30 lat będą mieli prawdziwy rajd świętego mikołaja na dobra konsumpcyjne. A jacy konsumenci występują w tej części świata? Głównie biedni i średnia klasa.

Wielki sukces Chin jest zawdzięczany taniej produkcji, która dostarcza tanie produkty dla tych dwóch właśnie klas. Firma Konwar produkuje tanie czapki i szaliki, i dlatego cała produkcja jest wiecznie sprzedana. Ja sprowadzam sztabki 1-uncjowe, ponieważ są one najłatwiej zbywalne (mimo, iż są ludzie, którzy pytają mnie o sztabki kilogramowe oraz tacy, którzy mogliby mnie wykupić z całym majątkiem). Dlatego kieruje wartościowy produkt na bardzo szeroki rynek. Tym samym buduję swoją markę. Moje działania nie stoją w sprzeczności obsługi klientów bogatych, ale tych jest po prostu znacznie mniej.

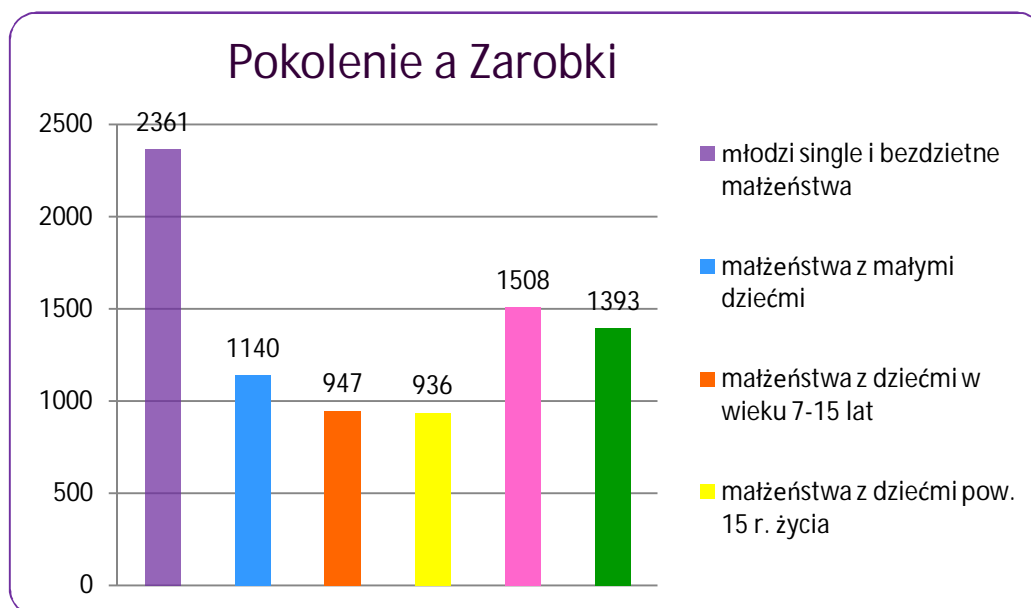
## Pokolenie a zarobki

Wszystkie wyżej wymienione dane trzeba przede wszystkim skonfrontować z zarobkami odpowiednich pokoleń na dzisiejszym rynku. Myśląc o sprzedaży, trzeba wiedzieć, która kategoria nabywców ma najwięcej pieniędzy do dyspozycji. I tutaj chyba Cię zaskoczę.



Źródło: dane z GUS, 2008

Przedstawione wyżej dane dotyczą przychodów netto gospodarstwa domowego w przeliczeniu na jedną osobę wg wieku głowy rodziny.



Źródło: dane z GUS, 2008

Na drugim wykresie są przedstawione przychody netto gospodarstwa domowego w przeliczeniu na jedną osobę wg fazy cyklu rozwoju rodziny.

Okazuje się, że największe dochody do wydania posiadają osoby najmłodsze, które jeszcze nie weszły w pełne życie dorosłe (nie posiadają dzieci, kredytów, ani majątku na utrzymaniu) oraz osoby najstarsze, które odchowwały już dzieci i przez całe życie nagromadziły już tyle dóbr, że z wiekiem pozostaje im coraz więcej pieniędzy do dyspozycji (często wspomagają swoje dzieci w utrzymaniu).

Okazuje się, że wbrew logice, te dwa najbardziej skrajne pokolenia posiadają największy potencjał zakupowy. Ten trend w ostatnich latach znacznie się uwidocznił, gdyż mamy starzejące się społeczeństwo i rynek dopiero zaczyna się interesować osobami starszymi (do tej pory sądzono, że to rynek mało atrakcyjny, że emeryci stoją w kolejce na śmierć, ale statystyki pokazują inaczej i możesz zauważyć coraz większą aktywność wielu producentów w tym segmencie).

Analizując wydatki w stosunku do wieku konsumentów w Polsce można zauważyć pewne bardzo cenne informacje.

Wraz ze wzrostem wieku głowy gospodarstwa domowego zmniejszają się wydatki na:

- Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe. Miesięcznie na osobę od 16 zł w gospodarstwach z głową rodziny powyżej 70 roku życia do 31 zł w gospodarstwach z głową rodziny poniżej 30 roku życia
- Odzież i obuwie. Miesięcznie na osobę od 26 do 69 zł
- Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego. Miesięcznie na osobę od 40 do 54 zł
- Rekreację i kulturę, miesięcznie na osobę od 46 do 96 zł
- Restauracje i hotele. Miesięcznie na osobę od 12 do 42 zł
- Edukację. Miesięcznie na osobę od 1 do 24 zł

Natomiast zwiększają się na:

- Żywność i napoje bezalkoholowe. Miesięcznie na osobę przeznacza się na 193 zł w gospodarstwach z głową rodziny poniżej 30 roku życia do 268 zł w gospodarstwach z głową rodziny powyżej 60 roku życia
- Zdrowie. Miesięcznie na osobę od 28 do 105 zł

Te dane pokazują jaki potencjał ma rynek, na którym handlujesz. Ponieważ przedsiębiorczość to najpiękniejsza cecha na świecie, warto zastanowić się czasem, czy może nie zmienić branży. Szczególnie, gdy Twoja jest mało dochodowa.

A teraz kilka słów na temat dwóch skrajnych grup społecznych: młodzieży i seniorów.

## Siła nabywcza młodzieży w Polsce

Samo wyodrębnienie nastolatków jako osobnej grupy nabywczej na świecie nastąpiło dosyć późno. Stało się to po drugiej wojnie światowej, kiedy to Amerykanie stwierdzili, że z dzieciństwa nie wkracza się bezpośrednio w dorosłość, oraz że nastolatki nie chcą od razu wyglądać tak, jak ich matki.

Rozpoznano kilka cech w tej grupie konsumenckiej:

➤ **Autonomia a poczucie przynależności**

Nastolatki uważają, że są już na tyle dorośli, że potrafią samodzielnie decydować o swoim życiu, jednak wciąż powracają w trudnych sytuacjach do swoich rodziców.

➤ **Bunt a dostosowanie się**

Z jednej strony, jako młode pokolenie buntują się przeciwko temu, co stare, konserwatywne i tradycyjne, a z drugiej strony nie potrafią walczyć ze światem i muszą się dostosowywać do panujących warunków.

➤ **Idealizm a pragmatyzm**

Każdy nastolatek wierzy w to, że można zmienić świat, że wszystko zależy od niego. Widzi świat idealnym w swoim wyobrażeniu, ale w rzeczywistości dopada go realny świat, w którym często czuje się bezsilny.

➤ **Narcyzm a intymność**

Każdy nastolatek dba o swój wygląd (szczególnie dorastające kobiety). Z reguły każdy posiada swojego idola i dąży do osiągnięcia najpiękniejszej postaci swojego ciała. Nastolatki mają zapędy narcystyczne, ale z drugiej strony spotykają się z pierwszymi oznakami intymności i współżycia fizycznego, które różnią się od medialnych ideałów.

Te dylematy coraz bardziej się nasilają, a dla producentów jest to prawdziwa żyła złota. Mimo poważnych jak na pierwszy rzut oka emocjonalnych rozterek, znaczenie rynku młodzieżowego ciągle rośnie i dość łatwo do niego dotrzeć jeżeli chodzi o przekaz marketingowy. Poniżej kilka ważnych danych odnośnie tej grupy konsumentów:

- Młodzi ludzie dysponują coraz większą ilością pieniędzy.
- Odgrywają coraz większą rolę przy podejmowaniu decyzji zakupowych w rodzinie (nawet przy wyborze mieszkania czy samochodu).
- Odwrócona socjalizacja (młodzi uczą starszych, jak korzystać z produktów).



- Wzrastająca liczba gospodarstw domowych utrzymywanych przez jednego rodzica bądź, w których oboje rodzice pracują na pełnym etacie.
- Są przyszłą grupą docelową dla produktów kierowanych do konsumentów dorosłych (jeżeli za młodu przyzwyczają się do korzystania z danej marki, w późniejszym okresie będą lojalnym klientem).
- O ile dorośli definiują siebie przez pryzmat wykonywanego zawodu, to młodzi najczęściej definiują siebie poprzez wzorce konsumpcji. Dlatego marki i produkty mają dla nich o wiele większe znaczenie niż dla konsumentów dorosłych.

Młodzież w Polsce stanowi jeszcze bardziej wyjątkowy segment rynku niż na zachodzie, gdzie była ona już wychowywana w demokratycznym i kapitalistycznym państwie. W efekcie współcześni młodzi ludzie stanowią zupełnie inne pokolenie konsumentów niż ich rodzice, czy nawet starsi koledzy, których dzieciństwo przypadało na okres socjalizmu.

#### Siła nabywcza młodzieży w Polsce

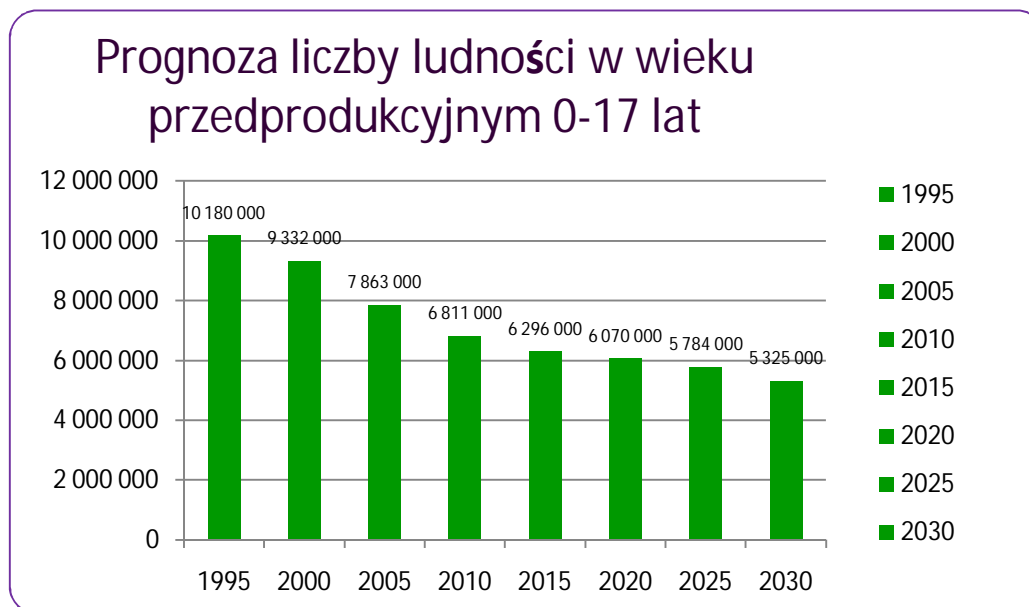
- W Polsce młodzi ludzie rozporządzają kwotą 5 miliardów złotych rocznie oraz mają bardzo duży wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych w rodzinie w wysokości kolejnych 5 miliardów złotych (to oni wskazują nowe trendy i tłumaczą różnice zapracowanym rodzicom)
- Amerykańskie nastolatki otrzymują średnio 90 dolarów kieszonkowego miesięcznie, europejskie 36 euro, a polskie 70 zł. Potencjał światowego rynku młodzieżowego szacuje się na 100 miliardów dolarów w skali roku i wciąż rośnie (również w Polsce)

Źródło: „Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej”, Anna Olejniczuk-Merta, 2007; „Zachowania i zwyczaje konsumentów”, Michael R. Solomon, 2006

Podchodząc do sprzedaży i budowania swojej firmy na współczesnym (dynamicznym) rynku konsumenckim, musisz mieć świadomość tego, że ilość urodzeń ma niebagatelny wpływ na Twój status społeczny. Mniejsza ilość dzieci oznacza mniejszą ilość nastolatków, a ostatecznie mniejszą ilość osób w wieku produkcyjnym (nabywców).

Chcąc poprawnie sterować swoją firmą powinienś wcześniej mieć przygotowane ścieżki rozwoju, na które będziesz mógł przeskoczyć w odpowiednim momencie. Przykładem najbardziej znanej firmy, która w zanadru strategicznym posiada minimum 10 produktów, których wprowadzenie wywołuje nowy trend na rynku jest japońska firma Honda. Największy producent silników spalinowych (dzisiaj też hybrydowych), samochodów, motocykli i wielu urządzeń opartych na silnikach mechanicznych.

Jest to przykład firmy, która w momencie zmiany na rynku wyjmuje jeden z wcześniej opracowanych scenariuszy i wdraża do produkcji nowe produkty. Robi to zawsze wtedy, kiedy konkurencja zaczyna dopiero główkować, co można wymyślić w zaistniałej sytuacji. Takie działanie nazywane jest przewagą strategiczną przetrwania. Kto wymyślił pierwszy silnik hybrydowy? – Honda!



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z GUS, 2009

Patrząc na ten wykres należy widzieć zmiany, które szybko nas dopadną.

Po pierwsze, mniejsza ilość ludzi pracujących (stąd cały problem systemu emerytalnego, bo kto ma utrzymywać coraz większą liczbę emerytów?).

Po drugie, kolosalne zmiany w strukturze konsumentów. Która grupa będzie przeważała? Przy zmieniającej się demografii i aktualnym początku kryzysu ekonomicznego, który będzie wchodził w kluczową fazę upadku (szczególnie upadku walut), wzrośnie inflacja i wszelkie koszty życia. A kto spłaci długi zaciągnięte przez rządy idące w miliardy złotych?

Po trzecie. Kiedy nastąpi odwrócenie trendu urodzeń? Prognozy przewidują, że w okolicy 2050 roku liczba ludności może na nowo zacząć wzrastać, ale do tej pory Europa, USA i Kanada zostaną zdziesiątkowane. Co za tym idzie, jak mamy bronić naszą gospodarkę przed napływem towarów i środków z Azji?

Jednym z najmańdrzejszych posunięć (dzisiaj) jest stworzenie sobie pierwszych kontaktów i kanałów dostaw towarów z Chin, Indii i Bliskiego Wschodu. W dłuższej perspektywie zachodnia gospodarka będzie bardzo uzależniona od wschodniej, a to zdziesiątkuje liczbę rodzimych przedsiębiorstw, które nie wytrzymają kosztowo. Wśród nich możesz się znaleźć także Ty (za 10 lat możesz nie istnieć). Przygotuj się na przetrwanie i wzrost. Upadek jednych oznacza wzrost drugich.

Chcesz przygotować się na długie lata tłustej sprzedaży? Chcesz wyrobić sobie stabilną pozycję rynkową?

- Zaczynij budować swoją pozycję rynkową w handlu międzynarodowym ze Wschodem.

### Wpływ młodzieży na podejmowanie decyzji zakupowych

- Najczęściej jest to sprzęt radiowo-telewizyjny dla rodziny (65%) oraz telefony komórkowe (60%)
- Ponad połowa badanych deklaruje również wpływ na wybór wycieczek i wczasów kupowanych przez rodzinę
- 40% przyznaje, że uczestniczyło w zakupie komputera i programów komputerowych
- 25% młodzieży wpływa na zakup ubrań dla rodziców oraz wybór marki samochodu używanego przez rodzinę

Źródło: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, 2009

Analizując te dane musisz spojrzeć na swoje produkty przez pryzmat zaangażowania młodzieży do ich wyboru.

Chcąc kupić sobie nowego laptopa, kogo zapytasz o zdanie?

– Młodzież.

Chcąc kupić nowe oprogramowanie, kto będzie znał najnowsze rozwiązania?

– Młodzież.

Skoro zakupy robimy na pokaz, to czy warto pytać się dzieci, jakim samochodem będziemy jeździć i gdzie spędzimy wakacje? A jeśli dorośli chcą być wiecznie młodzi, to czy będą się słuchać swoich dzieci odnośnie tego, które miejsca są najbardziej warte zobaczenia na potrzeby Facebooka i swojego życia towarzyskiego?

– Oczywiście, że TAK.

Młodzież, oprócz tego, że doradzi w stylu i marce, znajdzie i wskaże również miejsca, w których można nabyć dane produkty taniej. Mamy tutaj do czynienia z ogromną siłą nabywczą ze strony polecającego. A skoro tak, to co wiemy o młodzieży, aby łatwiej do niej dotrzeć?

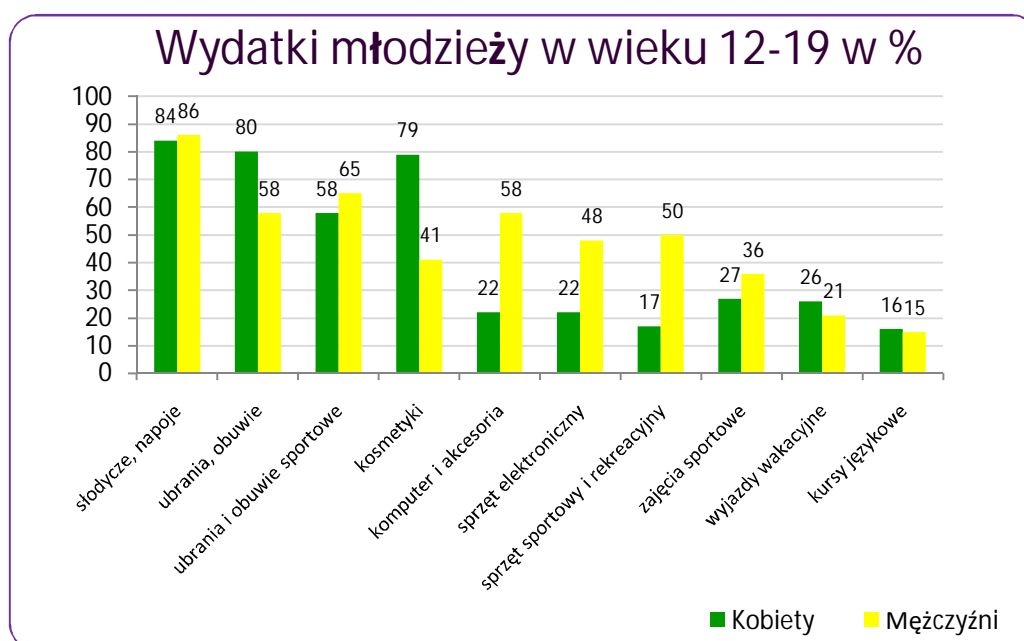
- Konsumpcja środków przekazu zajmuje im między 33-38 godzin tygodniowo (praktycznie można do nich dotrzeć za pomocą każdego medium – najbardziej Internet)
- Młodzi są znacznie lepiej wyedukowani w kwestiach marketingu niż poprzednie pokolenia – ok. 50% studentów ma przedmiot Marketing (praktycznie większość młodzieży mogłaby zajmować się marketingiem zawodowo)
- Młodzież posiada umiejętność natychmiastowego zlokalizowania przekazów reklamowych jako zbędnego szumu informacyjnego (potrafią doskonale omijać natrętną reklamę)
- Jako osoby młode są nastawione na interaktywność i natychmiastowość

Źródło: Sagas i Dees 2006, Lidstrom 2005

Zatem nadrzędne pytanie jako sprzedawca Allegrowy i przyszły sprzedawca wszechstronny musisz zadać sobie podstawowe pytanie:

Jak sprzedać coś konsumentom, którzy nie chcą aby im cokolwiek sprzedawano?

- Sprawić wrażenie, że sami wypatrzyli dany produkt.
- W bardzo subtelny sposób przekazać brakujące informacje.
- Dobra reklama musi pozostawić miejsce na zaangażowanie konsumenta.
- Sztuka polega na sprzedawaniu bez otwartego informowania konsumenta, że coś mu się właśnie sprzedaje (Play, Heyah, Sony, Microsoft i wiele wiele innych).



Źródło: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, 2009



## Segmentacja młodzieży w Polsce

- **Młodzi entuzjaści świata konsumpcji (28%)** – zaliczają się tu osoby o najbardziej przychylnym stosunku do robienia zakupów i oglądania reklam, uważanych za ciekawe źródło rozrywki (ta część konsumentów uwielbia dotykać i namacalnie wybierać produkty)
- **Młodzi kontestatorzy świata konsumpcji (33%)** – w skład tej grupy wchodzi osoby o krytycznym nastawieniu do konsumpcji i wielkich centrów handlowych. Nie identyfikują się ze światem i ludźmi przedstawianymi w reklamach (tutaj potężne pole do popisu i zwabienia konsumentów ma Internet, jako nowe źródło informacji i ciekawych zakupów)
- **Młodzi beneficjenci świata konsumpcji (39%)** – reprezentanci tej grupy mają najbardziej wyważony stosunek do świata konsumpcji. Z jednej strony lubią robić zakupy i eksperymentować z nowymi markami/produktami, ale dostrzegają również sztuczność reklam i negatywne strony kupowania w wielkich centrach handlowych (tutaj pole do popisu znów ma Internet)

Podsumowując Młodzież jako wschodzącą siłę nabywczą na rynku, należy podkreślić, że Internet gra najważniejszą rolę przy wyborze drobnych produktów konsumpcyjnych, ale stanowi główny kanał promocji i sprzedaży. To w Internecie młodzi zdobywają największą wiedzę na temat produktów i polecają je dalej rodzinie. A raz przyzwyczajony konsument pozostaje do długie lata lojalny wobec marki/produktu/sprzedawcy.

## Siła rynkowa seniorów

- Aktualnie na świecie jest ok. 800 mln ludzi w wieku powyżej 60 lat, a w 2050 będzie ich 2 miliardy
- W Stanach osoby w wieku 50+ wydają tyle samo co pozostałe grupy wiekowe łącznie, a kierowane jest do nich zaledwie 10% reklam
- Rynki szczególnie wzrastające dzięki seniorom: turystyka, usługi sportowe, chirurgia plastyczna, usługi kosmetyczne, wydawnictwa poradników, kursy hobbistyczne, artykuły dla dzieci

Seniorzy to druga (przeciwstawna) grupa po nastolatkach, która ma największy potencjał zakupowy na świecie i która wciąż rośnie. Składają się na nią wszystkie osoby, które spłaciły już swoje kredyty i odchowwały dzieci, a zatem mają czas na to, by cieszyć się życiem dla samych siebie. Potężna grupa, której członków wciąż przybywa. Pod znakiem zapytania można postawić ich przyszłe dochody, skoro liczba osób w wieku produkcyjnym będzie symetrycznie mniejsza, ale

można założyć, że seniorzy posiadają majątki, które odziedziczyli po swoich przodkach bądź, których się dorobili na przestrzeni całego swojego życia.

Sprzedając poza Allegro będziesz się natykał na ten przedział osób, które mimo wieku nadążają za postępem technologicznym. Warto być dla nich bardzo uprzejmym i hojnym, gdyż jest to najbardziej lojalna grupa klientów ze wszystkich na świecie. Na koniec życia nie pozostaje im nic innego, jak cieszyć się z każdej chwili, a ze względu na wiek są mało chętni na zmiany. Dlatego lojalność jest ich największą zaletą.

Sam na tym korzystam, bo grupa seniorów (50+) stanowi 65% moich klientów w zakresie sprzedaży sztabek srebra. Ich majątki mają bezpośrednie przełożenie na bezpieczeństwo i możliwość zwiększania konsumpcji, a co więcej, sami wracają do mnie jako sprzedawcy. Mogę szczerze powiedzieć, że jest to pewnego rodzaju fenomen tej grupy konsumentów.

#### ISTOTNE WARTOŚCI DLA TEJ GRUPY KONSUMENCKIEJ

- W kampaniach marketingowych dla seniorów warto odwoływać się do:
  - Niezależności (aktywności i samowystarczalności).
  - Kontaktów społecznych (więzi łączących ich z przyjaciółmi i rodziną).
  - Altruizmu (chęci pomagania innym).
- Subiektywne poczucie niższego wieku:
  - Przeciętnie seniorzy czują się o 10-15 lat młodszy niż faktycznie są. Nie lubią być nazywani starymi, ale jednocześnie podejrzliwie patrzą na próby ich łatwego odmładzania. Do grupy 50+ najlepiej przemawiają aktorzy w wieku 40-50.
  - 1/3 osób powyżej 50 roku życia świadomie nie kupuje pewnych produktów z uwagi na stereotypowe wykorzystywanie osób starszych w ich reklamie.
- Dostosowanie produktu:
  - Odpowiednie otwarcie, mniejsza objętość, kontrastowe kolory.
  - Technologiczne ułatwienia w samochodach, telefonach komórkowych, laptopach itp.
- Komunikaty reklamowe:
  - Lubią reklamy przekazujące informacje, a nie odwołujące się do wyobraźni.
  - Najlepiej trafia do nich prosty język = zrozumiały komunikat.
  - Konsekwentnie stosowane to samo hasło („Kupuj tanio w Tesco”, „Lidl – mądry wybór”, „Biedronka – codziennie niskie ceny”).

- Unikanie zbyt dużej liczby obrazów i grafiki.

Źródło: „Zachowania i zwyczaje konsumentów”, Michael R. Solomon, 2006

## Segmentacja seniorów w Polsce

Segmentacja ze względu na: hierarchię wartości, sytuację finansową i sprawność psychofizyczną.

### ➤ TYP I – Ograniczona aktywność

**Wartości:** wysoko oceniają znaczenie życia w wolnym kraju i szanowanie praw człowieka. Mniej ich interesuje osiągnięcie wysokich zarobków czy zwiedzanie świata.

**Spełnienie marzeń:** dochody pozwalające na godziwe życie (najwięcej oszczędzają).

Z reguły są mało zasobni, ale samodzielni, o w miarę dobry zdrowiu. Korzystają z kredytów i chętnie podejmują dodatkowe zatrudnienie. Mają szerokie zainteresowania. Sami robią zakupy, ale są odporni na promocje (kierują się głównie ceną). Wśród nich przeważają mieszkańcy małych miast. Zwracają uwagę na polskie pochodzenie produktu. Chętnie kupują na targowiskach.

### ➤ TYP II – Trudna starość

**Wartości:** najmniej zainteresowani jakimikolwiek wartościami (najbardziej bierni).

**Spełnienie marzeń:** poprawa zdrowia.

Ten typ starszych ludzi ma najsłabsze zdrowie i niską pozycję materialną, a co się z tym wiąże najniższą samodzielność życiową i ekonomiczną. Generalnie mają bardzo mało zainteresowań, często nie robią już samodzielnie zakupów. Są to osoby najstarsze i najsłabiej wykształcone. Co 4-ta osoba jest już samotna. Stanowią docelowy segment klientów dla usług opiekuńczych, rehabilitacyjnych i zdrowotnych. Przykładają duże znaczenie do cen i przyzwyczajenia.

### ➤ TYP III – Pasywna aktywność

**Wartości:** najwyżej oceniają wartości materialne i prestiż w środowisku.

**Spełnienie marzeń:** wygrana na loterii.

Są to ludzie, którzy najczęściej oglądają telewizję (brak innych zainteresowań). Duże znaczenie mają dla nich ceny i przyzwyczajenia, dlatego zakupy robią najchętniej w małych sklepach (choć nie wiedzą, że ceny są tam najwyższe). W sklepach osiedlowych prowadzą życie

towarzyskie. Najczęściej mieszkają na wsi lub w małych miastach. Chcieliby wygrać na loterii, żeby w końcu zobaczyć trochę świata i poczuć lepsze życie.

#### ➤ TYP IV – Aktywna starość

**Wartości:** życie w wolnym kraju, zabezpieczenie materialne na przyszłość, zwiedzanie świata, podnoszenie kwalifikacji. Najbardziej zaangażowani, aktywni, otwarci i wrażliwi na niezależność życiową.

**Spełnienie marzeń:** podróżowanie po świecie.

Są to najlepsi konsumenci z segmentu seniorów. Posiadają największe dochody, dużo czytają, zwracają uwagę na markę produktów i zasady zdrowego żywienia. Chętnie kupują w sklepach samoobsługowych (super i hipermarketach). Starają się nadążyć za postępem technologicznym. Internauci powyżej 60 roku życia zaliczani są głównie do tego typu ludzi starszych. W większości mieszkańcy dużych miast, często wykształceni i wciąż aktywni zawodowo. Często małżeństwa.

Źródło: „Segmentacja rynku i typologia konsumentów”, Alicja Kusińska, 2009

Jako sprzedawca powinienś koncentrować się głównie na czwartym typie starszych klientów, ponieważ to ta grupa będzie się najszybciej powiększała. Osoby, które w ciągu najbliższych 20 lat dołączą do tej grupy konsumentów będą już bardziej wyedukowane pod względem marek, trendów i technologii, zatem będą kontynuować korzystanie z nowych produktów.

Podczas chwilowej kontemplacji zapytaj sam siebie: „Czy ja będę innym staruszkiem, niż obecni staruszkowie?”

- Tak. Zdecydowanie tak, ponieważ jesteś nauczony innego życia i nie będzie przechodził obojętnie obok ciągłego postępu. Będziesz kojarzył marki i będziesz korzystał z Internetu. Będziesz bardzo dobrym klientem dla wielu sprzedawców, ponieważ będziesz miał dyspozycyjne dochody oraz dużo czasu, zatem będziesz robił zakupy.

## Płeć a zachowania nabywców

Na tym etapie tej książki chciałbym, żebyś zrozumiał, że rynek konsumpcyjny to największy twór w historii ludzkości i że dzisiaj przybrał ogromne rozmiary. Dlatego oprócz zwykłego wystawiania aukcji na Allegro czy wysyłania prostych ofert sprzedażowych na maila, bądź pocztą, musisz zagłębić się w aspekty kulturowe i socjologiczne, by dokładnie dopasowywać oferty do wybranych klientów z Twojej bazy.

Jeśli codziennie poświęcisz przynajmniej godzinę na scharakteryzowanie określonej grupy ludzi, których masz w bazie danych, to zrozumiesz, że działają oni inaczej niż pozostała część Twoich klientów. Takie rozróżnienie wpłynie na

Twoje zyski. Dzięki tej książce i informacjom, które Ci przekazuje, masz dużą szansę wystosować do nich ofertę, która trafi do 50%, a nawet więcej wyselekcjonowanych klientów. Na tym polega sukces wielkich korporacji i nielicznych sprzedawców, którzy gromadzą i analizują informacje pod kątem własnych potrzeb.

## RÓŻNICE PŁCI W PROCESIE SOCJALIZACJI

**Mężczyźni:** stereotypowo odgrywają role reprezentacyjne (związane z asertywnością i umiejętnością dominowania).

**Kobiety:** pełnią role opiekuńcze (przystępują do grup społecznych, rozwijają harmonijne relacje z innymi ludźmi).

Męskość i kobiecość nie są pojęciami biologicznymi tylko kulturowymi. W każdej kulturze inne zachowania i cechy przypisuje się do każdej ze stron. Np.:

- W kulturze arabskiej kobiety są schowane pod ubiorem, mają mniej do powiedzenia i generalnie żyją w małych gronach społeczno-religijnych.
- W kulturze zachodniej kobiety są wolne, samodzielne i pełne asertywności.

Stąd, zupełnie inne przekazy reklamowe są koniecznością w procesie sprzedaży. Reklama Dolce&Gabbana prezentująca męskość w postaci gwałtu i roznegliżowanych postaci jest nie do przyjęcia w kulturze dalekiego wschodu. Co więcej, nawet gdyby była przyjęta, to nie wywołała by podziwu i wzrostu sprzedaży, ale zgorzsenie i niechęć do marki.

## KOBIETY

W dzisiejszym społeczeństwie, to kobiety są odpowiedzialne za 80% zakupów dokonywanych w rodzinie. To one wybierają mieszkania, dekoracje i akcesoria. Mogą pytać się innych o zdanie, ale to one podejmują większość decyzji zakupowych. Stąd dość duża rozbieżność w przekazach marketingowych, które są do nich wystosowane na rynku.

- 60% kobiet uważa, że specje od marketingu ich nie rozumieją.
- Producenci np. sprzętu sportowego tworzą dla nich gorsze wersje produktów i malują je w różowe kwiatki (a paradoksalnie kobiety wcale nie lubią tak bardzo różowego! Stereotyp z przeszłości, który uległ drastycznej zmianie).

W wyniku tych nieporozumień kobiety zaczęły prezentować się w męskich ubiorach, męskich sprzętach i wybierać produkty o parametrach stworzonych dla mężczyzn.



**FAKTY** dotyczące kobiet jako konsumentów:

- Kobiety decydują lub współdecydują o zakupie 80% produktów.
- Lubią kupować produkty posiadające wiele różnych funkcji, ułatwiające wielozadaniowość.
- Kupując produkt biorą pod uwagę dziewięć razy więcej czynników niż mężczyźni (oceniają produkty wg znacznie dłuższej listy kryteriów).
- Podczas zakupów zwracają uwagę nie tylko na produkty, ale również na otoczenie (wystroj wnętrza, szatnię graficzną aukcji, uprzejmość i szybkość obsługi itp.).
- 60% kobiet uważa, że kolor różowy jest dopiero na 9 miejscu ich ulubionych kolorów.

**FAKTY** dotyczące mężczyzn jako konsumentów:

- Zmiana męskich typowych ról społecznych (coraz częściej przedstawiani są z dziećmi na rękach z odwołaniem do męskiej wrażliwości).
- Wygląd zewnętrzny staje się ważny niezależnie od płci (coraz większe sumy przeznaczane przez panów na kosmetyki, kremy, depilatory, farby do włosów).
- Reklamy przetwarzają w sposób bardziej selektywny (koncentrują się głównie na słowach, ważne są pogrubione nagłówki, wypunktowania i wykresy. Działają na nich kobiety, intrygujące gamy kolorystyczne i fotografie).

Wbrew pozorom kobiety i mężczyźni są zupełnie różni. Jeśli posiadasz produkty, które Twoim zdaniem są uniwersalne pod kątem płci, to możesz się mocno mylić. Wystawienie aukcji skierowanej tylko do kobiet może mieć znacznie wyższą skuteczność. Odnotujesz to chociażby po samych danych kontrahentów (kobiety).

Sam stosuję podział na kobiety i mężczyzn przy każdej możliwej okazji. Wyobraź sobie jak irytujące jest dla kobiety czytać tekst, w którym niektóre zwroty są skierowane do mężczyzn? Aby tego uniknąć musisz pisać w formie bezosobowej, ale to nie jest takie skuteczne. Wystosuj oddzielne oferty sprzedażowe do kobiet, a oddzielne do mężczyzn. Pamiętaj, że komunikacja jest podstawą handlu.

## PODZIAŁ DECYZJI ZAKUPOWYCH W MAŁŻEŃSTWIE

- Wspólne podejmowanie decyzji przez męża i żonę jest najsilniejsze w rodzinach młodych i tych z klasy średniej.
- Mężczyzna: ubezpieczenia na życie i inne.
- Kobieta: produkty czyszczące, wyposażenie kuchni, ubrania dla dzieci i siebie, jedzenie, meble.
- Mniej niż połowa małżeństw razem podejmuje decyzje na temat: kosmetyków, leków bez recepty, samochodów, formy oszczędzania, alkoholu, ubrania męża.
- Więcej niż połowa małżeństw razem podejmuje decyzje na temat: zabawek dla dzieci, mebli do domu, rozrywki poza domem, wakacji, domu/mieszkania, telewizora i sprzętu komputerowego.

Tak duży wpływ kobiet w podejmowaniu decyzji zakupowych wynika z faktu, że kobiety coraz więcej zarabiają i mają większy wpływ na to, jak ich pieniądze są wydawane. Im więcej czasu kobiety spędzają poza domem, tym bardziej stają się ekspertami w zakresie decyzji co do produktów użytkowych i estetycznych.

Źródło: "Consumer Behaviour", M. Evans, A. Jamal i G. Foxall, 2006

## Wartości konsumentów

Chcąc przygotowywać ciekawe oferty dla swoich klientów, musisz znać wszystkie możliwe aspekty kształtujące ich styl życia. M. in. bardzo ważnym aspektem są wartości ostateczne, które zostały zebrane w jednym z najznakomitszych badań w 1973 roku, i które do dzisiaj są bardzo aktualne.

Wartości ostateczne
1. Komfortowe życie
2. Podniecające życie
3. Poczucie spełnienia
4. Pokój
5. Piękno
6. Równość
7. Bezpieczeństwo rodziny
8. Wolność
9. Szczęście
10. Harmonia wewnętrzna
11. Dojrzała miłość
12. Bezpieczeństwo kraju
13. Przyjemność
14. Zbawienie
15. Szacunek dla siebie
16. Uznanie społeczne
17. Przyjaźń
18. Mądrość

Wartości ostateczne to takie, na które kładziemy największy nacisk w życiu codziennym, i które docelowo są spełnieniem naszych marzeń. Realizujemy je przez wartości instrumentalne, które mówią nam czy dane działanie jest słuszne z tym, co chcemy osiągnąć. Można powiedzieć, że wartości instrumentalne, to cechy, którymi kierujemy się do osiągnięcia wartości ostatecznych.

Wartości instrumentalne
1. Ambicja
2. Tolerancja
3. Kompetencje
4. Wesołość
5. Czystość
6. Odwaga
7. Przebaczenie
8. Uczynność
9. Uczciwość
10. Pomysłowość
11. Niezależność
12. Intelpekt
13. Logika
14. Czułość
15. Posłuszeństwo
16. Grzeczność
17. Odpowiedzialność
18. Opanowanie

Źródło: "Rokeach Value Survey", Milton Rokeach, 1973

Tworząc dobre oferty sprzedażowe, a w szczególności wciągające teksty, musisz odnosić się do tych wartości. Oczywiście dobrze jest dostosować je do określonej grupy klientów i produktu, ale pamiętaj, że pisząc w sposób ambicjonalny powodujesz, że klient chce zdobyć Twój produkt.

Moja rada co do wszystkich badań i zestawień, które Ci tutaj prezentuje. Wydrukuj je sobie i patrz na nie codziennie. Te dane mają bardzo ciekawy system oddziaływania na czytającego – pobudzają inspirację i pozwalają szybciej realizować pomysły, które przychodzą do głowy.

## Polska typologia IQS Quant

IQS Quant Group to jeden z nielicznych instytutów badawczych, który zajmuje się badaniem konsumentów z zastosowaniem innowacyjnych metod badawczych. Samo opisanie tych metod to materiał na oddzielną publikację, nie mniej jednak, pozwolę sobie przedstawić podział polskiego społeczeństwa badanego przez ten instytut.

- **The Top (6%, ok. 1,9 mln)** – głównie mężczyźni, mieszkańcy dużych miast, o średniej wieku 30 lat. Cechuje ich wysoka samoocena, optymizm oraz nacisk na ambicję. Nieustannie dążą do osiągnięcia wyznaczonych celów. Chcą odnaleźć miłość i żyć w dostatku.
- **Pozytywistki i Emancypantki (12,6%, ok. 3,9 mln)** – głównie kobiety mieszkające w dużych miastach o średniej wieku 35 lat. Cenią ambicję, dążenie do celu, elegancję i inteligencję. Przeciwniczki tradycyjnej roli kobiety w rodzinie.
- **Dzieci Pop-Kultury (11,2%, ok. 3,5 mln)** – głównie młodzi mężczyźni (średnia wieku 23 lata). Najważniejsza jest dla nich wolność, niezależność, przyjaźń oraz dobra materialne.
- **Panowie Kowalscy (19,4%, ok. 6,1 mln)** – mężczyźni w średni wieku o średnich dochodach. Cechuje ich konserwatyzm oraz poszanowanie odwagi i poszukiwanie wygody.
- **Aspirujące Królowe Disco-Polo (10,3%, ok. 3,2 mln)** – kobiety o średniej wieku 35 lat, ceniące rodzinę, bezpieczeństwo i miłość. Cechuje je konformizm i obawa przed przyszłością.
- **Mamuśki (19,6%, ok. 6,1 mln)** – kobiety w średnim wieku, ceniące dobroć, miłość, prawdomówność, uprzejmość i pracę. Bardzo ważna jest dla nich wiara w Boga. Cechuje je pesymizm i poczucie osamotnienia.
- **Tradycjonałiści (20,9%, ok. 6,5 mln)** – osoby starsze, głównie mieszkające na wsi. Najwyżej cenią takie wartości jak Bóg, porządek, ojczyzna i posłuszeństwo. Większość z nich to domatorzy obawiający się przyszłości.

Tutaj możesz wypełnić tę ankietę i samemu zobaczyć swój wynik:

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>



## Społeczeństwo konsumpcyjne

Żyjemy dzisiaj w czasach społeczeństwa konsumpcyjnego. Konsumenci, którym wystarczyłoby zaspokojenie tylko podstawowych potrzeb byłiby wyrokiem śmierci dla gospodarki kapitalistycznej. To niezaspokojenie pragnień jest kołem zamachowym trwania aktualnego ładu finansowo-gospodarczego.

Celem dzisiejszej gospodarki jest utrzymywanie potrzeb konsumentów w ciągłym stanie niezaspokojenia (ciągłego dążenia do szczęścia). Pytanie, jak jako sprzedawca możesz utrzymywać duże zainteresowanie swoimi produktami wśród swoich klientów, aby stale mieć podwyższoną sprzedaż?

Oto kilka sposobów:

- Czasowe wycofanie produktów lub ich elementów ze sprzedaży (doskonale robi to firma odzieżowa ZARA, gdzie nowe kolekcje wchodzi do sklepów co 2 tygodnie i widząc fajną rzecz dzisiaj, masz świadomość tego, że jutro możesz już jej nigdy nie znaleźć, dlatego kupujesz teraz bez względu na cenę).
- Wycofanie części zamiennych (po co wymieniać części w komórkach, telewizorach, samochodach itp. skoro można zmienić cały produkt na raz – kupić od razu nowy telefon czy nowy telewizor?).
- Wdrażanie kompulsywnych nawyków (gdy stoisz przy kasie łapiesz ostatnie gumy do żucia, cukierki itp.; kiedy masz aukcję na której są 2 przedmioty, a jeden został już sprzedany, to w obawie przed zamknięciem aukcji bez Twojego udziału, od razu kupujesz).
- Społeczna degradacja produktów (Nokia N91 po dwóch latach była już starością, a dzisiejszy iPhone 3 też wychodzi z mody, bo wszedł już iPhone 4).
- Zaspokojenie potrzeb, ale jednocześnie wytworzenie potrzeby posiadania (kupiłem sobie nowy garnitur i świetnie w nim wyglądam, ale chcę jeszcze tę koszulę i ten dodatkowy krawat; mam nową sukienkę, ale chcę następną – muszę posiadać, posiadać, posiadać).
- Przeobrażenie technicznej możliwości w społeczną konieczność (wdrożono właśnie nowy mega szybki Internet bezprzewodowy – koniecznie musisz go mieć. Od razu. Bo zostaniesz w tyle i umrzesz bez jego posiadania. Zapłać i żyj dalej).
- Odwrócenie wartości trwania i przemijania (kiedyś ceniono produkty trwałe, które mogły służyć przez wiele lat. Dzisiaj ceni się produkty, które często zmieniają swój wygląd, stale są modernizowane i pokazywane w nowej odsłonie).

Sprzedając na Allegro, jak i poza, powinieneś się skoncentrować na dostosowaniu oferty pod możliwości konsumpcyjne klientów, a nie pod ich

realne potrzeby. To właśnie do takiej selekcji powinniśmy mieć dobrze skonfigurowaną bazę danych z całą historią zakupów klienta. To dzięki takim informacjom jesteś w stanie więcej sprzedać klientowi, który ma określony potencjał zakupowy. Stawiaj na jego własność prywatną i analizuj jego zachowania konsumenckie, nawet jeśli dokonał u Ciebie dopiero pierwszego zakupu.

W dzisiejszych czasach bardzo wiele się zmienia. Konsumowanie stało się czynnikiem spajającym rodziny i zastępującym jej dawne funkcje produkcyjne. Konsumpcja daje współczesnym klientom przyjemność, ale cały czas oddala ich od szczęścia. Zawiesza klientów w procesie dążenia do rzeczy nieosiągalnych, gdyż konsumpcja jest w stanie zaspokoić jedynie potrzeby niższego szczebla. Potrzeby wyższego rzędu (miłość, szacunek czy potrzeby poznawcze) konsumpcja może nam jedynie dostarczyć pozorów ich zaspokojenia. Jako sprzedawca powinniśmy się nad tym skupić w swoim przekazie marketingowym.

W tym celu chciałem wprowadzić nowe pojęcie do Twojego słownika:

**AFFLUENZA** – słowo powstałe z połączenia słów affluence (dostatek) i influenza (grypa). Jest to rodzaj schorzenia cywilizacyjnego spowodowanego rozbuchanymi oczekiwaniami konsumenckimi i ciągłym poszukiwaniem satysfakcji w przedmiotach, które nie są w stanie jej dostarczyć.

Skutkiem affluencji jest stres spowodowany nadmiarem dostępnych na rynku dóbr i usług, jak również zanik więzi rodzinnych i towarzyskich oraz narastające zadłużenie, spowodowane nałogiem robienia zakupów.

## Materializm

Materializm ściśle wiąże się z konsumpcją. Konsumujemy (kupujemy) po to, by posiadać (mieć). Dlatego badania na temat konsumpcji od razu prowadzą do pochodnych wniosków na temat materializmu.

W ciągu ostatnich lat ten czynnik wszedł na podium naszych celów życiowych i stanowi pewnego rodzaju koncepcję „poszerzonego Ja”, za pomocą którego możemy umagicznąć świat przy pomocy konsumpcji.

### DOBRA MATERIALNE JAKO GŁÓWNY CEL W ŻYCIU

- Rośnie znaczenie posiadania dużej ilości pieniędzy w systemie celów życiowych (chcemy być milionerami).
- Liczba młodych uważających sukces finansowy za niezwykle ważną rzecz w życiu wzrosła z 39% w 1970 r. do 74% w 1998 roku (badania światowe).
- 75% przedstawicieli młodego pokolenia chce być bogatymi w przyszłości.

Dla Ciebie jako sprzedawcy, te dane są niezwykle wartościowe, ponieważ na ich podstawie możesz kreować swój przekaz promocyjny. Przedstawiają one standardy, które Twoi klienci akceptują. Zatem podsycaj wśród nich możliwość polepszenia ich życia za pomocą zakupów. Wskaż im drogę do wymarzonego bogactwa za pomocą Twoich produktów.

Konsumpcja to coś więcej niż tylko trend. To sposób budowania tożsamości człowieka. Określa ona stan posiadania na dany moment, ale na nieskończonej osi czasu powoduje, że człowiek cały czas musi kupować, aby utrzymać się w swojej hierarchi wartości. Poza tym, konsumpcja to również sposób na zagospodarowanie wolnego czasu (hobby, relaks, pociecha). Łatwiej się jej poddać niż obcowaniu z kulturą czy sztuką. Nie wymaga za dużo myślenia i dlatego sprzedawców doprowadza do bogactwa, a klientów do niczego. Konsumpcja to również sposób odreagowania niepowodzeń w innych sferach życia (dom i praca jako źródło stresów). Kupno czegoś nowego wywołuje chwilową radość i pozwala na uwolnienie hormonów szczęścia.

## Materializm w Polsce

W ciągu ostatnich 20 lat nastąpiło przesunięcie wartości jaką jest sukces materialny na pierwsze miejsce wśród ogólnych wartości społeczeństwa wyprzedzając zdrowie i rodzinę.

- 44% młodzieży i 33% osób starszych uważa, że miarą sukcesu życiowego jest stan posiadania różnych dóbr materialnych.
- Pieniądze są głównym warunkiem udanego i szczęśliwego życia dla 40% młodych ludzi i 30% w grupach starszych.

### MATERIALIZM WŚRÓD MŁODZIEŻY

- Młodzi ludzie wychowali się w środowisku, gdzie od dziecka mieli dostęp do kart kredytowych i gdzie raczej dług, a nie oszczędności, były używane do sfinansowania konsumpcji.
- Szybciej niż poprzednie pokolenia musieli się nauczyć robienia zakupów, gdyż oboje ich rodzice najczęściej pracowali zawodowo.

Powinieneś z tego korzystać i wysyłać oferty zniżkowe na płatności kartami kredytowymi. Prawie każdy je dzisiaj posiada, a Tobie pozwolą na szybką realizację płatności.

## Konsumpcja na pokaz

Istnieją dwie zasadnicze funkcje konsumpcji na pokaz:

### 1. Integrująca

Konsumenci manipulują znaczeniem obiektów konsumpcji starając się, aby przedmiot stał się integralną częścią ich osobowości poprzez odwoływanie się do jego cech symbolicznych.

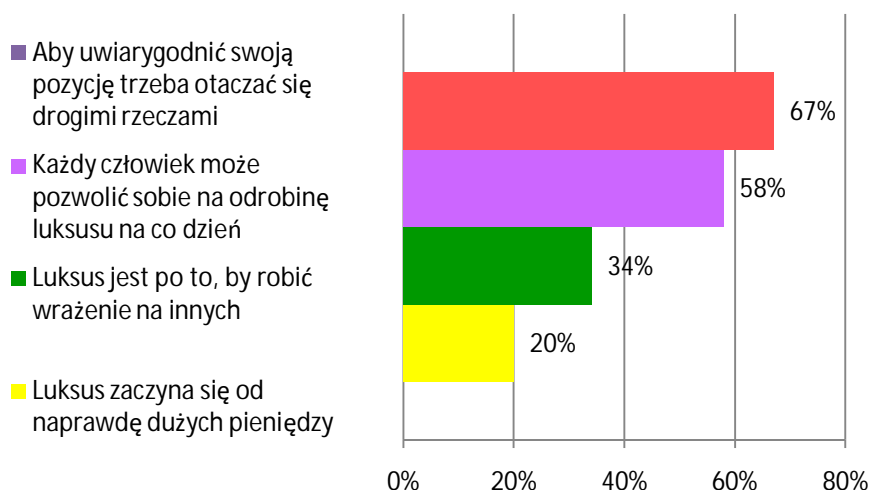
### 2. Klasyfikująca

Konsumenci postrzegają obiekty konsumpcji jako wyznaczniki statusu jednostki w społeczeństwie.

### SYMBOLICZNA KONSUMPCJA ODZIEŻY

- Chęć identyfikacji z ludźmi podobnymi sobie
- Konkurencja społeczna
- Potwierdzenie przynależności do grupy
- Chęć pokazania roli, jaką się aktualnie odgrywa

### Konsumpcja na pokaz w Polsce



Źródło: "Oblicza Konsumpcjonizmu", Bogdan Mróz, 2009

## KONSUMPCJA NA POKAZ WŚRÓD MŁODZIEŻY W POLSCE

- Dla młodych osób strój stanowi element umożliwiający wyróżnienie się z otoczenia – ponad połowa badanych osób przyznaje, że ma swój własny, oryginalny styl ubierania się.
- 75% badanych w wieku 15-35 lat kupuje ubrania przynajmniej raz w miesiącu, a 20% co najmniej raz w tygodniu. 36% zwraca uwagę na to, żeby ubranie było markowe.
- 56% badanych młodych ludzi przyznaje, że kupowanie ubrań sprawia im przyjemność, a 67% przywiązuje dużą wagę do tego w co się ubiera. Kolejne 46% pilnuje, aby zawsze czynić to zgodnie z najnowszymi trendami mody.

Źródło: SMG/KRC, 2008

Jeśli sprzedajesz odzież, to te wyniki powinny być dla Ciebie bardzo przydatne. Odzież to jedna z pierwszych świątyń konsumpcji codziennej.



## Wirtualizacja

Tym tematem przechodzimy już do podsumowania wszystkich wymienionych danych, ponieważ odniosę się do wykorzystania Internetu w zachowaniach konsumpcyjnych.

Rzeczywistość wirtualna jest światem, w którym rządzą nieco inne prawa niż w świecie realnym, gdyż cała wirtualność tworzona jest przy pomocy technik komputerowych i ściśle wpływa na wyobrażenia internautów jako konsumentów. Zmieniło to też wygląd rynku handlu internetowego.

Kilka zmian, które na pewno zauważyłeś będąc internautą:

➤ **Depersonalizacja sprzedaży detalicznej**

Jako sprzedawca nigdy nie wiesz, kto ogląda Twoją ofertę i w jakiej formie masz się zwracać do swojego klienta. Stąd przymus korzystania z formy bezosobowej. Ta książka ma jednak wpłynąć na to, abyś zaczął segregować informację i mógł jak najtrafniej podejść do osób kupujących w Internecie.

➤ **Brak czasu konsumentów**

Jak często otrzymujesz informację o sprzedaży w nocy? Ludzie zabierają sobie czas ze snu, aby posiedzieć przy komputerze i doganiać uciekający im świat za dnia. Lubią wtedy robić zakupy i oddawać się różnym przyjemnościom. To jest jedna z zalet Internetu. Możesz spać i zarabiać. Rano w kilka godzin zrealizujesz zamówienia i masz czas dla siebie.

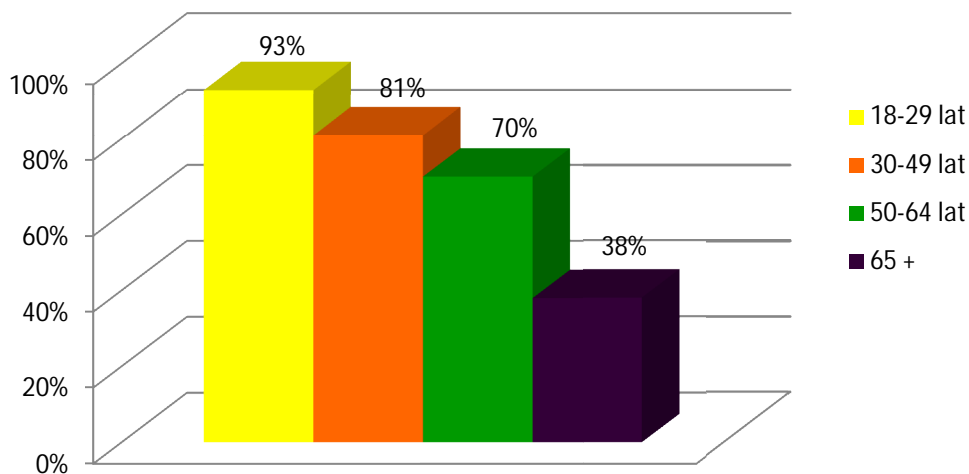
➤ **Upowszechnienie się kart płatniczych**

Wzorcowy model płatności, który przyszedł ze Stanów Zjednoczonych dotyczy głównie kart kredytowych oraz specjalnych formularzy do płatności kartami. W Polsce jednak mamy do czynienia z rozwojem systemów płatności międzybankowej (płatności.pl, dotpay.pl, przelewy24.pl). Ale ma to swoje odzwierciedlenie w rozwoju szybkiej bankowości internetowej. Dzięki własnej bazie danych wiesz, kto ma konta w Twoim banku i może wpłacić Ci pieniądze w ciągu jednej sekundy.

➤ **Wzrost znaczenia masowej komunikacji w postaci Internetu**

Przyszedł Facebook, Skype, GaduGadu... Praktycznie tylko czekać, aż sieci telefonii komórkowej zbankrutują. Istnieją specjalne wzory, które matematycznie pokazują, w jakim tempie obniżają się ceny usług pomiędzy operatorami. Docelowo mają one dotknąć zera. Przypomnij sobie, ile kosztowała minuta połączenia 10 lat temu? A ile kosztuje dzisiaj? Zamiast telefonu stacjonarnego możesz korzystać z abonamentu Skype za 10 zł miesięcznie. Rewolucja idzie pełną parą?

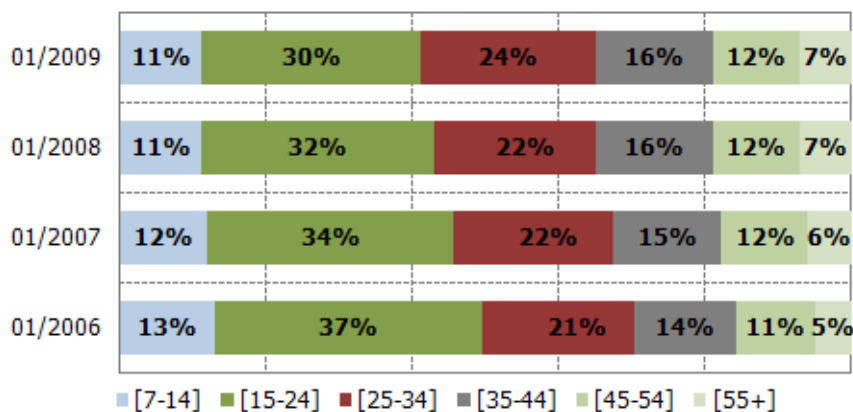
## Korzystanie z Internetu w USA 2010



Źródło: Pew Internet, 2010

Jak widać na wyżej przedstawionym wykresie 74% dorosłych używa Internetu. Dodatkowe dane z tego badania mówią również, że 60% użytkowników ma stałe łącze w domu, a 55% używa Internetu bezprzewodowego (laptopy, smart phone).

## Profil użytkowników internetu w Polsce: wiek



Źródło danych: Megapanel PBI/Gemius za MB SMG/KRC NetTracki badanie "Maluchy"

id 10372

[www.InternetStats.pl](http://www.InternetStats.pl)

Liczba internautów cały czas rośnie, a wraz z nimi i wydatki na zakupy online.

Chcąc zwiększyć swoją sprzedaż o 200% poza Allegro przyjrzyj się liczbom, które generują firmy działające zupełnie poza serwisem aukcyjnym Allegro.

### Akcje promocyjne stosowane przez sklepy internetowe



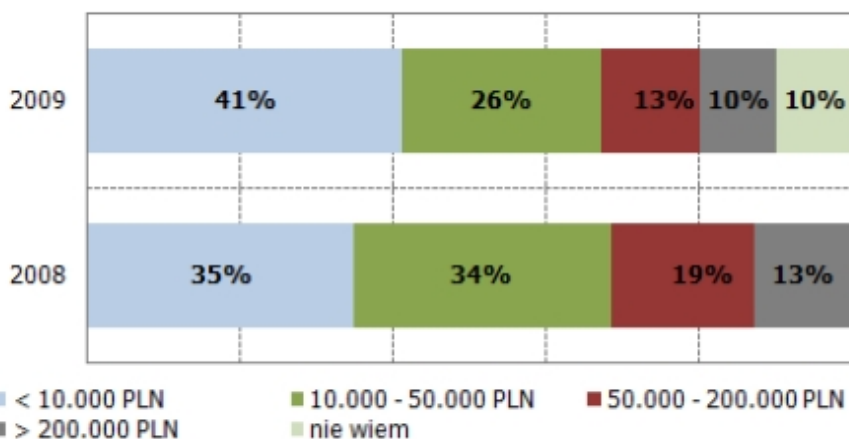
Źródło danych: Sklepy24, 2009; raport e-Handel Polska 2009

id 10939

[www.InternetStats.pl](http://www.InternetStats.pl)

A teraz spójrz, jaką sprzedaż mają te sklepy...

### Miesięczna sprzedaż sklepów internetowych



Źródło danych: Sklepy24

id 10385

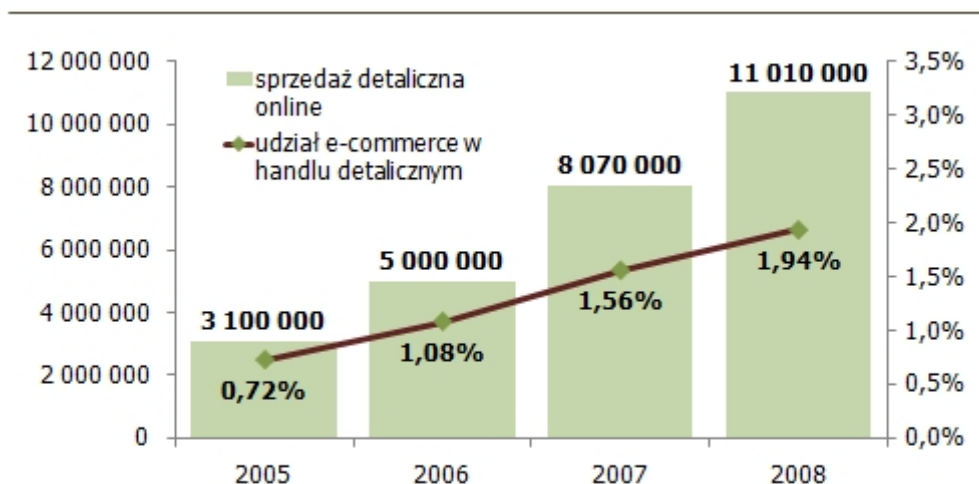
[www.InternetStats.pl](http://www.InternetStats.pl)

Nie wiem, jakie przychody ze sprzedaży na Allegro uzyskujesz, ale wiem, że proporcjonalnie do sprzedaży płacisz coraz większe prowizje i ponosisz wysokie koszty aukcji. Powyżej masz przedstawiony namacalny dowód tego, że poza Allegro można znakomicie zarabiać.

Jeszcze rok temu, ja sam byłem w tej najliczniejszej grupie poniżej 10.000 zł przychodów, a teraz znajduje się w przedziale 50.000-200.000 zł. Oczywiście zawdzięczam to głównie sprzedaży poza Allegro i otwarciu drugiej działalności, która daje mi teraz wyniki skonsolidowane. Ale sama sprzedaż tekstyliów znajduje się u mnie w drugim przedziale. Ciągłe rozwijam swój biznes i staram się koncentrować na krokach strategicznych, stąd m. in. doskonalam kanał

promocji direct-mail i direct-mailing, gdyż przynoszą mi one najwięcej zapytań ofertowych i opłaconych zamówień. Najskuteczniejsza moja kampania direct-mail podniosła mi miesięczną sprzedaż o 200%, co było dla mnie totalnym zaskoczeniem, gdyż podobnie jak wielu innych przedsiębiorców przed pierwszą próbą, opornie podchodziłem do kosztownych zmian.

### Udział e-commerce w handlu detalicznym



Źródło danych: GUS, SMB (za Internet Standard, e-Commerce 2009)

id 10386

[www.InternetStats.pl](http://www.InternetStats.pl)

Sprzedaż detaliczna online w 2008 roku wyniosła ponad 11 miliardów złotych, a rynek e-commerce stanowi jedynie 2% całego handlu detalicznego w polskiej gospodarce. Ten trend cały czas rośnie, a razem z nim przyzwyczajenie internautów do robienia zakupów u tych samych sprzedawców i obsługa transakcji poza serwisami.

Sam stwierdzam, że coraz mniej osób ma obawy przed tym, żeby złożyć zamówienie mailem. W trendzie globalnym odchodzimy już od logowania się we wszystkich serwisach, bo to nas męczy i zmusza do zapamiętywania kolejnych haseł. Natomiast możliwość złożenia zamówienia telefonicznie bądź mailem staje się coraz bardziej normalne. Oczywiście, nowe osoby, które dopiero testują zakupy przez Internet mają pełno obaw i podchodzą do transakcji z dystansem, ale dla tych, którzy już przeszli pierwszą fazę zaznajomienia się z zakupami online, jest to coraz bardziej kwestia umowna. Pytania są krótkie i bezpośrednie: co, w jaki sposób, za ile i kto dostarczy przesyłkę pod drzwi?

Spójrz też, jak w ciągu ostatnich 10 lat zmieniła się logistyka firm kurierskich i poczty polskiej. Praktycznie nie ma dzisiaj opóźnień. Systemy spedycji są bardzo dobrze skoordynowane, a firmy są gotowe do obsłużenia bardzo dużej ilości przesyłek (nawet w święta). Poczta Polska właśnie udostępniła najtańszą usługę na rynku e-przesyłkę, która zaczyna się od 7 zł. Są to wszystko zalety dla sprzedawców internetowych, bo ten rynek przez najbliższe 20 lat będzie stale rósł, a dzięki dostosowaniu się rynku przesyłek do nowego zjawiska – zakupów online, jako sprzedawca możesz oferować coraz to niższe ceny.

Najczęstsze wykorzystywanie Internetu	w Polsce	Grupa wiekowa 15-19 lat	Ogół populacji internautów
Sposób korzystania z Internetu			
Poszukiwanie informacji		100%	100%
Poczta e-mail		73%	74%
Ściąganie muzyki		65%	36%
Wysyłanie SMS-ów		63%	42%
Ściąganie i wysyłanie plików (FTP)		50%	35%
Korzystanie z komunikatorów		50%	37%
Ściąganie filmów		45%	24%
Gry komputerowe		43%	23%
Słuchanie radia		34%	24%
Zakupy przez Internet		28%	31%
Listy/Fora dyskusyjne		25%	17%
Udział w aukcjach		19%	21%
Korzystanie z IRC		18%	10%
Rezerwacja biletów		8%	15%
Zamieszczanie/poszukiwanie ogłoszeń		8%	14%
Pisanie bloga		6%	2%
Bankowość online		6%	27%
Poszukiwanie pracy		5%	13%

Najważniejszą pozycją dla Ciebie są tutaj zakupy przez Internet (31% ogółu internautów). Jest to potężna grupa osób, która z każdym dniem jest coraz bardziej uzależniona od wirtualnej sieci. Od Ciebie zależy, czy to wykorzystasz pod kątem swojej zamożności, czy też pozostaniesz w miejscu. Ja wiem jedno, wyższe obroty, to wyższe zyski, a z większą gotówką lepiej się żyje.

Nawet biorąc pod uwagę Ciebie jako przedsiębiorstwo, to spójrz jak pozytywnie wpłyną na Ciebie większe obroty firmy. Staniesz się pewniejszy siebie pod względem finansowym i skoncentrujesz się na dalszym rozwoju firmy. Obyśmy się spotkali na GPW.

Case# 1

Moja najbardziej dochodowa akcja Direct-Mail



We wrześniu 2009 roku wysłałem do swoich klientów ponad 1000 listów z drukowanymi formularzami zamówień na ręczniki Lumina – do dziś najlepiej sprzedającą się kolekcją ręczników.

Cały przykład mojego najbardziej dochodowego Direct-Maila masz w załączniku.

**Cześć pierwsza:** list powitalny (i zaraz oferta sprzedażowa)

**Cześć druga:** druk zamówienia (do wypełnienia i odesłania, bądź kontaktu online)

Przyznam, że gdy dzisiaj patrzę na te formularze sam jestem zaskoczony, bo nie są wyrafinowane graficznie, ani nie zostały przygotowane przez żadnego profesjonalistę. Sam je stworzyłem w Wordzie. Zachowałem jedynie wszystkie ważne elementy składowe Direct Maila.

A oto wyniki tej akcji:

Koszt druku arkuszy	2 000 * 0,25 zł = 500 zł
Koszt kopert	1 000 szt = 180 zł
Koszt naklejek adresowych	1 000 szt = 40 zł
Koszt wysyłki	1 000 * 1,8 zł = 1 800 zł.
Razem	2 520 zł
Przychody ze sprzedaży	22 297,76 zł

To był mój najbardziej dochodowy Direct Mail, który w ciągu jednego tygodnia pozwolił mi zarobić równowartość mojego miesięcznego wynagrodzenia ze sprzedaży na Allegro. Byłem bardzo zaskoczony, że tak szybko i tak precyzyjnie działa to narzędzie. Tym bardziej, że nie wierzyłem, iż przesyłka pocztowa potrafi sprzedawać ręczniki! Ale byłem wtedy świeżo po szkoleniach sprzedażowych i posiadałem dużo zapału do przetestowania tej metody.

Oczywiście możesz stwierdzić, że jest to mała kwota jak na taki wydatek. Jeżeli handlujesz laptopami, to takie przychody możesz mieć z jednej aukcji na stronie głównej Allegro. Ja zajmuję się tekstyliami domowymi i jest to dla mnie dość duża sprzedaż i całkiem duży obrót towarem na magazynie.

Skuteczność tego mailingu wyniosła wg moich obliczeń – 12,8%

Największe zamówienie opiewało na kwotę 970 zł.

Moja rentowność netto tej akcji sprzedażowej – 32% (7 100 zł zysku)

Case# 2

Mój najbardziej skuteczny Direct Mailing (sprzed utworzenia drugiej działalności).

Akcja wysłana w grudniu 2009 roku (w kilka miesięcy po poprzednim wydarzeniu) przed świętami. Wysyłka maili z Excelowskim formularzem zamówienia okazała się bardzo skuteczną metodą. Do dzisiaj ją stosuję.

W załączniku znajdziesz również formularz Excela zapisany w PDFie.

To, co lubię w Excelu, to ogrom narzędzi, który pozwala idealnie ustawić widok okna pod klienta. Praktycznie na jednej stronie mogę zamieścić cały formularz ze zdjęciami, zapisać automatyczne funkcję, które liczą zamówienie i stworzyć czytelne pola do wypełnienia.

A oto wyniki tej akcji:

Koszt przygotowania	$1\,200 * 0\,\text{zł} = 0\,\text{zł}$
Koszt wysyłki maili	$1\,000\,\text{szt} * 0\,\text{zł} = 0\,\text{zł}$
Razem	0 zł
Przychody ze sprzedaży	14 260,00 zł

Skuteczność mailingu – 9,2%.

Największe zamówienie – 775 zł.

Rentowność akcji sprzedażowej – 28% (3 992 zł zysku)

Taką sprzedaż byłem w stanie wygenerować na grupie swoich stałych klientów, którzy dokonali u mnie już zakupu. Jak się później okazało, wiele z tych ponownych zamówień pochodziło od osób, które zamówiły we wrześniu. Warto tutaj wspomnieć, że był to okres przedświąteczny i wiele osób poszukiwało prezentu pod choinkę.

Skuteczność względnie wysoka i można by polemizować, czy Direct Mailing jest lepszy czy gorszy od Direct Maila. To zależy.

Po pierwsze od produktu. Po drugie od grupy klientów, do których się wysyła oferty. Po trzecie od miesiąca. Tekstylia domowe to specyficzny segment produktów. Z jednej strony cały czas powstają nowe domy i ludzie stale się urządzają. Z drugiej są okresy większej i mniejszej aktywności na tym rynku. Remonty odbywają się w okresie wiosenno-letnim, zatem większość produktów kupuje się w okolicy sierpnia-września. Większość parapetówek odbywa się w okresie jesienno-zimowym i wtedy ludzie szukają prezentów ściśle pod dom.

W zależności od tego, co sprzedajesz, powinieneś dobierać metody promocji. Są produkty, które muszą być namacalnie widoczne, opisane i gotowe do obejrzenia. Ale są też produkty, które wystarczy zobrazować zdjęciem i również

wywołać zakup. De facto powinieneś przetestować na swoich produktach obie formy promocji, aby określić, która jest bardziej skuteczna. I oczywiście, zrobić to więcej niż raz. Możesz też kogoś zatrudnić do robienia tego za Ciebie – kreatywnego studenta.

Co do form komunikacji, to chciałem Cię zachęcić również do tego, żebyś zaczął korzystać z nagrań Video. Jak już wcześniej wspomniałem, w moich artykułach zawsze znajdziesz jakiś film video. Na amerykańskich stronach jest to już standard. Problem z Allegro polega na tym, że ma wbudowane skrypty, które uniemożliwiają wstawianie filmów video w treść kodu aukcji. Jednak poza Allegro video może zdobyć dla Ciebie ogromną ilość przekonanych klientów, którzy będą gotowi płacić od ręki za Twoje produkty.

Wracając jeszcze na chwilę do Direct Maila i Direct Mailingu, to pod sprzedaż sztabek srebra chwilowo korzystam jedynie z tej drugiej opcji. Jest to rzeczywiście tańsze, ale nie zawsze tak bardzo skuteczne. Ludzie z reguły posiadają kilka maili i w miarę upływu czasu podążają za trendami w Internecie. Tak, jak np. ostatnio coraz więcej osób korzysta z poczty Gmail i likwiduje konta (bądź częściej o nich zapomina) na innych portalach. Wiąże się to ze spadającą skutecznością Twojego mailingu, gdyż wiadomości nie są odczytywane. Ja mam tę specyfikę, że to klienci biją się o mój towar, dlatego w ich interesie jest to, żeby maile były cały czas aktualne. Podają mi nawet swoje numery telefonów.

Jeżeli masz pomysł na to, by zwiększyć swoją skuteczność, napisz do mnie o tym. Warto dzielić się z innymi ludźmi nowinkami, ponieważ jako sprzedawcy, wszyscy gramy w jednej drużynie (przeciwko klientom). Może poproszę Cię o zgodę i twój pomysł pojawi się w kolejnej publikacji☺ W razie pytań pisz na maila: [allegro@wojciechcywinski.pl](mailto:allegro@wojciechcywinski.pl)

Zapewniam Cię, że każdy zawód, bez względu na to jak bardzo jest skomplikowany czy prosty, może doprowadzić Cię do sukcesu, wielkich pieniędzy i szczęścia. Trzeba jedynie myśleć w odpowiedni sposób. Donald Trump powiedział:

*„Myśl na wielką skalę”*

i rzeczywiście jest to jeden z kluczy do sukcesu. Żeby coś działało, trzeba myśleć na wielką skalę, inaczej mówiąc: jeżeli znasz mały system, który jest sprawdzony i przynosi dochody, po prostu powiel go. Stwórz większy system, który składa się z kilku małych, a zacznie on rosnąć w siłę. Weź przykład z jakiegokolwiek sieci, np. McDoland's, Tesco, Zara czy Biedronka. Czyż nie jest Twoją ambicją zwiększanie sprzedaży?

## Przypowieść biznesowa

### „Automatyczny rurociąg z wodą”

Opowieść o dwóch przyjaciółach – Pablo i Bruno.

Historia zaczyna się w małej wiosce, w której nie ma dostępu do wody. Mieszkańcy korzystają z niej tylko dzięki pracy Pabla i Bruna, którzy codziennie rano i wieczorem idą po nią do źródła znajdującego się w sąsiedniej wiosce i przynoszą ją w wiadrach. W ten sposób za każde wiadro otrzymują pieniądze. I tutaj jako logicznie myślący ludzie, obaj zauważyli, że nosząc po dwa wiadra, zaczynają zarabiać więcej pieniędzy. Dodając odrobinę wysiłku ich zyski zwiększają się o całe 100%. Z czasem zaczęli chodzić do źródła dwa razy dziennie z 4 wiadrami. Zyski zaczęły rosnąć w oczach, zwiększały się dwukrotnie z dnia na dzień. Ponieważ byli młodzi i podobało im się życie z większą gotówką, po pewnym czasie stwierdzili, że będą chodzić 3 razy dziennie do źródła – rano, w południe i wieczorem. W ten sposób ich zarobki znowu znacząco wzrosły. Aż pewnego dnia, jako że byli dobrymi przyjaciółmi i dużo rozmawiali na temat pieniędzy, Pablo powiedział Brunowi, że czuje się bardzo zmęczony ciągłym chodzeniem po wodę. Że jest to ciężka praca i mimo znacznych zarobków, chciałby żeby pieniądze przyrastały szybciej, ale przy mniejszym wysiłku. Bruno odpowiedział na to:

- „Co ty mówisz Pablo?! Mamy fantastyczną pracę, zarabiamy krocie, wszyscy w miasteczku nas znają i podziwiają. Spójrz na nas. Jacy jesteśmy bogaci i jak żyjemy!?”

Pablo nie był do końca przekonany, co do wielkości swoich osiągnięć. Bruno nie chciał spojrzeć na świat z innej perspektywy. Pablo zauważył jednak, że praca jest tylko względnie wynagradzana i że tak naprawdę jego marzenia, koncentrują się na zupełnie innym standardzie życia - nie chciał przez całe życie biegać z wiadrami po wodę. I po wielu tygodniach rozmyślania Pablo zdecydował, że zacznie budować rurociąg, który będzie bezpośrednio dopuszczał wodę ze źródła do miasteczka. Mijały kolejne tygodnie, miesiące i lata. Pablo z Brunem codziennie biegali po wodę z 4 wiadrami 3 razy dziennie, natomiast Pablo dodatkowo w weekendy budował rurociąg z wodą. Co weekend, w każdą sobotę i niedzielę odmawiał sobie przyjemności na rzecz kopania, budowania, sklejanie i spawania. Wszyscy wokół nie rozumieli jego postępowania. Mieszkańcy śmiali się z niego, łącznie z Brunem. Cała wioska drwiła z niego, uważając go za niespełna rozumu. Pytali wówczas:

- „Jak możesz twierdzić, że woda będzie płynąć tutaj cały czas? I że my będziemy Ci za to jeszcze płacić?”.

Ludziom brakowało perspektywicznego myślenia. Natomiast przy odrobinie logiki i nowoczesnej techniki, Pablo po 3 latach zakończył budowę swojego

rurociągu z wodą. Dzięki zastosowaniu automatycznej pompy u źródła, rurociąg zaczął dostarczać wodę do wioski 24 h na dobę. Co się stało? Bardzo szybko, po 3 latach ciężkiej pracy, Pablo przestał pracować. Woda zaczęła płynąć ze źródła do wioski nieprzerwanie o każdej porze. Ludzie zaczęli bardziej z niej korzystać, tym samym więcej na nią wydając. W rurociągu zamontowany był licznik. Woda była czystsza, niż ta z wiader. Nagle nastąpił przełom w postępowaniu mieszkańców w wiosce. Bruno początkowo chciał dorównać Pablowi, przez co biegał z 8 wiadrami 4 razy dziennie, aż był na skraju przemęczenia. Jednak nie mógł się nadziwić, czemu ludzie coraz rzadziej chcą kupować wodę od niego. Rurociąg był oczyszczony, sterylny i cały czas płynęła w nim woda. Ludzie mimo tego, że wcześniej drwili z Pabla teraz chętnie płacili mu więcej pieniędzy. I nagle też, zaczęli go bardziej szanować i uważać za autorytet.

Budowa rurociągu jest ciężka, ale ma swoją ideę i wartość. Tak samo jak Pablo, chcę, żebyś uwierzył w to, że firma może w pewnym momencie przejąć ster Twojego życia i dać Ci swobodę finansową. Wracając do przypowieści. Co się dalej stało?

Pablo zaczął zarabiać naprawdę wielkie pieniądze. Praktycznie bez względu na to czy spał czy był na wakacjach, jego pieniądze na koncie wciąż się pomnażały. Licznik wody bił nieustannie i to coraz szybciej. A mieszkańcy byli szczęśliwi ze stałego dopływu wody. Bruno natomiast, w pewnym momencie postarzał się. Fizycznie nie był w stanie nosić już wody i tym samym jego dochody stanęły w miejscu. Co to oznacza dla Ciebie? Problemy zdrowotne i niską emeryturę. Dlatego warto zbudować swój własny rurociąg, aby Twoje następne pokolenia mogły z niego korzystać. Rozwijaj swoją sprzedaż poza Allegro i zbuduj drugi kanał sprzedaży, a osiągniesz większe zyski i szybszy rozwój.



# Jak sprzedawać poza Allegro i zwiększyć zysk o 200%?

## Podsumowanie Twoich działań

1. Zbierz całe archiwum danych Twoich klientów od początku swojej działalności na Allegro.
2. Zbuduj bazę danych i system zarządzania „wiedzą” o kliencie.
3. Wdroż system mailowy (na podobieństwo Mailera).
4. Systematycznie wysyłaj ciekawe informacje do swoich klientów, wciągaj ich w zarządzanie Twoją firmą i wysyłaj oferty sprzedażowe.
5. Zintegruj swoje działania sprzedaży na Allegro i poza Allegro. Podążaj za wszystkimi trendami, które zauważysz.
6. Stosuj Direct Maila i Direct Mailing. Wzmacniaj go smsami i telefonami.
7. Rób statystyki ze swojej sprzedaży. Porządkuj je wg każdego klienta osobno. Segmentuj swój rynek.
8. Wykorzystuj nowe badania na temat rynku konsumentów. Jeden dzień w miesiącu poświęć na przejrzenie wyników badań najważniejszych agencji badawczych w kraju i zagranicą.

Stosując się do tych wskazówek na 100% zwiększysz swoją sprzedaż. Zaczniij się uczyć profesjonalnego marketingu i wdrażać nowe pomysły do swojej firmy.

### Przykład 4. Ikea.

Jedną z najbardziej znanych firm światowych, która doskonale bada zachowania konsumenckie jest szwedzka firma IKEA. Strategia firmy opiera się na dostarczeniu wysoce funkcjonalnych i tanich mebli dla klasy średniej. Byłeś kiedyś w Ikea? ☺ - Retoryczne pytanie.

Czym można skusić klasę średnią, aby przyjeżdżała na koniec miasta i robiła przez cały dzień zakupy? Np. Hot-dog'ami za 1 zł. Nowoczesnymi automatami do jedzenia. Ekologiczną żywnością. Pysznym jedzeniem jako przerywnik w czasie zakupów (w niskiej cenie). Katalogami wysyłanymi co roku do

wszystkich domów/mieszkań w kraju. Stosując nowoczesny interaktywny sklep internetowy, w którym sam sobie projektujesz wyposażenie swojego wnętrza, a pracownicy IKEI Ci je przywożą do domu.

#### Przykład 5. Sprzedawca na Allegro.

Sprzedaż na Allegro to najprostsza forma handlu, jaką umożliwił nam rozwój cywilizacji i nowoczesnej technologii. W moim mniemaniu, nigdy wcześniej robienie biznesu nie było tak proste. Grupa allegrowych sprzedawców przekroczyła już 300 000 osób i stale rośnie. Wśród nich jesteś i Ty.

Co możesz zrobić, aby skutecznie wykorzystać markę Allegro do zwiększenia swojej sprzedaży i pozyskiwania nowych klientów?

Wesprzyj swoją sprzedaż reklamą w Google AdWords i Facebook Ads. Wiele osób, które szuka produktów w Google ma założone konto na Allegro (grupa klientów, która posiada takie konta to ponad 5 mln użytkowników). Wykorzystaj ich wszechstronne umiejętności węszenia za nowym produktem. Czy wiesz, że moja sprzedaż wsparta reklamą AdWords pozwala mi na wyczyszczenie magazynu dwa razy szybciej w ciągu jednego miesiąca?

- Ludzie potrafią do mnie dzwonić i bić się o to, kto pierwszy wpłaci pieniądze na konto. Z ręką na sercu mogę powiedzieć, że zamówienia składane telefonicznie są domeną promocji w Google. Cały czas muszę trzymać telefon na ładowarce, aby się nie rozładował, gdy 10-ty klient dzwoni w ciągu godziny.

Spróbuj wystawić aukcję niepromowaną i nakierować reklamy AdWords na tę aukcję. Oczywiście, stwórz wcześniej ofertę, która będzie naprawdę atrakcyjna i przyciągająca dla każdego internauty. Pamiętaj o zasadach wystawiania aukcji, które opisałem w pierwszej książce.

Nie jest to żart. Allegro samo w sobie jest ogromną marką. Ale czasem odnalezienie produktu jest trudne, kiedy widzisz, że na szczycie listy kategorii w Allegro jest np. 5 tysięcy aukcji i już na starcie wiesz, że jako klient nie znajdziesz dalej niż na trzecią stronę. Promocja aukcji za pomocą Google AdWords, to wsparcie marki marką (to tak, jakby do sprzedaży Big Maca włączyć całą sieć KFC i Burger Kinga w kraju. Nagle z jednej sieci sprzedaży McDonalds robi się potrójna sieć, która działa do kwadratu). A jeśli dołączysz do tego reklamy na Facebooku, gdzie bardzo precyzyjnie określisz odbiorców, to dzięki informacji o zachowaniach konsumentów możesz perfekcyjnie trafić do swojej grupy docelowej i zapewnić sobie szybszy zbył.

#### A co jest najpiękniejsze w takiej formie promocji?

- To, że szybciej zdobywasz nowe dane klientów, które automatycznie wędrują do Twojej bazy danych klientów wtórnych.

Jeżeli dobrze policzysz czas, który Ci jest potrzebny, żeby tak profesjonalnie zarządzać swoim biznesem internetowym, dojdiesz do wniosku, że musisz mieć kilku pracowników. Chociażby dorywczo. Ja mam 3 osoby, które kilka razy

w tygodniu wykonują dla mnie różne małe rzeczy i wdrożenia. Sam bym nie dał rady. Ale warto im zapłacić kilkaset złotych, skoro to przyspiesza mój wzrost.

Co jeszcze możesz zrobić, aby przekierowywać nowych klientów na swoje aukcje Allegro?

- Powiel akcję katalogową Ikei bądź Konwaru i pokaż ludziom swoje produkty, które mogą dostać na Allegro (czyli w miejscu, w którym na co dzień przeglądają minimum 1 produkt).

- Zamiast katalogów możesz również zlecić kilku młodym ludziom roznoszenie ulotek po blokach. Podobnie jak wszystkie firmy na świecie, korzystaj z tej taniej siły roboczej i kieruj ludzi na swoje strony sprzedażowe -> na Allegro.

## Dwa kanały sprzedaży

W momencie wdrożenia drugiego kanału sprzedaży **poza Allegro** musisz przez pewien czas koordynować dwa kanały na raz. Oba mają potężne możliwości sprzedaży. W pewnym momencie Twoja firma będzie obsługiwała tak wiele klientów, że zamienisz się w podmiot prawny (spółkę kapitałową) i zaczniesz grę w biznes na wyższym poziomie. Ja (mam nadzieję) jestem tuż przed tym etapem.

Możesz doprowadzić też do sytuacji, o którą ja sam się otarłem, że będziesz miał potężną sprzedaż poza Allegro i brak nowo przychodzących klientów. Ale ten aspekt nie jest aż tak bardzo martwiący. Staraj się jednak wciąż wprowadzać nową krew do obiegu.

Moje zalecenie: dbaj o oba kanały sprzedaży równolegle i poszerzaj swój asortyment produktowy. Starym klientom najłatwiej sprzedawać nowe produkty, gdyż są oni głodni nowości „u znajomych”.

Jak myślisz, czy sprzedałem jakieś sztabki byłym klientom z Allegro? – Tak. Ci ludzie też są myślący i otwarci na świat. Część z nich zawodowo zajmuje się zbliżonymi tematami inwestycyjnymi i chętnie obierają nowy kierunek.

Mój przykład wykazał to już trzykrotnie. Pierwszym klientom, którym sprzedawałem dawno temu koce, w następnej kolejności sprzedawałem narzuty na łóżko, później ręczniki do łazienki, a teraz wprowadzam ich na nową drogę prosperity – złoto i srebro. Może za 5 lat będę deweloperem i będę im sprzedawał domy? Czas pokaże.

## Strategia Mocnego Uderzenia

Strategia mocnego uderzenia polega na skumulowaniu wyniku sprzedaży w krótkim okresie. Bardziej precyzyjnie, polega na wywołaniu „głodu” produktu

poprzez jego prezentację, zaciekawienie i odsunięcie się od sprzedaży o jakiś określony czas w przód, np. 10 dni.

Klienci, którzy są zainteresowani, a najlepiej którzy weszli w interakcję z danym produktem bądź sprzedawcą, z każdym dniem coraz bardziej czekają na premierę danego produktu. W momencie wprowadzenia produktu do sprzedaży, powinno się go ograniczyć w czasie np. dopuścić do sprzedaży tylko przez tydzień bądź 10 dni. Wtedy efekt sprzedaży potrafi być zatrważający. Przetestuj to. Wychodzi zawsze, kiedy zintegrujesz ludzi, czas i dane w odpowiednim momencie.

#### Przykład 6. Majewski Business Consulting.

Piotr Majewski jest pionierem pod względem wdrażania technik sprzedaży internetowej w zakresie szkoleń i sprzedaży wiedzy. Jeden z jego szlagierowych produktów „Internetowy Milioner” doprowadził go do pierwszego miliona w ciągu zaledwie 5 lat. Sprzedaż tego programu odbywała się na zasadzie Strategii Mocnego Uderzenia (jak i kilka innych kursów).

Najpierw wysyłał maila z przekierowaniem na stronę informującą o nowym szkoleniu. Napalał swoich uczestników na to, że kurs przyniesie im bardzo wiele pożytku i że będzie dla nich źródłem (skarbnicą) cennej wiedzy. W praktyce, dla kilku osób tak było.

Zachęcanie ludzi do poważnego zainteresowania się tematyką kursu trwało standardowo 4 maile na przestrzeni 4 dni, w których przedstawiał różne filmy video, ciekawe treści i artykuły na temat tego, co się dzieje na takim szkoleniu i w jaki sposób w Internecie można sprzedawać produkty na duże kwoty. Mówił o strategii mocnego uderzenia automatycznie stosując je na swoich potencjalnych klientach.

Po przesłaniu tych czterech maili następowała cisza ze strony sprzedającego kurs, co powodowało wzmożone zainteresowanie tematyką, ale brak produktu, który mógłby przekazać coś więcej.

Po tygodniu milczenia, do wszystkich subskrybentów trafiał mail z linkiem do strony sprzedażowej. W ciągu kilku dni zbierał „śmietankę” swojej akcji promocyjnej, a następnie przez cały rok prowadził kurs, który z góry był opłacony. Mistrzostwo marketingu internetowego. Skopiowana strategia przyniesiona ze Stanów Zjednoczonych.

Tak samo wyglądało wejście sieci komórkowej Heyah na rynek, kiedy to wszędzie widniały czerwone łapy, ale nikt nie wiedział o co chodzi. Efekt sprzedaży po ujawnieniu produktu był „elegancki” ☺

I tym miłym akcentem życzę Ci dużo sukcesów w dalszej sprzedaży na Allegro i przede wszystkim **poza Allegro**. Ucz się, naśladowaj, czytaj i wdrażaj. Zwiększaj zyski i buduj swoją firmę szybko. Nie trać czasu. Inwestuj w złoto i srebro.

Pamiętaj, nie masz nic do stracenia, ale życie do wygrania. Powodzenia!

W podziękowaniu wejdź na specjalnie przygotowaną stronę dla czytelników tej książki: <http://www.wojciechcywinski.pl/AllegrowySuperSprzedawca2.php>

Wojciech Cywiński

[www.WojciechCywinski.pl](http://www.WojciechCywinski.pl) [www.ZmyslowaSypialnia.pl](http://www.ZmyslowaSypialnia.pl)