

Rafał Mróz



# IMPORT PIENIĘDZY

SPROWADZANIE TOWARÓW Z CHIN I UE  
JAKO SPOSÓB NA ZYSKOWNY BIZNES

ZŁOTE  
MYŚLI

Copyright by Złote Myśli & Rafał Mróz, rok 2010

Autor: Rafał Mróz

Tytuł: Import pieniędzy

Nr zamówienia: 1572923-20250617

Nr Klienta: 1347010

Data realizacji: 17.06.2025

Zapłacono: 16,19 zł

Wydanie: 1

Data: 30.06.2010

ISBN: 978-83-7701-037-2

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 1c

44-100 Gliwice

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

email: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

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

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

## Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>5</b>
Dlaczego możesz zarobić na imporcie? .....	8
Jak wykorzystać tę szansę? .....	9
Dla kogo jest ta publikacja? .....	10
<i>Czego tutaj na pewno nie znajdziesz? .....</i>	<i>11</i>
<i>Czego się tutaj dowiesz? .....</i>	<i>11</i>
<b>Znajdź idealny produkt.....</b>	<b>12</b>
Zanim zaczniesz. . . ..	12
<i>Od czego powinienś zacząć? .....</i>	<i>12</i>
Zły produkt to najgorsza inwestycja pod słońcem .	15
Idealny produkt do importowania.....	17
<i>Poznaj cechy idealnego produktu.....</i>	<i>18</i>
<i>Bez daty przydatności do spożycia.....</i>	<i>18</i>
<i>Bez akcyzy i dodatkowych podatków .....</i>	<i>19</i>
<i>Lekki i mały .....</i>	<i>21</i>
<i>Powinien być drogi. Albo tani.....</i>	<i>23</i>
<i>Nie może się popsuć .....</i>	<i>24</i>
<i>Nie może wymagać edukacji.....</i>	<i>25</i>
<i>Nie musi być produktem finalnym .....</i>	<i>26</i>
<i>Nie może być rzadko używany.....</i>	<i>29</i>
Gdzie znajdziesz najwięcej idealnych produktów?.	30
Jak szukać niszy wokół idealnego produktu? .....	31
<i>Najważniejsza jest konwersja .....</i>	<i>31</i>
<i>Jak podnosić konwersję? .....</i>	<i>33</i>
<i>Szukaj cykli koniunkturalnych .....</i>	<i>33</i>
<i>Szukanie niszy za pomocą Internetu.....</i>	<i>35</i>
Szukanie niszy za pomocą... mózgu .....	41

<b>Znajdź wiarygodnych dostawców.....</b>	<b>46</b>
Jak szukać dostawców? .....	46
Pierwszy kontakt.....	55
Próbka produktu.....	60
Jak nie płacić za wysyłkę ani próbkę? .....	61
Testy próbek.....	62
Zamówienie i płatność .....	63
Koszty dostawy .....	65
Odbiór towaru .....	66
<b>Efektywna sprzedaż .....</b>	<b>68</b>
Jak sprzedawać szybko i z zyskiem? .....	68
Reklama i promocja — jaka i gdzie?.....	73
Jaka jest cena Twojego produktu? .....	81
Inni mają taniej.....	84
Jak wygrać z konkurencją?.....	86
Retencja i lojalność, czyli utrzymanie klientów .....	87
<i>Jak budować lojalność?</i> .....	90
Czy reklamacja to problem? .....	94
<b>Uwaga! Oszuści! .....</b>	<b>99</b>
Komplikacje i oszustwa .....	99
Oszustwo i wyłudzenie.....	100
<b>Zarabianie na imporcie — bez importu.....</b>	<b>104</b>
Dropshipping.....	105
Systemy partnerskie — Affiliate Programs .....	108
Handel informacją.....	112
<b>Zakończenie .....</b>	<b>115</b>
<b>O autorze .....</b>	<b>117</b>

# Wstęp

Proszę Cię, zanim zaczniesz czytać, odpowiedz mi na kilka pytań...

Czy masz rodzinę w Chinach? Albo wolne pół miliona złotych? A może pracujesz w międzynarodowym koncernie z oddziałami na Dalekim Wschodzie?

A może biegle mówisz jakimś językiem mandaryńskim? No to może chociaż masz szwagra w konsulacie w Pekinie? To przynajmniej powiedz, że masz ukończone studia z handlu międzynarodowego... Nie?

**TO NAWET NIE MYŚL O IMPORCIE! I ZAPAMIĘTAJ TO SOBIE RAZ NA ZAWSZE, BO TO NIE DLA CIEBIE!**

Takie pytania — i odpowiedź — usłyszysz od każdego, kto zarabia pieniądze na imporcie towarów — nie tylko z Chin, ale z każdego zakątka Dalekiego Wschodu, Europy czy obu Ameryk. Dlaczego? Żeby Cię zniechęcić. Im więcej ludzi wejdzie w ten rynek, tym większa będzie konkurencja — więc mniejsze zyski dla tych, którzy się odważyli, spróbowali, są na nim i zarabiają prawdziwe pieniądze. Prawdziwe to na początku nie znaczy wcale duże. To znaczy realne. Autentycz-

ne banknoty o nominale 100 złotych, poukładane po 10 sztuk w dwóch rzędach. Tyle możesz zarobić na towarze poukładanym w takim pudełku, w jakie zazwyczaj pakuje się buty, a które przyniesie Ci do domu kurier albo listonosz. Tak, właśnie Ty zarobisz te pieniądze! Osoba, która nie ma rodziny w Chinach ani pół miliona na koncie, nie zna mandaryńskiego ani nie ma szwagra w pekińskim konsulacie.

Import jest dużo prostszy, niż Ci się wydaje. Skąd o tym wiem? Sam przeszedłem całą drogę od początku do końca. Czytałem, próbowałem, sparzyłem się, zarobiłem, straciłem. Ale się nauczyłem. Teraz już wiem jak. I wcale nie musiałem zatrudniać do tego doradców podatkowych, celnych ani prawników. Czasem nawet nie musiałem zatrudniać magazynierów ani sam nie pakowałem towarów, które kupili moi klienci. Chwileczkę... Jak to? Bez pakowania towarów? Bez Poczty Polskiej? A właśnie że tak! Nie musiałem się ruszać sprzed komputera! Ba, czasem nawet nie musiałem go w ogóle włączać! Dziwne? Wiem, ale to możliwe. I pokażę Ci, jak można to robić. Zarabiałem i zarabiam na imporcie cały czas.

To mit, że aby zacząć biznes importowy, potrzebne Ci są setki tysięcy złotych. Ale to prawda, że importując, możesz zarobić setki tysięcy. To już nie te czasy, że trzeba było zamawiać pełne kontenery, które płynęły przez morza i oceany. Dzisiaj możesz kupić towar, który przyjdzie do Ciebie w małej paczce i zarobisz na jego sprzedaży tysiąc, dwa lub trzy tysiące złotych. A Twoja inwestycja w produkty to tylko 500 złotych.

Chcesz przykład? Proszę bardzo. Nowoczesną lub stylową albo odjechaną obudowę do iPhone'a możesz kupić w Chinach już za 1 centa. Tak! Za 1 centa! Minimalne zamówienie to 300–1000 sztuk. Ile musisz zainwestować? To chyba łatwo wyliczyć. Paczkę przywiezie Ci kurier za 300 złotych (przez EMS, paczka 1 kg). Koszt jednej obudowy, gdy zamówisz ich 1000, nie przekroczy 35 groszy. Przy większym zamówieniu spadnie poniżej 20 groszy. Teraz sprawdź na allegro.pl, za ile możesz taką obudowę sprzedać — ceny wahają się od kilku do kilkunastu złotych. Ile zarobisz? No cóż... Pozwól, że tutaj zostawię Cię sam na sam z matematyką...

W tej publikacji odkryję przed Tobą wszystkie znane mi tajniki biznesu importowego — tego małego — od którego sam zaczynałem — do tego dużego, w którym teraz jestem. Pokażę Ci import, gdzie pieniądze kapią powoli, ale za to są pewne i bez ryzyka, oraz taki, na którym zarobisz mnóstwo pieniędzy — ale i dużo ryzykujesz. To Ty dozujesz emocje.

Pokażę Ci sposób, w jaki możesz sobie go zorganizować w zależności od tego, czy chcesz się w niego angażować czy tylko dorabiać na nim do pensji. Poznasz wszystkie kombinacje — po to, żeby wybrać dla siebie najbardziej optymalną.

Jak wszędzie — musisz tylko wiedzieć, jak to robić. Jak wybrać model importu, jaki produkt, jak sprawdzić swojego kontrahenta, jak wysłać mu pieniądze i w końcu — kiedy, gdzie i jak sprzedać to, co właśnie kurier przyniósł Ci do domu.

Import może być Twoim sposobem na życie — nieważne, co robisz zawodowo. Zarabiając w taki sposób bez pośredników, kierujesz swoim życiem. Tym, co robisz, tym, co chcesz robić, tym, co chcesz osiągać.

Pracujesz na etacie? Świetnie — masz więc stałe źródło dochodów, możesz sprawdzić się w handlu międzynarodowym.

Jesteś przedsiębiorcą? Doskonale — zobacz, jak łatwo możesz stworzyć źródło sporych dochodów.

Nie możesz znaleźć pracy? Nie przejmuj się. Tutaj pokażę Ci, jak stworzyć sobie pracę, o jakiej marzysz. Taką, która przyniesie Ci pieniądze i satysfakcję.

## **Dlaczego możesz zarobić na imporcie?**

Konsumpcja i zakupy w Polsce spadły nieznacznie, bezrobocie i inflacja utrzymują się na stabilnym poziomie. Mimo to wszędzie na świecie panuje ON. Nikomu nie musi się klaniać, nie musi znać obcych języków, nie płaci za bilety lotnicze, a jest wszędzie i wszyscy się go boją. Kryzys. Wydaje się — chyba z resztą słusznie — że ominął Polskę. Dzięki temu, że nasza gospodarka jest dość mocno zdywersyfikowana, a jednocześnie nie jesteśmy całkowicie uzależnieni od eksportu ani importu, radzimy sobie całkiem nieźle. Nasi sąsiedzi — Słowacy, Węgrzy, Litwini oraz inne kraje Europy — nawet te „wysokorozwinięte” — mają duże problemy ze swoimi gospodarkami. Konsumpcja, czyli skłon-



ność do zakupów, w tamtych krajach zmalała z uwagi na niepokój społeczny wywołany przez kryzys. To samo dzieje się w USA i całej Unii Europejskiej. Po prostu ludzie boją się o swoją przyszłość, więc nie kupują dużo. Dzisiaj, gdy piszę te słowa, dolar kosztuje nieco ponad 2,70 zł, a euro około 4,10 zł<sup>1</sup>.

W związku z tym, firmy mają spore problemy ze zbytem, zaczynają redukować koszty i stosować promocje, aby być bardziej konkurencyjnymi na rynku. Dzięki temu ceny wielu produktów znacznie potaniały. Co ważne — potaniały na dłużej. Przynajmniej do czasu, gdy widmo kryzysu nie minie. Ale nawet jeżeli minie, ciągle można liczyć na mocną złotówkę, która sprawi, że import będzie opłacalny.

A co w Polsce? Optymizm konsumentów jest nadal duży, co oznacza, że ciągle chętnie wydają swoje pieniądze. Mamy więc potencjalnych dostawców za granicą i rynek zbytu w kraju. W dalszej części tej publikacji dowiesz się, jak połączyć obie informacje i wykorzystać je do zrobienia biznesu.

## **Jak wykorzystać tę szansę?**

Jak pewno się domyślasz, szansą jest wyszukanie produktów za granicą i oferowanie ich do sprzedaży w kraju. Ale nie tylko. To jest publikacja, która pokaże Ci, że import nie jedno ma imię. Zobaczysz, że żeby korzystać z możliwości,

---

<sup>1</sup> <http://nbp.pl/home.aspx?f=/kursy/kursya.html>, [dostęp do wszystkich odnośników z dn. 02.12.2009].

które oferuje import, wcale nie musisz kupować i sprzedawać produktów. Możesz pośredniczyć. Ty sam wybierasz poziom ryzyka. Duże ryzyko — zakup i sprzedaż na własny rachunek — to również duży zysk. A małe ryzyko — związane z pośrednictwem w dostępie do informacji — to mały zysk, ale bardziej przewidywalny.

W tej publikacji nie znajdziesz suchych definicji, cytatów z ustaw, ani traktatów międzynarodowych które wypełniają podręczniki akademickie. Definicję tego, czym jest dropshipping, warunki Incoterms czy akredytywa lub świadectwo pochodzenia towaru znajdziesz bez trudu w Wikipedii albo Google. Nawet dam Ci do nich linki, ale nie chcę zajmować nimi miejsca. Ta publikacja to skoncentrowana wiedza o tym, jak importować i na tym zarabiać. Pokażę Ci, że inwestując niewielkie pieniądze (maksymalnie 200–300 zł), możesz zrobić interes wart kilka tysięcy miesięcznie. Albo inwestując kilkadziesiąt — stworzyć biznes za milion. Wszystko zależy tylko od tego, jaki poziom ryzyka jesteś skłonny zaakceptować. Ale do rzeczy.

## **Dla kogo jest ta publikacja?**

- Czy interesowały Cię arkana importu — jak to się robi „od podszewki”?
- Czy ciekawiło Cię, jak Twoi konkurenci kupują dużo tańsze towary z pominięciem pośredników?
- Czy chciałeś kiedykolwiek spróbować zaimportować jakieś towary?
- Czy bałeś się spróbować?

Jeżeli choć na jedno z tych pytań odpowiedziałeś TAK, to znaczy, że ta publikacja jest dla Ciebie.

### ***Czego tutaj na pewno nie znajdziesz?***

Zapewniam Cię, że nie znajdziesz tutaj złotej recepty na doskonały, bezproblemowy biznes oparty na imporcie. Nie znajdziesz informacji o tym, że najlepiej jest sprzedawać latem okulary przeciwsłoneczne, a zimą koce, które możesz kupić w firmie XYZ z Malezji za 10 centów i sprzedać na targu w Poznaniu lub Allegro za 30 zł od sztuki. Znajdziesz tu dużo więcej. Dużo więcej konkretnych i wartościowych informacji, niż mógłbyś się spodziewać. Bo wszystkie wskazówki są konkretne, rzeczowe i poparte przykładami z życia. To moje własne doświadczenia.

### ***Czego się tutaj dowiesz?***

Sprawdzone wskazówki i informacje o tym, jak szukać nisz, interesujących produktów, jak wybierać dostawców, jak się ustrzec przed oszustwem i jak szukać nabywców na zaimportowane towary. Zobacz spis treści. Te wszystkie tematy, które tam znajdziesz, zawierają konkretne przykłady poparte wnikliwą analizą przyczyn oraz skutków. Wszystko po to, aby Twój biznes mógł działać szybciej, bez niepotrzebnego marnotrawstwa i z maksymalnym zyskiem. Wszystko po to, żebyś mógł wykorzystywać możliwości, które czekają na Ciebie za każdym razem, kiedy waluty tanieją, a jakąś branżę dotyka kryzys. Od następnego rozdziału przejdę już do konkretów. Ani słowa, które mogłoby być nieprzydatne. Owocnej lektury!

# Znajdź idealny produkt

## Zanim zaczniesz...

Podjmij decyzję — czy wolisz zdobywać informacje dotyczące importu i zarabiać niewielkie kwoty za udostępnianie ich potencjalnym zainteresowanym, czy masz już jakieś doświadczenie w handlu i chciałbyś sprzedawać towary z importu? A może chciałbyś wybrać coś pośredniego — wiedzę o produktach i rynkach, która skupiałaby się w jednym miejscu, a Ty zarabiałbyś na niej bez konieczności posiadania własnego magazynu? Odpowiedź na to pytanie nie jest kluczowa, ale pozwala zidentyfikować narzędzia umożliwiające osiągnięcie Twojego celu — większych przychodów i tańszych zakupów, a w efekcie — ponadprzeciętnych zysków. A żeby to uczynić, musisz to precyzyjnie określić i wyznaczyć ścieżkę (plan), którą będziesz musiał przejść. W tej publikacji pokażę Ci wszystkie drogi, które sam odkryłem — niezależnie od tego, czym będziesz chciał się zająć.

### ***Od czego powinienś zacząć?***

Każdy profesor i doktorant na wydziale zarządzania i marketingu dowolnej uczelni ekonomicznej powie

Ci: „Rozpoznaj potrzeby swoich klientów”. Ale ja nie jestem pracownikiem naukowym. Za to znam się na imporcie i eksporcie (możesz przeczytać trochę o mnie na samym końcu tej publikacji). To prawda, najważniejszy jest klient, ale w tym momencie na pierwszym miejscu musisz skupić się na... produkcji.

Dlaczego? Żeby coś sprzedać, musisz być przekonujący. Żeby być przekonującym, musisz wzbudzać zaufanie. Żeby ludzie mogli Ci ufać, musisz wiedzieć wszystko o swoich produktach albo być ich pasjonatem, tak żeby зараżać ich swoją pasją. Tylko wtedy będziesz wiarygodny.

### **Przykład**

*Jeżeli zupełnie nie znasz się na bateriach do telefonów komórkowych, to nie zabieraj się za ten biznes, mimo że jesteś zapewne użytkownikiem telefonu z taką baterią.*

*Jeżeli nie pasjonuje Cię golf, nie próbuj sprowadzać kijów golfowych tylko dlatego, że to jest w Polsce niszowy produkt i wiesz, że da się na tym zarobić. Produkt musi być Ci dobrze znany, powinien być częścią Twojego życia. Nawet jeśli nie jest popularny, ale jesteś jego pasjonatem — to pamiętaj: musisz opowiedzieć o nim swoim klientom tak, żeby się nim zainteresowali.*

Pokażę Ci to na własnym przykładzie. Choć mam jakie takie pojęcie o telefonach komórkowych, jednak

nie wiem, jakie modele Nokii miały lepsze oprogramowanie, w których telefonach Motoroli psuje się klapka ani jak przeinstalować system w iPhone.

Ale wiem, jak poznać dobrej jakości markowy proszek do prania. Wiem, że Persil czy Ariel sprzedawany w Polsce (i na Słowacji, Węgrzech, w Rumunii i innych krajach Centralnej Europy) jest dużo niższej jakości niż ten z Niemiec czy Belgii. Nie wierzysz? Wejdź na Allegro<sup>1</sup> — myślisz, że gdyby to były identyczne proszki, ktoś oferowałby w sprzedaży „taki sam” Ariel z dopiskiem „prosto z Niemiec”? Ariel, który mamy w Polsce w sprzedaży, produkowany jest w Czechach. Ma mniej perfum i formuły czyszczącej, a więcej uzupełniaczy. Sprawdź na zgrzewie worka z proszkiem — zobaczysz tam zapewne litery „CZ” — symbol kraju, w którym był wyprodukowany. Zajmowałem się importem i eksportem w branży FMCG (Fast Moving Customer Goods — produkty szybko zbywalne) ponad 2 lata i wiem dużo o wszystkich kruczkach, które stosują producenci i handlarze w tej branży. Wiem np., że do niedawna jedynym oficjalnym dystrybutorem proszku Ariel była firma PGD Navo<sup>2</sup> (wyłączny dystrybutor produktów koncernu Procter&Gamble). Wiem też, że żadnemu koncernowi nie zależy na tym, żeby jego produkty „wychodziły” z rynków, na które są przeznaczone, ponieważ to oznacza dla niego stratę (jeśli chcesz wiedzieć, czemu tak jest, dowiesz się o tym w dalszej części tej publikacji). W większości przypadków można zrobić tu interes tylko z oficjalnymi przedstawicielami, takimi

---

<sup>1</sup> [http://allegro.pl/49877\\_srodki\\_piorace.html](http://allegro.pl/49877_srodki_piorace.html).

<sup>2</sup> <http://www.enavo.pl>.

jak firma PGD Navo, ale żaden z nich nie zrealizuje zamówienia, jeżeli wie lub podejrzewa, że produkty zostaną wyeksportowane. To niewielki wycinek tego, co wiem na temat handlu międzynarodowego oraz branży, która mnie interesowała. Dlatego z daleka rozpoznam to, czym warto się zainteresować w branży FMCG — co jest, a co było lub będzie poszukiwane na poszczególnych rynkach Europy i świata. Co ważne — zajmowałem się tym TYLKO przez 2 lata, ale było to moją codziennością, w której się doskonaliłem. Pomyśl, ile mógłby na ten temat powiedzieć ktoś, kto trudni się tym 10 czy 20 lat! Skoro więc ja po 2 latach mam wiedzę, która umożliwia prowadzenie z sukcesem interesów na skalę międzynarodową — pomyśl, ile wiesz JUŻ TERAZ Ty i ile możesz na tej wiedzy zarobić!

Dlatego tak bardzo chcę zwrócić Twoją uwagę na produkt — musisz się na nim znać albo się nim pasjonować. Nie wystarczy być jego użytkownikiem. Ktoś może spędzać na nartach każdy wolny zimowy dzień, ale to nie znaczy, że wie wszystko o butach narciarskich. Ktoś może fenomenalnie gotować, ale wcale nie musi się pasjonować garnkami. Jeżeli uważasz, że produkt, który wybrałeś, jest częścią Twojego życia — to dobrze.

## **Zły produkt to najgorsza inwestycja pod słońcem**

Największy błąd, jaki możesz popełnić w tym biznesie, to skupić się na początku na klientach, czyli postąpić według tego, co jest napisane w podręcznikach. Weźmy

przykład: w Twojej okolicy (i prawdopodobnie w Internecie) jest dużo ludzi, którzy hodują storczyki. Kupują je po 20–50 zł w kwaciarniach i cieszą się nimi w domu, póki te mają kwiaty. Ale bez umiejętnej uprawy kwiaty opadają i storczyk trzeba zastąpić nowym. Poznajesz potrzeby klientów — chcieliby, aby ich kwiaty kwitły długo. Zaczynasz więc szukać odpowiedniego nawozu, który importujesz i oferujesz w sprzedaży. Sukces? Być może. Ale częściej ma miejsce zupełnie inny scenariusz. O ile o sposobie dawkowania możesz przeczytać na opakowaniu nawozu, o tyle o ewentualnych problemach, które klienci mają z kwiatami, dowiesz się tylko od nich. Jeżeli zapytają: „Po zastosowaniu pana odżywki wszystkie liście żółkły, choć kwiaty nadal są piękne — co teraz?”, to nie odpowiesz im przecież: „Jutro dam znać, jak tylko poszukam tego w Google”. Musisz wiedzieć, jak na kwiaty wpływa zbyt zakwaszona ziemia, co się dzieje, gdy przesadzisz z jej azotowaniem albo z podlewaniem. Powinieneś to wiedzieć natychmiast. Dlatego musisz być ekspertem w sprawach produktu, który wybrałeś. Ludzie, żeby coś od Ciebie kupić, muszą Ci ufać.

Muszą też mieć pewność, że wiesz o storczykach więcej niż oni i że zdanie się na Ciebie i Twoje produkty jest dla nich bezpieczne. Dopiero kiedy mają tę pewność, dokonają zakupu. Mało tego, kupią od Ciebie kolejne produkty. Doniczki, ziemię i następne storczyki. Będziesz wiarygodny. W innym wypadku będziesz kolejnym sprzedawcą nawozu do kwiatów, który jednocześnie zajmuje się handlem oponami, serwisem komputerów i projektowaniem reklam.



Najgorsza rzecz, jaką możesz zrobić, to zająć się „czymś, na czym wszyscy zarabiają”, gdy w ogóle się na tym nie znasz.

### ***Przykład***

Hurtownia artykułów spożywczych. Ludzie muszą jeść i pić. Wystarczy, że kupisz trochę towaru w hali Selgros albo Makro i sprzedasz sklepikarzom w okolicy. Nawet jeżeli uda Ci się nakłonić ich, żeby zamówili towar u Ciebie, a nie u dotychczasowego dostawcy — to czy wiesz o produktach wystarczająco dużo, żeby dobrze obsłużyć klienta? „Ale po co, skoro już u mnie kupił?!” — zapytasz. Po to, żeby kupić znowu! Jeżeli nie wymienisz mu czekolad, których nie sprzedawał, na właśnie reklamowane w TV, jeżeli nie będzie mógł zwrócić oleju, którego termin przydatności właśnie się kończy i jeżeli nie wiesz, jak rozliczać opakowania i kaucje w przypadku handlu napojami — znikniesz z tego rynku tak samo szybko, jak się na nim pojawiłeś.

Napiszę to jeszcze raz — upewnij się, że produkt, którym chcesz się zajmować, jest Ci znany, lubisz go i interesujesz się nim.

## **Idealny produkt do importowania**

„Więc jaki jest idealny produkt, który mogę importować?” — spytasz znowu. Taki, który lubisz. To już

ustaliliśmy. Jeżeli jesteś fanem motocykli — może zaczniesz się rozglądać za kaskami? Lubisz gotowanie? Sprowadzaj przyprawy. A jeśli sądzisz, że najbliższe Ci są kwiaty, sprowadzaj odżywki i preparaty do nawożenia. Jeżeli zawsze interesowała Cię energia odnawialna, zastanów się nad importem fotoogniw albo wiatraków z prądnicami do domowego użytku.

### ***Poznaj cechy idealnego produktu***

Ustaliliśmy, że musisz go znać dobrze i się nim interesować. I to nie tylko nim samym, ale całym jego otoczeniem, produktami substytucyjnymi, konkurentami, możliwościami, jakie oferuje i orientować się w potrzebach, które zaspokaja. Produkt doskonały ma kilka bezdyskusyjnych cech, które sprawiają, że przynosi tylko zyski, a nie kłopoty.

### ***Bez daty przydatności do spożycia***

Idealny produkt to coś nieżywnościowego, bez daty przydatności do spożycia. Dlaczego? Bo może stać na półce dowolnie długo. Nie starzeje się, nie psuje. To ważne.

#### ***Przykład***

*Gdybyś importował mozzarellę prosto z Włoch, bo znalazłeś 12 restauratorów, którzy ją od Ciebie chętnie kupią, zastanów się, co by się stało, gdybyś ją już miał w magazynie, a jeden lub kilku z nich z tego zakupu by zrezygnowali? To, co zarobisz, nie pokryje strat.*

## ***Bez akcyzy i dodatkowych podatków***

Kupujesz wino. Dzisiaj można kupić bardzo dobre jakościowo wino w niskich cenach, a następnie sprzedawać je w pubach i restauracjach, prosto z beczki. Możesz kupić wódkę. W Wielkiej Brytanii jest mnóstwo hurtowni, które sprzedają markowy alkohol w bardzo atrakcyjnych cenach. Na przykład firma Maatra<sup>3</sup>. Problem jednak w tym, że alkohol jest obłożony akcyzą. Za każde przeliczeniowe 100 l czystego (stuprocentowego) spirytusu trzeba zapłacić 4 960 zł akcyzy<sup>4</sup>. Dodatkowo musisz wynająć skład akcyzowy, czyli magazyn, który spełnia pewne normy celne, a w którym będziesz przechowywał zakupiony alkohol. A w momencie sprzedaży — doliczał akcyzę i podatek VAT. Podobnie sprawa wygląda, jeżeli chciałbyś importować samochody z USA, które również obłożone są podatkiem akcyzowym. Oczywiście możesz uiścić akcyzę od razu, w momencie zakupu u kontrahenta lub wwozu towaru do Polski, ale wówczas tracisz pieniądze na podatek, który będzie „leżał” w magazynie razem z Twoimi produktami, dopóki ich nie sprzedasz. Szczegóły znajdziesz w przytoczonej wyżej ustawie.

### ***Przykład***

*Wiesz, że cukier z trzciny cukrowej ICUMSA 45 ([http://www.alibaba.com/showroom/sugar\\_icumsa.html](http://www.alibaba.com/showroom/sugar_icumsa.html)) kosztuje około 200 dolarów za tonę? Tak!*

<sup>3</sup> <http://maatra.trustpass.alibaba.com/productlist.html>.

<sup>4</sup> [http://www.mf.gov.pl/\\_files\\_/podatki/podatek\\_akcyzowy/nowa\\_ustawa.pdf](http://www.mf.gov.pl/_files_/podatki/podatek_akcyzowy/nowa_ustawa.pdf).

*To znaczy, że jeden kilogram kosztuje około 20 centów. Czyli jakieś... 54 gr! Możesz go zamówić np. przez niemieckiego pośrednika w Brazylii. Cukier importuje się w workach 50- i 100-kilogramowych, maszyna do automatycznego pakowania go w kilogramowe torebki to wydatek rządu 20 000 zł. Sprowadzasz cały kontener 40' — czyli 40-stopowy — (26 500 kg). Po przepakowaniu sprzedajesz go za 2,50 zł za kilogram. Gdy odejmiesz wszystkie koszty (import, transport, przepakowanie, dystrybucja, marketing — powiedzmy, że to 1 zł na 1 kg), zostaje Ci 1 zł zysku. Na tonie zarabiasz 1 000 zł. A tonę po tej cenie sprzedajesz w ciągu 2 godzin. Nie wierzysz? Przyjrzyj się, jak szybko znika cukier Królewski w Biedronce lub Tesco, gdy jego cena spada poniżej 2,50 zł — paleta 800 kg w 40 minut! Do działu sprzedaży ustawiają się kolejki, powiększasz firmę, bogacisz się i nic Cię nie interesuje poza ciągłymi dostawami cukru z Ameryki Łacińskiej. Widzisz, problem w tym, że nie dość, że Unia Europejska narzuca wysokie cła importowe na cukier — po to, żeby nie dobić rodzimych cukrowni — to dodatkowo ustanowiła limity importowe na poszczególne produkty. Innymi słowy, nie można przywieźć tyle cukru, ile komu pasuje, a nawet jeśli się przywiezie, to trzeba zapłacić wysokie cło ([http://ishtar.mf.gov.pl:7080/taryfa\\_celna/web/main\\_PL](http://ishtar.mf.gov.pl:7080/taryfa_celna/web/main_PL)). Nici z biznesu!*

## ***Lekki i mały***

Logistyka jest największym kosztem. W handlu mówi się „mały produkt — duża marża”. Nie bez przyczyny.

### ***Przykład***

*Gumy do żucia Orbit White lub Winterfresh kosztują w sklepie około 1,40 zł za jedną paczkę, w której znajduje się 10 drażetek. W opakowaniu zbiorczym mieści się takich paczek 20, opakowań w kartonie jest 30, a kartonów na palecie — 60. To znaczy, że pojedynczych paczek na całej palecie jest 36 000 (20 x 30 x 60). Łatwo więc wyliczyć, że jedna paleta (około 800 kg) takich gum kosztuje mniej więcej 50 000 zł. Całe auto — 33 palety — ponad 1,5 mln zł. Teraz porównaj to np. z materiałami budowlanymi.*

### ***Przykład***

*Firma Leier, która produkuje między innymi cegły, ma wiele cegielni na Węgrzech (<http://www.leier.hu>), a ceny tamtejszej cegły są niższe niż w Polsce.*

### **Przykład**

*Młyny węgierskie Julia Malom (<http://www.juliamalom.hu>) produkują mąkę z pszenicy durum, która jest trudno dostępna w Polsce, tzw. semolinę — bardzo „twardą” mąkę służącą do wyrobu makaronów, której potrzebują między innymi Lubella, Malma czy setki mniejszych wytwórców makaronów.*

Handel tymi produktami do dobry interes — ale 24 tony mąki czy cegły (tyle mieści typowy TIR) kosztuje około 20 000 zł. Transport do Ciebie, później do klienta (około 1 euro za 1 km trasy w Europie), ewentualne magazynowanie (przestrzeń i specjalne warunki przechowywania) sprawiają, że transakcja z gumami do żucia jest bardziej opłacalna. Zwłaszcza że w obu przypadkach marża procentowa będzie podobna — zazwyczaj 2–3%. Na gumach — jednej palecie — zarobisz więc 1000–1500 zł, na ceglach czy mące — całym aucie: 400–600 zł.

Gumy do żucia Orbit produkowane są w Polsce i tutaj mają najniższe ceny zakupu. Ich dystrybucją zajmuje się m.in. firma Kramel<sup>5</sup>. Możesz zapytać ich o ceny — będziesz mógł je porównać z tymi, które znajdziesz w Niemczech, na Litwie czy Słowacji.

Napisałem powyżej, że towar powinien być lekki i mały. Im mniejszy i lżejszy, tym lepiej, bo koszty logistyki mogą być minimalne; przy zachowaniu tej samej marży osią-

<sup>5</sup> <http://www.kramel.pl>.

gasz więc większe zyski. Popatrz na guziki i nici w pamsanteriach. Jeden display (tak nazywa się ta „szafka” na ścianie, w której znajdują się guziki, muliny, zamki czy nici poukładane kolorami) zajmuje niewiele miejsca, można go wysłać pocztą jako paczkę, a wartość towaru, który w nim się znajduje, często przekracza 1000 zł.

Zobacz ofertę firmy Polimex<sup>6</sup> — importera dodatków krawieckich. Może się okazać, że znajdziesz tam takie produkty, które będzie łatwo importować, a jednocześnie stosunkowo prosto sprzedać w Twojej okolicy albo w Internecie.

### ***Powinien być drogi. Albo tani***

Skąd taki pogląd? Małe, lekkie i drogie produkty umożliwiają osiągnięcie wysokiej marży.

Przykład: Wszystkie markowe kosmetyki czy maszyny do golenia Gillette są małe, relatywnie lekkie i drogie — dzięki czemu ta sama procentowa marża daje wyższą marżę kwotową.

Pamiętasz, ile zarobiłbyś na gumach, a ile na ceglach?

Z drugiej strony idealny produkt powinien być jednocześnie mały, lekki i tani. Czemu? Bo łatwiej będzie Ci skłonić klienta do wydania 1000 zł, jeżeli zobaczy, że zaopatrzy swój sklep po sam sufit (np. w przypadku handlu ozdobami świątecznymi, guzikami, dekoracja-

---

<sup>6</sup> <http://www.polimex.net>.

mi styropianowymi), niż jeżeli kupi od Ciebie 1 ogniwo fotowoltaiczne, które na dodatek trudno mu będzie ja-  
koś specjalnie wyeksponować w swoim sklepie.

### ***Nie może się popsuć***

Małe, lekkie i drogie są np. pamięci do aparatów fotograficznych. Albo odtwarzacze mp3. W ogóle — elektronika. Zwłaszcza że sprzedaż tej skomplikowanej jest zyskowna. Niestety, jeżeli nie masz dobrej umowy serwisowej z producentem albo marżą, jakie osiągasz, nie pozwalają na zastępowanie awaryjnego produktu nowym, wolnym od wad — możesz sporo wydać na obsługę serwisową. Pamiętaj, że każdy produkt elektroniczny powinien mieć certyfikat CE, aby można było go legalnie sprzedawać na terenie Unii Europejskiej. W Polsce takie certyfikacje wykonuje np. PCBC — Polskie Centrum Badań i Certyfikacji<sup>7</sup>, ale jest to bardzo kosztowne. Każdy produkt to osobny certyfikat — a takie badanie kosztuje kilka tysięcy złotych (np. certyfikat na komputer, który zostaje złożony z części, kosztuje około 2000 zł — teraz już wiesz, czemu mali sprzedawcy tzw. składaków nie startują w dużych przetargach publicznych — tam certyfikat CE to standardowy wymóg). Ale zastanów się np. nad lekkimi, aluminiowymi łopatami do śniegu. Nie wymagają rozbudowanej logistyki, bo są lekkie i można je wygodnie pakować. Kije bez problemu dostaniesz w Polsce, dowolny tartak przygotowuje je w kraju, więc nie opłaci się ich import. Nie muszą mieć certyfikatów, nie psują się (najwyżej zużywają) ani nie mają terminu przydatności do spożycia. Co

---

<sup>7</sup> <http://www.pcbc.gov.pl>.



ważne — każdy, kto ma dom, powinien taką łopatę posiadać. Są tanie, więc nie wydasz fortuny na zatowarowanie, i sprzedaż nie powinna stanowić problemu, bo produkt nie wymaga edukacji. Pewnie myślisz: „Edukacji? Jak to? Jakiej znowu edukacji?”

### ***Nie może wymagać edukacji***

Pod tym stwierdzeniem kryje się następująca reguła: produkt, który jest prosty i „oczywisty” w konstrukcji i użytkowaniu, będzie się sprzedawał lepiej niż towar o takich samych własnościach, a bardziej skomplikowany. Nie tylko dlatego, że często jest tańszy, ale przede wszystkim ponieważ jest prosty w użyciu i ewentualnej naprawie. Wróćmy do naszego przykładu z nawozem do storczyków. Importujesz płyn, który sprawia, że rośliny lepiej się rozwijają. Jego zastosowanie i działanie jest dość skomplikowane; hipotetycznie przyjmijmy taką procedurę: aby nawieźć ziemię, w której rosną storczyki, należy rozcieńczyć preparat wodą w proporcji 1:3, a następnie raz na 2 tygodnie podlać kwiaty dokładnie 50 ml tak sporządzonego roztworu. Następnego dnia po podlaniu zmniejszamy dawkę o 10 ml i tak przez kolejne dni, aż w 6. zaprzestajemy nawożenia. Nie wiem, czy istnieje tak działający nawóz, ale założmy, że tak. I teraz pomyśl, że znalazłeś identyczny, który działa z tym samym skutkiem na rośliny. Jest w postaci pałeczek celulozowych. Wystarczy wetknąć taką pałeczkę w ziemię, a substancje czynne są uwalniane prosto w system korzeniowy w odpowiednim tempie i proporcjach. Jak myślisz, który z produktów będzie cieszył się większą popularnością? Ja też myślę, że ten drugi.

## ***Nie musi być produktem finalnym***

Może być półproduktem — o ile wiesz, jak zrobić z niego produkt gotowy do użycia. Większość ludzi sądzi, że najszybciej pieniądze robi się na handlu. Poniękad to prawda. Ale największe „tkwią” w tzw. wartości dodanej. Co to jest? To może być montaż części, z których powstaje komputer. Same części są tanie, dodajemy do tego ludzką pracę i otrzymujemy sprzęt. W tym wypadku wartością dodaną była ludzka praca. Wyobraź sobie typowe stroje kąpielowe. Właściciel prestiżowego sklepu z bielizną importuje je, wszywa własną metkę i pakuje w firmowe opakowanie. Może je sprzedać o wiele drożej niż kupił. Tutaj wartością dodaną jest marka. Przykłady można by mnożyć. Jak widzisz, niekoniecznie musisz importować produkt, który sprzedasz dalej z wyższą marżą. Czasem niewielka ingerencja sprawia, że marża rośnie kilkanaście razy.

### ***Przykład***

*Surowa kawa w zależności od rodzaju (arabica, robusta) oraz gatunku i miejsca uprawy (Kolumbia, Malabar) kosztuje około 1–3 dolarów za 1 kg. Tak, tak: 3–10 zł za 1 kg surowej kawy. Importuje się ją np. z Włoch — wystarczy zamówić jeden worek. Następnie wystarczy ją „jedynie” wypalić (palarka do kawy to wydatek rzędu 5000–40 000 zł) i można ją sprzedać za 40–120 zł za 1 kg.*

Duży zysk, prawda? Ale do wypalenia dobrej kawy potrzebne są umiejętności, doświadczenie i sprzęt. Jeżeli Twoja kawa jest naprawdę dobra, to kupią ją restauratorzy i barmani. I zwykli klienci na Allegro. Ale to przykład nieosiągalny dla większości. Podam więc inny.

W Chinach można kupić w bardzo dobrych cenach koperty — ręcznie zdobione, z czerpanego papieru, w wielu kolorach, od razu przycięte. Setki, tysiące rodzajów, produkowane przez 50–100 producentów, których ofertę można zobaczyć w niejednej chińskiej hurtowni papieru. Możesz je zamawiać w niemal dowolnych ilościach, ponieważ nie wymagają skomplikowanej logistyki: są lekkie i tanie — widziałem nawet zamówienia po 10 000 sztuk (100 opakowań po 100 sztuk); w każdym opakowaniu zbiorczym może być inny rodzaj produktu, a warunkiem sprzedaży jest zazwyczaj określona liczba opakowań albo minimalna kwota zamówienia. Oczywiście im więcej ich zamówisz, tym koszty transportu przypadające na 1 sztukę będą niższe.

Następnie inwestujesz w ręczne pismo — kaligrafię. Może trudno Ci w to uwierzyć, ale kaligrafować każdy może się nauczyć. Zazwyczaj zajmuje to około pół roku, jeżeli zupełnie nie masz do tego predyspozycji. Albo po prostu wynajmujesz kogoś, kto umie to robić. Albo — w ostateczności — wykorzystujesz do tego drukarkę i jakąś ciekawą czcionkę. Następnie wystawiasz takie zaproszenia na Allegro i wysyłasz ofertę do firm i banków. Mailem w zupełności wystarczy.

„Czemu do firm i banków?” — zapytasz. O ile każdy rozumie, po co wystawiać je na Allegro („Ludzie, ludzie, tylko u mnie unikatowe, ręcznie kaligrafowane zaproszenia na ślub, komunię i chrzciny!”), o tyle nie wszyscy widzą sens w próbie nawiązania kontaktu z firmami i bankami. Więc coś Ci uzmysłowię. Niemal każda firma wysyła raz na jakiś czas kurtuazyjną korespondencję. Na przykład życzenia świąteczne, noworoczne, zaproszenia na przyjęcie dla dystrybutorów albo najlepszych klientów. Dość łatwo będzie Ci przekonać właściciela do zakupu, jeżeli pokażesz mu Twoje ręcznie robione koperty obok zwykłych, białych.

Banki? Tak! Na pewno w Twojej miejscowości jest jakiś Bank Spółdzielczy albo SKOK. Możesz uderzyć od razu do „wielkich”. Na przykład do ING czy PKO BP. Spróbuj w niszowych, prestiżowych bankach i instytucjach finansowych, takich jak Noble Bank czy fundusze inwestycyjne (Skandia, AEGON). Jeżeli nie będą zainteresowane — udaj się do ich placówek partnerskich (np. agentów ubezpieczeniowych), mających własną działalność i samodzielnie decydujących o kopertach, w których chcą wysyłać świąteczne życzenia swoim klientom.

W taki sposób zwykła koperta za 2 centy może przynieść 10 zł dochodu. Za pomocą wartości dodanej, którą będzie ręczne kaligrafowanie.

## ***Nie może być rzadko używany***

Produkt rzadko używany rzadko się psuje. Pomyśl, ile razy zepsuł Ci się 20-metrowy przedłużacz, który kupiłeś tylko z okazji remontu mieszkania? Albo drabina? Lub korkociąg (o ile pijesz wino okazjonalnie)? Albo igły do szycia?

Idealny produkt musi być używany bardzo często. Codziennie. Musi się zużywać. Nie może się psuć — zepsuty produkt chwije Twoją reputacją i naraża Cię na koszty serwisu. Najlepiej żeby był produktem FMCG, takim jak papierowy ręcznik, żarówka, pasta do zębów, pokrowiec na deskę do prasowania, wykałaczki, płatki bawełniane do demakijażu, woreczki foliowe itd.

Tego chyba nie muszę zbytnio tłumaczyć. Chodzi po prostu o to, żeby klient znowu wrócił do Ciebie po zakup. Jeżeli: a) masz dobry produkt, b) wiesz o nim wszystko, c) klient go raz kupił i jest z niego zadowolony — to po jego zużyciu wróci po kolejny. Chcesz przykładów?

Proszek do prania. Jak sądzisz — jak często osoby zajmujące się praniem zmieniają markę i rodzaj proszku do prania? Rzadko albo nigdy! Po prostu boją się, że substytut może nie być tak dobry, a nie chcą eksperymentować na czymś tak ważnym jak... pranie. Nie, to nie sarkazm. Pranie jest ważne. Tak samo jak gotowanie, zmiana oleju w aucie, zmiana pieluchy niemowlakowi i czytanie gazety. Więc jeśli przekonasz się do jednego oleju silnikowego, to choćby reklamy

mówiły, że ten sam koncern wyprodukował nowy i lepszy — pozostaniesz przy starym. Więcej, wpadniesz w złość, jeżeli wycofają ze sprzedaży ten, którego używałeś. Jeżeli jesteś zadowolony z opła, to kolejne auto, które kupisz, najprawdopodobniej również będzie miało znaczek marki Opel. Jeśli kupujesz szampon do włosów Garnier, to zabierzesz go z sobą wszędzie, nawet na wakacje w Egipcie, choć można tam na pewno kupić inny.

## **Gdzie znajdziesz najwięcej idealnych produktów?**

A jak sądzisz? Na forach dyskusyjnych portalu Gaze-ta.pl? W gazetkach z marketów? Na Allegro? U sąsiada w domu? W Żabce na ulicy obok?

Rozczaruję Cię. Nie ma kopalni idealnych produktów. Nawet małego worka, w którym byłoby ich kilka. Nie ma nawet ANI JEDNEGO takiego miejsca. Nie znajdziesz go. Prawdopodobnie. Bo idealny produkt — czyli taki, który łączyłby w sobie wszystkie cechy, które opisałem powyżej — nie istnieje. Przynajmniej ja nie spotkałem takiego ani na półkach marketów, ani w Internecie. „Czyli co — poświęciłem tyle czasu na przeczytanie o wszystkich cechach idealnego produktu, żeby na końcu dowiedzieć się, że on nie istnieje?” — zapytasz. Odpowiem Ci w ten sposób: opisałem cechy perfekcyjnego towaru po to, abyś mógł odnaleźć kilka z nich w produktach, które już lubisz i znasz. Im więcej ich znajdziesz, tym większa szansa na to, że trafiłeś na produkt, który jest idealny

dla Ciebie. Przeczytaj ten rozdział jeszcze raz — upewnij się, że rozumiesz już znaczenie idealnego produktu. I zapewniam Cię: nie ma produktu, który umożliwiłby Ci szybkie i bezpieczne zrobienie dużych pieniędzy bez angażowania własnych środków. Nawet import usług — np. sprzedaż w Polsce oprogramowania stworzonego w innym kraju (z polską wersją językową i wsparciem technicznym) wymaga wiedzy, czasu i pieniędzy po to, żeby przetłumaczyć program, uruchomić sprzedaż i obsłużyć techniczną klientów.

Od tego momentu, ilekroć w tej publikacji będzie mowa o idealnym produkcie, wiedz, że mam na myśli produkt, który wybrałeś jako idealny dla siebie. Gdy wybierzesz już swój — pamiętaj, że na każdą rzecz znajdzie się klient. Wszystko zależy od Ciebie.

## **Jak szukać niszy wokół idealnego produktu?**

Wybrałeś już swój idealny produkt. Wiesz o nim wszystko, ma wiele cech, które opisałem wyżej. Stwierdziłeś, że to będą... np. wzmacniacze sygnału GSM. Jesteś elektronikiem i wiesz o nich wszystko. Albo ręcznie malowane repliki obrazów znanych malarzy — po prostu lubisz sztukę.

### ***Najważniejsza jest konwersja***

W przypadku obu produktów możesz sprzedawać „frontalnie”. Czyli tak jak inni, którzy mają taki pro-

dukt w ofercie. Dzięki temu będziesz miał zapewnione duże zainteresowanie, bo „widownia” — czyli rzesza potencjalnych klientów — jest ogromna. Ale ponieważ będziesz działał tam, gdzie wszyscy — będziesz mieć niską konwersję. Konwersja to inaczej stosunek liczby klientów, którzy kupili produkt, do liczby wszystkich, którzy byli nim zainteresowani. Konwersja 2% oznacza, że na każdych 100 potencjalnych klientów, którzy pytają Cię o produkt, tylko 2 go kupuje. Nie musisz Ci chyba mówić, że należy robić wszystko, aby konwersja była jak najwyższa. Lepiej mieć bowiem 50% konwersji przy 4 klientach zainteresowanych (oznacza to, że sprzedałeś 2 osobom z 4) niż 2% ze 100 potencjalnych nabywców (oznacza to, że sprzedałeś 2 osobom ze 100). Spytasz pewnie: „Jak to, przecież w obu przypadkach to ciągle 2 osoby! Co to za różnica?”. Pierwszy wariant jest lepszy z dwóch powodów. Po pierwsze — koszty. Obsługa 4 osób będzie kosztować Cię mniej czasu, pieniędzy, maili, telefonów, odpowiedzi na pytania niż obsługa stu. To chyba zrozumiałe. Po drugie — jeżeli osiągasz konwersję 50%, to zwiększenie liczby osób będących potencjalnymi klientami (czyli np. wystawienie się na targach deweloperów, którzy mogą nabywać Twoje wzmacniacze GSM, albo na targach dekoratorskich, gdzie ludzie mogą być zainteresowani zakupem obrazów) oznacza, że więcej klientów kupi Twoje produkty. Bo z targów trafi do Ciebie dodatkowo 10 osób. A 50% z 14 to 7 zakończonych transakcji.



## ***Jak podnosić konwersję?***

Wiesz już o tym, że musisz znać swój produkt i musi być on dla Ciebie idealny — dzięki temu naturalnie dostaniesz do ręki narzędzia sprzedaży. Prosty sposób na podniesienie konwersji jest skupienie się na niszy. Na jakimś wybranym rynku, regionie, grupie klientów. Oczywiście nie wyklucza to wcale prób sprzedawania towaru „szeroko”, czyli bez celowania w jakieś konkretne rynki i nisze, ale wówczas wybierasz ten drugi, bardziej „kosztowny” przypadek z niską konwersją. Dodatkowo — operując w niszy, uzyskujesz marketingowy efekt specjalizacji. Klienci widzą, że nie dość, że wiesz wszystko o swoim produkcie, to jeszcze umiesz ich obsłużyć, bo nie jesteś firmą „od wszystkiego” — wiesz, z jakimi problemami z zasięgiem GSM borykają się konstruktorzy stalowo-szklanych wieżowców (klatka Faradaya<sup>8</sup>) oraz jakiego rozmiaru obrazy najchętniej kupują klienci mieszkań w blokach, a jakiego — firmy, które chcą urządzić wnętrza biurowe.

## ***Szukaj cykli koniunkturalnych***

Jedną z bardzo dobrych wskazówek, która pomogła mi w wielu poszukiwaniach nisz, było rozpoznawanie cykli koniunkturalnych — cykli życia poszczególnych rynków. Wyjaśnię Ci w skrócie, na czym to polega. Ludzie budują domy, kupują mieszkania, później je wykańczają, wprowadzają się, kupują meble, potem zajmują się

---

<sup>8</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Klatka\\_Faradaya](http://pl.wikipedia.org/wiki/Klatka_Faradaya).

otoczeniem, sadząc ogrody i wykładając kostką brukową podwórko. Rodzą się im dzieci, którym trzeba kupić pieluchy, niealergizujące proszki do prania, wózki, później flamastry i kredki, w końcu plecaki do szkoły.

Rozejrzyj się po swojej okolicy. Jakie tam widzisz cykle? W jakim stadium są teraz jej mieszkańcy? Co będzie za chwilę? Gmina nie otrzymała finansowania na budowę kanalizacji? To znaczy, że ludzie ciągle będą musieli budować własne osadniki ściekowe. A to wiąże się z kosztami ich wywozu. Może więc warto byłoby skupić się na sprowadzaniu systemów uzdatniania wody albo ekologicznych, przydomowych oczyszczalni ścieków? Poza zyskiem ze sprzedaży będziesz mieć lojalnego klienta, który co kwartał będzie kupował u Ciebie florę bakteryjną do takiej oczyszczalni.

Może mieszkasz w okolicy, w której stawia się na agroturystykę? Właśnie wybudowano obiekt kultu religijnego albo platformę widokową, centrum rozrywki, a może unowocześniono pijalnię wody? Pewnie Cię to zdziwi, ale spora część tzw. „regionalnych” pamiątek wytwarzana jest w Chinach. Napis „Made in China” zobaczysz na kubkach do picia wody mineralnej, okazjonalnych rzeźbach „z góraleм i ciupagą” czy morskich widokach wykonywanych z masy plastycznej w formie obrazków. Może poza pocztówkami.

Może istnieje kilkanaście zakładów zajmujących się kuśnierstwem lub produkcją mebli? Zapytaj, jaki jest ich największy problem — być może to oni powiedzą Ci, czego im potrzeba teraz, a sam domyślisz się, bez czego nie będą mogli się obyć za chwilę?

## ***Szukanie niszy za pomocą Internetu***

Jak Google może pomóc Ci znaleźć niszę? Pamiętaj — nisza to jakby niezagospodarowane miejsce na Twoim rynku — na rynku Twojego produktu. Czasem jest to region, czasem jakiś okres w roku, czasem grupa ludzi o jakichś cechach. Google stworzyło narzędzie o nazwie Insights<sup>9</sup> (po polsku: Statystyki Wyszukiwarki Google). To strona internetowa, która umożliwia sprawdzenie popularności oraz „otoczenia” słowa kluczowego w wyszukiwarce Google w jakimś przedziale czasowym i na zadanym terytorium.

Na przykład — możesz zapytać o słowo kluczowe „sylwester”. Wybierz kraj — Polska i rok — 2008. W odpowiedzi otrzymasz wykres symbolizujący natężenie wyszukiwań tego słowa w wyszukiwarce, listę regionów, w których szukano go najczęściej, oraz inne słowa kluczowe, które internauci chcieli znaleźć „w otoczeniu” tego słowa. Za chwilę zobaczysz zastosowanie tego narzędzia w praktyce.

Jak się to ma do naszych wzmacniaczy GSM i obrazów? Najpierw musimy się dowiedzieć, w jaki sposób internauci pytają o te produkty w Google. Na ogół słowa wpisywane w wyszukiwarkę nie brzmią jak zdanie, którego mógłbyś użyć w zwykłej rozmowie: „Chciałbym kupić jakiś obraz na ścianę do salonu”. Gdybyś takie zdanie wpisał w okienko Google, użyty w nim rzeczownik „obraz” mógłby być przez wyszukiwarkę potraktowany jako obraz olejny, obraz USG, obraz na ekranie monitora —

---

<sup>9</sup> <http://www.google.com/insights/search/#>.

po prostu wszelkie możliwe obrazy — więc wyświetlą się wyniki, które są dla nas mało wartościowe, bo będą zawierały „śmieci”. Podobnie będzie ze wzmacniaczem GSM. Prawdopodobnie nie zapytasz kolegi: „Czy możesz mi polecić jakiś wzmacniacz sygnału GSM?”, tylko powiesz mu, że masz kiepski sygnał w swojej komórce w domu lub biurze i nie wiesz, jak go poprawić.

Musimy zadać odpowiednie pytanie, aby uzyskać prawdziwe odpowiedzi. A więc — dowiedzieć się, jak ludzie w ogóle pytają o te produkty w Google, żeby później móc sprawdzić, jak często to robią, kiedy, z jakich regionów pochodzą oraz o co jeszcze związanego z tymi słowami pytali najczęściej.

Do tego celu użyjemy kolejnego darmowego narzędzia Google. Adwords Keyword Tool<sup>10</sup> (po polsku: Google Adwords — Narzędzie propozycji słów kluczowych) to strona internetowa, która „podpowiada” osobom zainteresowanym umieszczeniem reklam w Google najlepsze słowa kluczowe — czyli takie, na które formułuje się najwięcej zapytań — oraz sugeruje ewentualne synonimy.

Po wejściu na stronę wpisz kod z obrazka, a następnie kliknij link z prawej strony „Poprzedni interfejs”. Kiedy już zobaczysz poprzedni wygląd tego narzędzia, upewnij się, że masz wybrany kraj: Polska, i język: polski. Jeżeli nie — zmień ustawienia. Chodzi nam przecież o polskich klientów mówiących po polsku.

---

<sup>10</sup> <https://adwords.google.pl/select/KeywordToolExternal>.

Następnie wpisujemy w formularzu wszystkie możliwe kombinacje słów związanych z naszymi produktami — w liczbie mnogiej i pojedynczej, z polskimi znakami i bez nich, w wielu przypadkach i frazach. A więc wpisujemy (każda fraza w nowej linii, bez przecinka) np.: wzmacniacze gsm, wzmacniacze sygnału gsm, słaby zasięg, wzmacniacz gsm, jak wzmocnić sygnał gsm, słaby zasięg Era, słaby zasięg Orange, słaby zasięg gsm, obrazy na płotnie, obrazy na płótnie, obrazy olejne, obrazy malowane, malowanie obrazów, malowanie obrazów, wykonanie repliki obrazu, repliki obrazów, repliki dzieł sztuki itp., a następnie wpisujemy kod z obrazka i klikamy przycisk „Propozycje słów kluczowych”.

Po chwili pojawi nam się tabelka z wynikami. W polu „Wybierz kolumny do wyświetlania” po prawej stronie wybieramy „Wyświetl wszystko” i sortujemy dane według kolumny „Ogólna miesięczna liczba wyszukiwań”.

Słowa kluczowe	Konkurencja reklamodawcy	Liczba lokalnych operacji wyszukiwania: październik	▼ Ogólna miesięczna liczba wyszukiwań
Słowa kluczowe powiązane z wprowadzonymi terminami - posortuj według trafności			
obrazy olejne	<div><div></div></div>	33 100	22 200
obrazy malowane	<div><div></div></div>	Niewystarczające dane	4 400
malowanie obrazów	<div><div></div></div>	Niewystarczające dane	1 900
obrazy na płótnie	<div><div></div></div>	Niewystarczające dane	1 900
wzmacniacz gsm	<div><div></div></div>	Niewystarczające dane	1 600
słaby zasięg	<div><div></div></div>	Niewystarczające dane	1 300
obrazy ręcznie malowane	<div><div></div></div>	Niewystarczające dane	1 000
obrazów olejnych	<div><div></div></div>	Niewystarczające dane	880

Rysunek 1. Narzędzie sugestii słów kluczowych Google.

Pokazuje ona liczbę wyszukiwań konkretnej frazy w ciągu ostatnich 12 miesięcy. W kolumnie, według której sortowaliśmy, zobaczysz, ile średnio każdego miesiąca było zapytań o to słowo. Zapisujemy 3–4 sło-

<b>Porównaj</b>	<b>Wyszukiwane hasła</b>	<b>Filtr</b>
<input checked="" type="radio"/> Wyszukiwane hasła <input type="radio"/> Lokalizacje <input type="radio"/> Zakresy czasu	Wskazówka: w celu ścisłego dopasowania do wyrażenia użyj cudzysłowu. Chcesz dzielić? <input checked="" type="radio"/> obrazy olejne <input checked="" type="radio"/> obrazy malowane <input checked="" type="radio"/> obrazy na płótnie <input type="radio"/> + Dodaj wyszukiwane hasła	Wyszukiwarka Google Polska Wszystkie regiony 2004 r. - dziś Wszystkie kategorie
		<b>Wyszukaj</b>

Wyszukiwarka Google; zainteresowanie: obrazy olejne, obrazy malowane, obrazy na płótnie

Polska, 2004 r. – dziś

Kategorie: [Sztuka i humanistyka](#), [Zdjęcia i wideo](#), [Zakupy](#), [Dom i ogród](#)

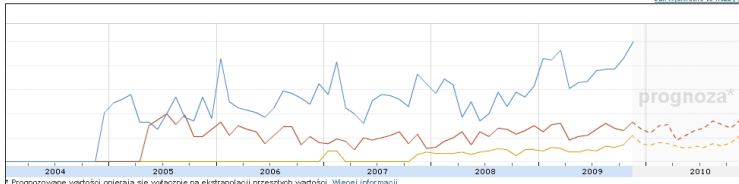
**Wartości całkowite**



**Zainteresowanie w ujęciu czasowym**

☒ Prognoza ☐ Nagłówki wiadomości

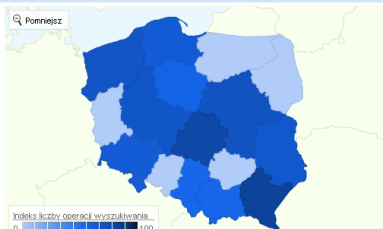
[Jak wybudzić tę listę?](#)



Nowości [Google](#) [Umieść ten wykres na stronie](#)

**Zainteresowanie regionalne** obrazy olejne

**Podregion** [Mławo](#)



[Wyświetl zmianę w ujęciu czasowym](#)

**Wyszukiwane hasła** obrazy olejne

**Najpopularniejsze wyszukiwania**



**Wyszukiwania o rosnącej popularności**



Nowości [Google](#) [Umieść tę tabelę na stronie](#)

Rysunek 2. Statystyki Insights dla słów związanych z obrazami.

wa z samej góry, o najwyższej liczbie zapytań. Z listy powyżej interesują nas więc „obrazy olejne”, „obrazy malowane”, „malowanie obrazów”, „obrazy na płótnie” oraz „wzmacniacz gsm” i „słaby zasięg”. Ale to nie koniec. Nieco niżej otrzymujemy wynik „sugerowanych słów kluczowych”, czyli tego, co według Google może być równie interesujące, bo pojawiała się w zapytaniach internautów, którzy wyszukiwali słowa z tabelki powyżej. Tutaj również możemy znaleźć pierwsze wypowiedzi związane ze znajdowaniem niszy. W tym wypadku akurat nie pokazało się nic interesującego. Po prostu w dolnej tabelce nie ma fraz, które byłyby częściej poszukiwane niż te, które znalazły się w górnej.

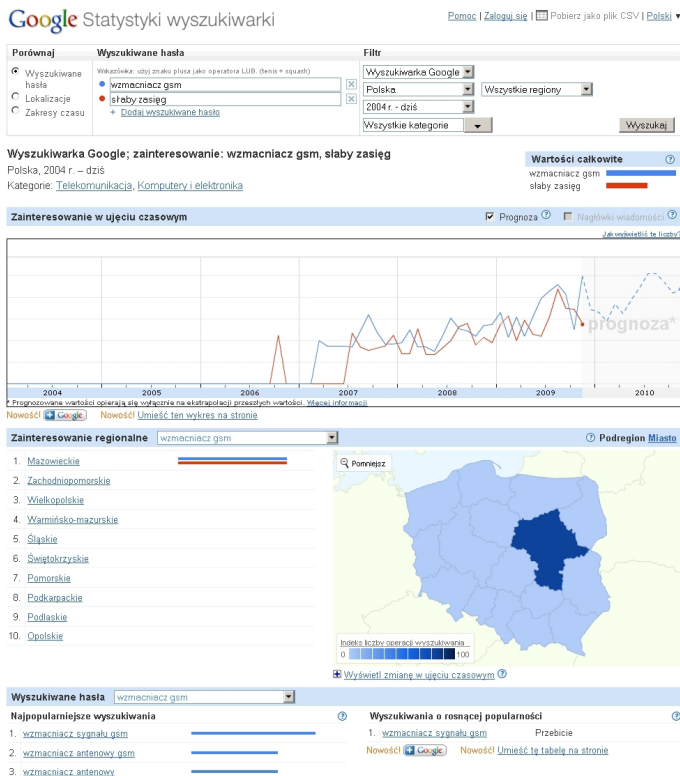
W tym momencie wiesz już dwie rzeczy: jak ludzie pytają o produkty, którymi chcesz się zająć, oraz gdzie znajdują się ewentualne nisze, które możesz wykorzystać.

Słowa, które wynotowałeś z pierwszej tabelki, wpisujesz oddzielone przecinkami do Google Insights. W efekcie szybko otrzymasz wynik — kiedy jest jakie zainteresowanie, z jakiego województwa oraz o co jeszcze pytali ludzie w związku z tymi produktami. Swoje nisze masz właściwie jak na tacy [**rys. 2**].

Na tym ekranie widnieje wiele cennych informacji. Po pierwsze — możemy zaobserwować, w jakich momentach w poszczególnych latach poszukiwane były obrazy. Widać też, z których województw były najczęstsze zapytania. I w końcu — w obu tabelach na dole widać, które jeszcze słowa były poszukiwane oraz które cieszyły się popularnością. I — eureka! Dużo ludzi szukało kwiatów

i pejzaży! Możesz dowolnie zmieniać kryteria wyszukiwania, np. żeby sprawdzić poszczególne lata czy regiony.

Na rysunku 3 zobaczysz wyniki dla wzmacniaczy GSM:



Rysunek 3. Statystyki Insights dla słów związanych ze wzmacniającymi GSM.



Jak widać, popularność zagadnienia wzmocnienia sygnału GSM oraz słabego zasięgu była i jest najwyższa w woj. mazowieckim, więc to tam należałoby sprzedawać nasze produkty.

„Dobrze, dobrze, ale to tylko Google, skąd pewność, że tak samo ludzie zachowują się w rzeczywistości? Czy naprawdę najwięcej ludzi interesujących się sylwestrem pochodzi z woj. mazowieckiego, a nikt się nim nie interesuje w Lubelskiem?” — z pewnością pomyślisz.

Słuszna uwaga. Zastanów się teraz — to, że ludzie wpisują pewne słowa do wyszukiwarki, znaczy, że są tym zainteresowani. Widziałeś, jaka była liczba tych zapytań — możesz więc być pewien, że co najmniej tyle osób chciałoby poznać Twój produkt.

To jedno z najlepszych narzędzi planowania, jakie znam. I jedyne dostępne za darmo, bazujące na rzeczywistych danych historycznych. Co prawda dotyczy wyłącznie internautów, ale pomyśl, że jeśli Twoich klientów będzie więcej niż internautów (bo nie każdy ma dostęp do sieci), to tylko lepiej dla Ciebie!

## **Szukanie niszy za pomocą... mózgu**

Wystarczy zastanowić się nad swoim produktem i potencjalnymi jego odbiorcami. Trzeba mieć to nieprzerwanie na uwadze. Jeśli nie znajdziesz niszy, myśl o eliminowaniu ewentualnych rynków, które z definicji nie będą zainteresowane produktem.

Weźmy pod uwagę wzmacniacze GSM. Nie próbuj oferować ich w kościołach, bo zasięg GSM w kościele to ostatnia rzecz, jakiej chciałby proboszcz. I wierni. Możesz spróbować proponować je konstruktorom budynków, aby uwzględniali ich możliwości w trakcie projektowania i budowy. Niszą, która jest bardzo atrakcyjna, są schroniska górskie. Jeżeli byłeś kiedyś w górach, wiesz o tym, że zasięg jest tam różny. Wszystko zależy od odległości od nadajników. Jeżeli więc umieścisz instalację w takim schronisku, nawet niewielki sygnał GSM zostanie wzmocniony tak, że będzie można bez problemu prowadzić rozmowy w budynku.

Po prostu zadzwoń do firm, które już sprzedają ten produkt w Polsce. Ktoś na pewno sprzedaje wzmacniacze GSM, tak samo jak handluje replikami obrazów. Zadzwoń, powiedz, że jesteś zainteresowany produktem, poproś, żeby Ci o nim opowiedzieli, zapytaj o ich zalety, wady, o przykładowe instalacje i numery telefonów do osób, które mogą udzielić referencji. Później zadzwoń do tych osób i zapytaj o instalację. I najważniejsze: o to, z czego nie są w niej zadowoleni. Bo to jest właśnie Twoja nisza. Jeżeli wszyscy nie będą zadowoleni z tego samego, to znaczy, że na tym rynku masz zapewniony murowany sukces — o ile potrafisz zrobić to lepiej.

Pamiętam swoją rozmowę — szukałem wtedy kolejnej niszy. Rynku, odbiorcy i produktu. Najlepiej czegoś, w co nie musiałbym inwestować swoich pieniędzy, bo ich zwyczajnie wtedy nie miałem. Na Węgrzech istnieje fabryka środków chemicznych, m.in. nawozów

i chemii gospodarczej — Fosfa<sup>11</sup>. Ich środki czyszczące miały dobrą relację jakości do ceny. Chciałem się dowiedzieć, do jakich krajów opłacałoby się je przewieźć. Może zna je ktoś w Polsce? Może na Słowacji? Google niewiele mi tutaj pomogło z uwagi na to, że trudno było zdefiniować odpowiednie słowo kluczowe, a nie mogłem po prostu zapytać: „Kochane Google, wypisz mi, jakimi markami proszków z Węgier najlepiej handluje się w Europie”. Wiedziałem tylko, że firma produkowała pod wieloma markami. Zadzwoiłem do ich działu eksportu i zapytałem o ofertę. Powiedziałem, że reprezentuję polską hurtownię drogeryjną, która jest zainteresowana zamówieniem ich produktów. Pani zaprosiła mnie na wizytę w ich firmie. Odpowiedziałem, że z chęcią poznam ich możliwości produkcyjne i wyroby, ale najpierw chciałbym poznać referencje obsługiwanych przez Fosfę klientów (hurtowni, sieci marketów) z Europy i dowiedzieć się, jakie marki dla nich robi. Po kilku minutach zakończyłem rozmowę, a następnego dnia miałem w mailu nazwy marek produktów chemicznych przypisane do hurtowni i poszczególnych sieci detalicznych (Spar, Tesco, SuperValue, Metro Group — Real). Później użyłem nazw tych produktów w Google AdWords (jeszcze nie było wtedy Insights), żeby sprawdzić, w jakim kraju ludzie pytali o te produkty. Te, które wydawały mi się najbardziej rozpoznawalne, umieściłem do sprzedaży w portalach B2B i... czekałem, czy ktoś się nimi zainteresuje. Po pierwszych kilkunastu wiadomościach zrozumiałem,

---

<sup>11</sup> <http://www.mosopor.com/en/fosfa-distinctive.html>.

że te produkty są rozpoznawalne i może to być dobry biznes. Zadzwoń i ponownie do pani, zapytałem o możliwość zamówienia konkretnych produktów i warunki handlowe. Czy zrobiłem interes? I tak, i nie. Nie — bo nie kupiłem i nie sprzedałem tych proszków. Nie miałem na to pieniędzy. Tak — bo sprzedałem informacje, które w ten sposób zdobyłem. Sprzedałem za 2000 zł jednej ze znanych hurtowni chemicznych z okolic Krakowa. Każdy zweryfikowany przeze mnie i wartościowy mail z zapytaniem o tę ofertę kierowałem do klienta, który płacił mi za niego dodatkowo 10 zł. Z tego co wiem, firma, która ode mnie te informacje kupiła, sfinalizowała dzięki nim co najmniej 5 transakcji. W taki właśnie sposób wykorzystałem niszę, którą odkryłem za pomocą telefonu i Google. Choć nie uczestniczyłem w imporcie, pośredniczyłem w nim — sprzedając ogólnodostępne informacje.

Dlaczego opłacało się to tej krakowskiej hurtowni? Nie musieli poświęcać swojego czasu na poszukiwanie takich informacji — nie mieli własnego działu importu / eksportu, obsługiwali tylko lokalny rynek, ale szukali możliwości dodatkowego zarobku.

A co z replikami obrazów? Dzwon do dekoratorów wnętrz, architektów, kościołów (tak, one często kupują repliki obrazów religijnych!) i pytaj o produkty. Badaj zainteresowanie, pytaj potencjalnych klientów o przyczynę tego zainteresowania oraz o to, co mógłbyś zrobić, żeby spełnić ich oczekiwania — jeżeli jakieś są. Pamiętaj — nie musisz mówić, że tylko sprawdzasz zainteresowanie. Przygotuj testową ofertę w formacie PDF i wyślij ją

mailem; zaczniesz się martwić, jak ktoś rzeczywiście będzie chciał zamówić produkt, którego przecież nie masz. Pamiętaj tylko, żeby odzwierciedlać rzeczywiste warunki transakcji, tj. sposób dostawy, termin zapłaty, cenę itp.

Nie przesadź z niszą. Nie przewartościuj jej. Chodzi o to, żebyś nie wybrał produktu, który jest interesujący tylko dla garstki fanów. To bardzo częste, jeżeli zaczniesz traktować biznes zbyt emocjonalnie. Na przykład jesteś wielbicieleм marki Jaguar i zaczniesz sprowadzać ręcznie haftowane pokrowce na siedzenia do tych samochodów po 1000 dolarów za komplet. Nie dość, że posiadaczy samochodów tej marki jest w ogóle niewiele, to jeszcze operujesz tylko na rynku polskim. Dodatkowo masz konkurentów: salony Jaguara w kraju plus kilkunastu dostawców akcesoriów do tych samochodów za granicą.

Dlaczego o tym wspominam? Nisza w niszy przestaje być ekonomiczna. Może być dodatkiem, ale nie biznesem samym w sobie. Dlatego tak ważne jest szacowanie pojemności tej naszej za pomocą Internetu.

# Znajdź wiarygodnych dostawców

## Jak szukać dostawców?

Mamy już idealny produkt. Teraz trzeba znaleźć dostawcę. Kogoś, kto go produkuje albo nim handluje i zaoferuje Ci warunki handlowe lepsze niż te w kraju. Świat dzieli się na dwie części: Chiny i wszystko inne. Mam za sobą kilkanaście interesów z firmami z Dalekiego Wschodu, które zwieńczyło kilkaset transakcji i — pomijając specyfikę i różnice kulturowe — bardzo dobrze mi się z nimi współpracuje. Są niesamowicie otwarci, przyjaźni i jednocześnie ostrożni. Nawet jeżeli nie masz założonej działalności gospodarczej, zazwyczaj nie przeszkadza im to w robieniu z Tobą interesów. Możesz kupić wiatrowo-słoneczne latarnie uliczne albo bawełniane ekotorby jako osoba fizyczna — nikogo to tam nie zdziwi. Ostatecznie to będzie Twój problem przy opodatkowaniu ich sprzedaży w Polsce.

Musisz wiedzieć, że robienie interesów na dystans jest prawie niemożliwe, jeżeli zamierzasz zająć się tym biznesem profesjonalnie. Napisałem „prawie”, bo są takie przedsięwzięcia związane z importem, które

działają właściwie wyłącznie na odległość i przynoszą zyski. O nich dowiesz się w dalszej części tej publikacji. Wróćmy jednak do typowego importu towarów. Musisz po prostu jechać i odwiedzić swoich dostawców. Oczywiście — możesz ich poznać przez Internet, ale przed zawarciem transakcji na dużą kwotę konieczne jest, żeby tam jechać i zobaczyć, czy firma istnieje i jak wygląda. Jeżeli chodzi o Europę — nie jest to aż taki wielki problem: tanimi liniami dolećsz dzisiaj wszędzie. Ale już w przypadku Malezji, Chin czy Indii to dość kosztowna i długa wyprawa. Długa dlatego, że skoro już wydajesz na bilet kilka tysięcy złotych, musisz wykorzystać maksymalnie czas, który tam spędzisz — np. tydzień. W Internecie znajdziesz kilka ogłoszeń firm zajmujących się pośrednictwem importowym. Znają one lokalne realia (przyznaj, że słowo „lokalne” w kontekście terytorium zajmowanego przez Chiny jest komiczne); wiedzą, jakie są specjalizacje poszczególnych regionów (tekstylia, elektronika, AGD, energetyka, surowce naturalne), znają język, kulturę i obyczaje oraz pełnią funkcję przewodnika i doradcy. Osobiście polecam Ci firmę BigChina — wielu z moich klientów korzystało z jej usług i byli bardzo zadowoleni z poziomu obsługi.

Zanim jednak pomyślisz o wyjeździe do Chin, zastanów się, czy produktu, którego szukasz, nie można znaleźć w Europie. Oczywiście trzy najbardziej rozpowszechnione słowa w języku angielskim to „made in China”. Ale jest wiele produktów wytwarzanych w Europie, które w Polsce są bardzo poszukiwane —

albo też zupełnie nieznane, choć te konkurencyjne sprzedają się u nas doskonale.

*Przykład*

*Produkty papierowe portugalskiej firmy Renova, która dostarcza między innym luksusowy papier toaletowy, albo oliwa z Grecji o bardzo niskiej kwasowości i wysokiej jednorodności ( $\Delta K < 0,07$ ) czy bułgarska gorczyca (zdziwiłbyś się, ile potrzebują jej polscy producenci musztardy).*

Krąży taka obiegowa opinia, że co chińskie, to tan-detne. Pochodzi ona z bardzo dawnych czasów, kiedy w Polsce można było kupić tylko chińskie podkoszulki, które same się rozpruwały po wystawieniu na słońce. Oczywiście nadal się je produkuje, ale zdecydowana większość artykułów wytwarzanych w Chinach ma już niezłą lub wręcz wysoką jakość, bo po prostu inne się już nie sprzedają. Z tego samego powodu powinienes się zastanowić, czy nie warto poszukać dostawcy aluminiowych łopat czy nawozu albo wzmacniaczy GSM gdzieś w Rumunii, Belgii czy Estonii. Może się okazać, że produkt ma dużo wyższą cenę EXW (czyli cenę w miejscu załadunku; o tych dziwnych skrótach opowiem Ci później) niż ten z Chin czy Tajlandii. Ale transport ciężarówką z Węgier będzie dużo tańszy niż kontener z drugiego końca świata, który i tak trzeba w porcie odciec, przeładować na TIR-a i przewieźć do Twojego magazynu. Wtedy może się okazać, że cena DDP (czyli cena produktu po jego ocleniu i dostar-



czeniu na wskazane miejsce) produktu z Węgier jest nawet kilkakrotnie niższa.

Aby dotrzeć do firm, które mogą być Twoimi dostawcami, przejrzyj internetowe katalogi B2B. Sam korzystam z kilku międzynarodowych (Alibaba, EC21, ECPlaza<sup>1</sup>) oraz kilku europejskich (np. 123zapytanie, Profittool<sup>2</sup>) i niektórych branżowych (Bulkoil<sup>3</sup>). Taka baza w zupełności wystarczy, żeby znaleźć odpowiedniego dostawcę. Niestety, język angielski na poziomie komunikatywnym jest niezbędny. Jeżeli masz z tym trudności, poproś kogoś o pomoc. Musisz mieć pewność, że obie strony rozumieją, o czym mówią.

Uważaj na oszustów! Część katalogów jest moderowana, ale nie da się ustrzec przed pojawieniem się w nich firm, które chcą wyłudzić od Ciebie pieniądze. O tym, jak tego uniknąć, przeczytasz w kolejnych rozdziałach.

Jeżeli zdecydujesz się na import znanych markowych produktów, np. artykułów toaletowych (elektryczne szczoteczki do zębów Braun, maszynki do golenia Gillette), olejów silnikowych (Mobil, Elf, Castrol) czy artykułów spożywczych (firmy Kraft czy Unilever), to musisz wiedzieć, że ich cena zakupu nie jest taka sama w całej Europie. Nie wynika to tylko z faktu opisanego już wcześniej na przykładzie proszku jednej marki, który jest inny dla Polaków, a inny dla Francuzów. Chodzi o cykl życia produktu<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://alibaba.com>, <http://ec21.com>, <http://ecplaza.net>.

<sup>2</sup> <http://123zapytanie.pl>, <http://profittool.ro>.

<sup>3</sup> <http://bulkoil.com>.

<sup>4</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Cykl\\_%C5%BCycia\\_produktu](http://pl.wikipedia.org/wiki/Cykl_%C5%BCycia_produktu).

Jak może wiesz — a jeśli nie wiesz, to zaraz Ci to wyjaśnię — każdy produkt, który istnieje na rynku, przechodzi różne fazy w czasie swojego życia — tak jak żywe istoty. Jest faza rozwoju — kiedy jest nowością; faza wzrostu — gdy rynek zna produkt i go chłonie; faza stagnacji — kiedy ma już ugruntowaną pozycję, a rynek jest nasycony; oraz faza spadku i wycofania, kiedy produkt już nie jest modny, „przejadł się” i inwestowanie w dalszą jego promocję jest nieopłacalne — wtedy zazwyczaj promuje się kolejny, nowy. A przynajmniej ten sam w innym opakowaniu. W każdej z faz ceny zakupu i sprzedaży, a więc i marża zyskana na tym produkcie, są różne. Jeśli coś jest nowością, trzeba ponieść koszty promocji i marketingu. Konieczne jest, by zarobić na kampanię promocyjną. Wówczas wiele produktów ma wysoką marżę oraz cenę sprzedaży. Później rynek poznaje produkt, następuje wzrost jego sprzedaży, producent zarabia krocie — jego ceny rosną, marża również. Wtedy konkurenci zazwyczaj wypuszczają produkt alternatywny, więc czasem trzeba obniżyć marże i ceny, żeby ten nasz był dostosowany do nowej sytuacji rynkowej. Następuje faza dojrzałości — nic się nie zmienia, rynek zapęłnia się produktami. W końcu: spadek — produkt przestaje być modny albo konkurencja wypuszcza coś jeszcze lepszego — producent musi wyprzedać wszystko, co mu jeszcze zostało, po to, żeby wprowadzić kolejny model. Wtedy ceny zakupu i sprzedaży są niskie, produkt łączy się „w prezencie” z innymi — to jakby wyprzedaż, tylko na hurtową skalę. Jeżeli przypomną Ci się cykliczne reklamy past do zębów, np. Colgate lub Blend-a-med, zrozumiesz, na czym polegają działania w ramach cyklu

życia produktu. Jak widzisz, „nowe” pasty z „rewolucyjną” formułą, której „nigdy wcześniej nie było”, wybielające bardziej niż jakiegokolwiek wcześniej — pojawiają się mniej więcej co pół roku na rynku.

### **Przykład**

Wyobraź sobie taką sytuację: duży i znany producent — np. firma Unilever — sprzedaje zieloną herbatę ekspresową (możemy użyć przykładu koncernu farmaceutycznego produkującego Viagrę, firmy Rossignol produkującej narty albo Nestlé, która sprzedaje płatki śniadaniowe Cini Minis). Nie wprowadza jej na wszystkie rynki jednocześnie. Zaczyna od tych zamożnych (Francja, Niemcy, Beneluks, Wielka Brytania, Włochy itd.), badając jednocześnie, jak zachowują się klienci, jak kształtuje się cykl życia produktu itp. Cena tej herbaty jest tam wysoka, jest nowością i odpowiada aktualnej w owym czasie modzie. Firma zarabia dużo. Klienci kupują z wysoką marżą. Później produkt staje się tańszy, bardziej dostępny, w końcu cykl jego życia kończy się tak, jak opisałem wcześniej. Wtedy następuje wprowadzenie tego produktu na kolejny rynek. „Nową” herbatę poznaje Hiszpania, Portugalia, Polska, Litwa, Słowacja, Czechy, Węgry itd... Wszystko się powtarza. Kiedy i na tym rynku cykl życia kończy się, produkt trafia dalej — do Bułgarii, Rumunii, Łotwy, Estonii itd.

Każdy koncern ma własne reguły postępowania i klasyfikacji rynków, ale model wygląda za każdym razem identycznie.

Czemu firma nie wprowadza wszędzie herbaty w tym samym momencie? A co się stanie, jeżeli produkt się nie przyjmie? Jeżeli nie uda się sprzedać w ten sposób zakontraktowanych upraw zielonej herbaty? Dzięki takim posunięciom można stopniowo czerpać zyski, jednocześnie korygując błędy zrobione na rynkach wcześniej poznanych. I zmniejszać ryzyko niepowodzenia.

I to jest miejsce i szansa dla importu i eksportu. Sprytna firma umie wykorzystać cykl życia produktów na poszczególnych rynkach. Kupi go za niską cenę, gdy ten kończy swoje życie na zamożnym rynku we Francji, a sprzeda w Polsce, gdzie oficjalne ceny zakupu są dużo wyższe. Później może spróbować zrobić to samo, eksportując towar z Polski do Rumunii, kiedy u nas będzie już w fazie schyłkowej, a tam dopiero będzie się rodził.

Dlaczego więc inny sprytny przedsiębiorca nie kupi tego produktu już wtedy, gdy będzie on w ostatnim stadium cyklu życia we Francji, żeby sprzedawać go jako nowość w Bułgarii? Z bardzo prostego powodu: bo koncern, który go tam dopiero wprowadzi za jakiś czas, nie uruchomił jeszcze kampanii promującej produkt. Więc gdyby ów przedsiębiorca tak zrobił, klienci byłiby ostrożni, mogliby się zrazić, pomyśleć, że to jakieś oszustwo. W efekcie sprzedaż byłaby niewielka, przedsiębiorca musiałby inwestować własne

pieniądze w reklamę produktu tego koncernu — na dodatek mroząc gotówkę w towarze, który wcale szybko się nie sprzedaje.

Mam takiego kontrahenta z Rumunii — duża firma handlowa Quasar Comex. Poznałem jej właściciela i to z nim robię interesy. Kiedyś chciał, żebym sprzedał mu produkty firmy Nestlé — płatki śniadaniowe Cini Minis, Chocapic itd. Opakowania miały napisy po polsku, rumuńsku i bułgarsku, więc produkt był dla niego idealny. Znany, dobrej marki, z napisami w języku ojczystym (w krajach Unii Europejskiej produkt musi posiadać oznaczenia w języku narodowym zawierające informacje o producencie lub importersze, sposobie użycia oraz składnikach produktu, stąd często spotkasz na półkach produkty z naklejkami po polsku — stickerami). W Polsce to produkt dojrzały, który jest już w stabilnej, niskiej cenie zakupu. W Rumunii był mocno promowany jako nowość. Kiedy spotkałem się z klientem, powiedziałem mu o jeszcze jednym rodzaju produktów Nestlé, które mogą go zainteresować. O batonach. Może kojarzysz, można u nas kupić w sklepach batony z płatkami, które produkuje Nestlé, np. baton Cini Minis czy Chocapic. Był to również produkt o dobrej marce, idealny w logistyce, bo mały i relatywnie drogi, z napisami także po rumuńsku. Klienta bardzo to zainteresowało, ale... powiedział wtedy: „Nie teraz. Dam Ci znać, kiedy będzie mi potrzebny”. Później robiliśmy kolejne interesy i po pół roku od tamtej rozmowy zadzwonił do mnie z pytaniem: „Za ile sprzedasz mi jedno auto tych batonów?”. Zacząłem go wypytywać, skąd to nagle za-

interesowanie, czemu taka ilość — opowiedział mi tę historię o cyklu życia produktu, którą Ci przed chwilą opisałem. Po prostu dopiero wtedy w Rumunii Nestlé zaczęło promować batony, ale ceny zakupu były wyższe niż w Polsce. Później, za każdym razem kiedy miałem do czynienia z brokerem (firmą zajmującą się pośrednictwem w imporcie i eksporcie), widziałem, że działają oni właśnie w ten sposób — wykorzystując wiedzę o rynku.

Oczywistym jest, że koncerny nie lubią takiego działania. Nie lubią firm, które sprzedają ich produkty między poszczególnymi rynkami, wykorzystując różnice cen. Dlaczego? Bo zmniejszają im dochody. Jeżeli cena zakupu batona we Francji wynosi 10 centów, w Polsce 12, a w Rumunii 14, to oczywiste jest, że najlepiej jest go kupić we Francji, a nie u oficjalnego przedstawiciela firmy Nestlé w Polsce. W efekcie tamtejszy oddział Nestlé zarobił na tej sprzedaży 10 centów i wykonał plan, a oddział w Polsce — nie. Cały koncern w skali globalnej zarobił również 10 centów. Gdyby jednak firma kupiła produkt w swoim rodzimym kraju (w Polsce), to koncern miałby w kasie 12 centów.

Jak widzisz — to, co opisałem powyżej, to ciągle wiedza o produkcie. Dlatego jest ona tak ważna. Dlatego to, co wybrałeś jako swój idealny produkt, musi być dla Ciebie najważniejsze w życiu, musi Cię cieszyć i fascynować. Po to, żeby znać zasady, na jakich działa Twój rynek dostawców i odbiorców.

## Pierwszy kontakt

Jak napisałem — niestety, język angielski jest nieodzowny. Jeżeli go nie znasz — poproś kogoś o pomoc. Kiedy zarejestrujesz się na wspomnianych portalach, będziesz miał tam możliwość umieszczenia ogłoszenia o zakupie — oferty zakupu (buying lead). Możesz też spróbować coś sprzedać (selling lead). Możesz napisać dwa rodzaje ogłoszeń. Ogólne, jak: „Jestem zainteresowany zakupem wzmacniaczy GSM”, albo dokładnie sprecyzować, o co Ci chodzi, np. „Chcę kupić repliki obrazów znanych malarzy (Picasso, Monet, Rubens) wykonane akwarelami. Obrazy powinny mieć wymiary 60 x 100 cm, to musi być ręczna praca”. Zachęcałbym Cię do tego, byś na etapie szukania dostawcy napisał ogólne ogłoszenie, ponieważ wtedy otrzymasz sporo ofert — dziennie możesz liczyć na kilka lub kilkanaście, jeżeli produkt jest naprawdę „na czasie”. Pozwoli Ci się to zorientować w gamie produktów oraz cenach. To rozwiązanie ma niestety taką wadę, że będziesz miał zapchaną skrzynkę i sporo telefonów właściwie o dowolnej porze dnia.

Gdy już znasz rynek dostawców, daj kolejne ogłoszenie. Opisz dokładnie parametry techniczne, fizyczne czy chemiczne produktu, który zamierzasz kupić. Wymiary, wagę czy kolor, jeżeli jest istotny. To, w jakich językach powinien być opisany, jakie ma mieć instrukcje obsługi. Wymień funkcje, które ma spełniać, i jego wszystkie najistotniejsze elementy i właściwości oraz wymagaj przedstawienia certyfikatów produktu oraz firmy (WEEE, CE, ISO, HACCP, certyfikat pochodze-

nia) — niektóre z nich są niezbędne — szczegóły poda Ci urząd celny. Pamiętaj, że niemal KAŻDE urządzenie elektroniczne musi posiadać znak CE<sup>5</sup>.

W ogłoszeniu musisz zamieścić też informacje na temat warunków handlowych — dostawy, ubezpieczenia i ceny, sposobu pakowania, formy płatności. Powinieneś poznać kilka terminów, które w handlu międzynarodowym są niezmiennie istotne, ponieważ definiują warunki, przy jakich podaje się cenę. Nazywa się to warunkami Incoterms. Nie będę wnikał w ich szczegółowe opisy, znajdziesz je bez problemu w Internecie<sup>6</sup>.

Jeżeli chcesz dowiedzieć się, ile kosztuje produkt w fabryce producenta, zapytaj o cenę EXW (EX-Works). Jeżeli interesuje Cię tylko cena produktu już po dostarczeniu go do Twojego magazynu, po opłaceniu cła, transportu i ubezpieczenia, wówczas używa się zwrotu DDP (Delivered, Duty Paid). Zwrot DDU oznacza cenę dostarczonego towaru z nieopłaconym cłem (Delivered, Duty Unpaid). Najczęściej używa się zwrotu FOB (First On Board), oznaczającego cenę towaru załadowanego na statek w porcie początkowym, choć zdarza się również cena CIF (Cargo, Insurance, Freight), która obejmuje załadunek, ubezpieczenie i transport. Określenie warunków Incoterms jest niezmiennie ważne, ponieważ decyduje o faktycznej cenie zakupu produktu oraz odpowiedzialności ubezpieczyciela, kupującego lub sprzedającego za ewentu-

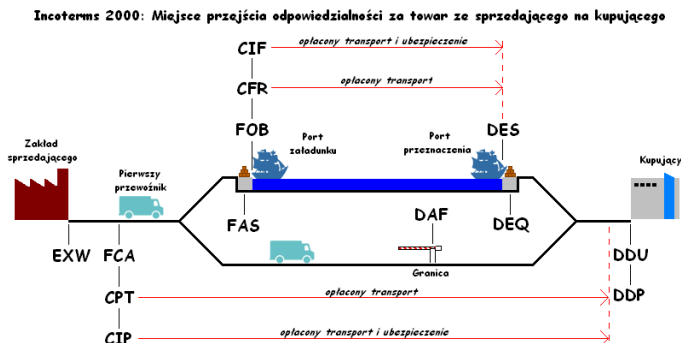
---

<sup>5</sup> <http://oznaczenie-ce.pl>.

<sup>6</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Incoterms>.



alne szkody. Rysunek poniżej przedstawia w uproszczeniu znaczenie wszystkich skrótów Incoterms.



Rysunek 4. Znaczenie poszczególnych skrótów Incoterms.

Czemu to takie ważne? Podam Ci przykład mojego znajomego, Węgra Zoltana z firmy Mercatel Trade Kft. z Budapesztu. Opowiadał mi o swoim pierwszym imporcie, na którym nauczył się wszystkiego o warunkach Incoterms. Chciał importować naczynia z Chin. Wybrał się tam na targi, znalazł producenta i zamówił jeden kontener 20' (inny, większy, to 40'). Nie dopatrzył, że warunki cenowe Incoterms były określone jako EXW (sprzedawca oferuje produkt za określoną cenę na terenie swojego zakładu), a on „jakoś” zakodował sobie, że to są warunki FOB, czyli cena towaru dostarczonego do portu. Musiał szukać w Chinach ciężarówki, która przewiozłaby jego kontener do portu (odległość 400 km) — wszystko w ciągu 10 godzin. Musisz wiedzieć, że jeżeli nie zsynchron-

nizuje się czynności dostawy do portu i załadunku na kontenerowiec, to cały biznes staje się coraz kosztowniejszy. Moja sugestia jest następująca: zawsze proś o podanie ceny DDP (otrzymasz ją sporadycznie), później DDU, DAF (już częściej), potem CIF i w końcu FOB (najczęściej oferowana cena). O EXW nie pytaj w ogóle. Po podaniu skrótu Incoterms we wszystkich przypadkach musisz podać miejsce dostawy, np. DDU Gdynia (dostawa do Gdyni, cło niezapłacone).

W ogłoszeniu musisz też zapytać o minimalną ilość (lub wartość) zamówienia — jest to określane skrótem MOQ (Minimal Order Quantity) lub MOV (Minimal Order Value) oraz o możliwość mieszania asortymentu w ramach MOQ. Chodzi o to, żebyś mógł elastycznie dostosowywać Twoje zamówienie do potrzeb rynku. W przypadku kopert idealnie jest, jeżeli dostawca umożliwia miksowanie asortymentu na poziomie opakowań zbiorczych — kupujesz jedno pudełko kopert czarnych, 20 pudełek żółtych i 30 ze złoceniami, a pozostałą część MOQ uzupełniasz białymi kopertami. Są towary, które można miksować tylko paletami (owoce), inne można mieszać poszczególnymi sztukami (np. import specjalizowanej aparatury elektronicznej — central telefonicznych). Jeżeli MOQ dla Twojego produktu jest niskie, to jeszcze nie wszystko. Musisz się dowiedzieć, czy dostawca jest w stanie je dostarczyć (sprzedać a dostarczyć to co innego). Może być tak, że minimalna ilość zamówienia (MOQ) to 1 paleta. I Ty ją kupisz, ale okaże się, że firma spedycyjna czy transportowa będzie mogła zrealizować transport tylko dla pełnych kontenerów (FCL — Full

Cargo Load) i nie będzie w stanie przewieźć Twojej palety do Polski. Musisz mieć pewność, że ta 1 paleta zostanie do Ciebie dostarczona i po jakiej cenie.

Podaj w ogłoszeniu swój adres poczty elektronicznej, numer telefonu komórkowego i login Skype'a. Większość ludzi na świecie używa też komunikatora MSN Messenger oraz Google Talk. Przygotuj się na wiele maili, telefonów i rozmów z osobami, które niekoniecznie będą chciały sprzedać Ci to, czego szukasz — po prostu będą chciały zaciekać Cię swoim produktem.

W przypadku portali branżowych czy stricte europejskich takie zachowanie praktycznie nie istnieje — wszyscy operują w ramach swoich ofert i nikt nie traci czasu na poszukiwanie klienta „na ślepo”. W serwisach ogólnosiwiatowych standardem jest, że jeśli umiesz ogłoszenie o sprzedaży lub zakupie czekolady, to będą chcieli sprzedać Ci maszynę do produkcji bombonierek. Jeżeli szukasz alarmów do samochodów, zaraz znajdzie się ktoś, kto zaoferuje Ci blokady na skrzynie biegów itd.

Najważniejsze, by zmniejszyć liczbę maili, napisać, jaką maksymalną cenę jesteś skłonny zapłacić albo po prostu że oczekujesz najlepszej oferty. Wiesz już, jakie są ceny sprzedaży, wiesz też, ile przeciętnie kosztuje ten produkt, bo otrzymałeś krok wcześniej wiele ofert. Napisz więc np.: „Nie drożej niż 5 USD CIF Gdańsk”. Ceny podawane są zawsze w netto. W nazwach miast nie używaj polskich znaków. Podobnie ze swoim nazwiskiem, nazwą ulicy itp.

## Próbka produktu

Żeby wiedzieć więcej na temat produktu, który spodobał Ci się w ofercie dostawcy, poproś go o próbkę. Zazwyczaj dają je za darmo, musisz tylko opłacić koszty ich wysyłki. Pamiętaj, aby dostawca umieścił na opakowaniu informację, że jest to próbka bez wartości handlowej (sample — no commercial value). Tylko wtedy próbki będą zwolnione z cła w Polsce. Jeżeli Twój dostawca tego nie robi, otrzymasz zapewne list polecony z wiadomością, że w pocztowym składzie celnym zatrzymano przesyłkę adresowaną do Ciebie — będziesz musiał zapłacić cło.

Moja uwaga: poproś wtedy dostawcę o fakturę pro forma (skan), opiewającą na o (zero) USD z dopiskiem: sample — no commercial value i wyślij ją mailem na adres podany w liście z urzędu celnego, wpisując numer książki magazynowej (znajdziesz go w tym liście). Zapewniam, że tego samego dnia próbka zostanie do Ciebie wysłana bez dodatkowych kosztów cła.

Najtańszą formą wysyłania paczek międzynarodowych jest EMS, czyli usługa poczty ekspresowej, która jest oferowana przez wszystkie poczty narodowe skupione w międzynarodowej unii pocztowej — również przez Poczta Polską. Choć może się zdarzyć, że Twój potencjalny dostawca będzie w stanie wysłać coś jeszcze taniej. Albo zapłaci za przesyłkę, więc wtedy to nie Twój problem.

## **Jak nie płacić za wysyłkę ani próbkę?**

Mój sposób, który za chwilę zdradzę, pozwoli Ci nie płacić za próbkę ani wysyłkę, jeżeli ich cena nie jest zbyt wysoka (do 100 dolarów).

Kiedyś poszukiwałem dużych ilości różnych przypraw dla jednego ze swoich klientów. Próbki, które mieli dostarczyć oferenci, miały iść do firmowego laboratorium i tam miały zostać poddane testom jakościowym. Oferty złożyło 21 firm. Tylko jedna z nich chciała wysłać próbki za darmo, na swój koszt. Pozostałe oferowały darmowe próbki, ale opłatę za wysyłkę musiałem uiścić ja. Szybko przeliczyłem, że 20 przesyłek międzynarodowych o wadze do 5 kg będzie mnie kosztować około 600 dolarów. Dużo czy nie — przy całym zamówieniu pewno niewiele, ale mimo wszystko — na ulicy nie leży. Napisałem więc do nich mail, który opisywał tę sytuację. Że nie mogę zapłacić za przesyłki, bo gdybym chciał zapłacić za każdą próbkę, która będzie testowana, wydałbym majątek, zważywszy na to, że chętnych jest wielu. Napisałem, że w każdej szanującej się firmie jest budżet marketingowy na takie wydatki, tak samo jak na wyjazdy na targi czy promocję produktów. Oczywiście niektórzy odpisali podobnie — że skoro kupuję, to powinienem mieć pieniądze na takie działania. Wtedy odpowiedziałem, że dziękuję za poświęcony mi czas, ale nie mogę współpracować na takich zasadach. Po tym mailu 14 z 20 firm całkowicie bezpłatnie wysłało

swoje próbki. W zupełności wystarczyło to mojemu klientowi.

## Testy próbek

Zobacz, czy produkt wygląda jak na zdjęciach. Czy jest taki, jaki chciałeś, żeby był? Czy załączona instrukcja obsługi dobrze wyjaśnia sposób jego użycia? Czy produkt posiada wymagane oznakowanie? Czy ma wszystkie niezbędne funkcje i spełni oczekiwania Twoich klientów?

Kiedy otrzymasz próbki, poproś o wyraźne zdjęcia produktu na paletach i w opakowaniach zbiorczych albo z linii produkcyjnej. Zapytaj o to, jak jest zabezpieczony w transporcie, poproś o zdjęcia z załadunku dla jakiegoś innego klienta. Po co to robić? Jeżeli nigdy nie byłeś u swojego dostawcy, to chociaż w ten sposób możesz sprawdzić, czy nie jest oszustem. O oszustach opowiem Ci później, ale już teraz nadmienię, że liczą oni zazwyczaj na szybkie i łatwe pieniądze i nie będą sobie zawracać Tobą głowy, jeżeli będziesz zbyt wymagający. Prawdziwa i rzetelna firma spełni Twoją prośbę bez problemu.

Pamiętasz definicję idealnego produktu? Napisałem tam, że nie może się zepsuć — bo wtedy powstanie problem reklamacji lub gwarancji. Musisz wiedzieć, czy i jak Twój dostawca będzie rozpatrywał reklamacje, jak wygląda szablon umowy gwarancyjnej — poproś o taką samą dla siebie, a jeżeli zdecydujesz się na współpracę — niech ją wyśle razem z próbkami. Te-

stując produkt — używaj go intensywnie i tak często, jak to możliwe; w najbardziej skrajnych warunkach, na jakie zezwala instrukcja jego użytkowania.

### **Przykład**

*Wycieraczki samochodowe firmy Bosch lub Valeo. Pióra wycieraczek mogą się szybko zużyć. Aby sprawdzić, jak będą działały na nie warunki atmosferyczne, poddaje się je testom w warunkach laboratoryjnych, gdzie muszą wycierać szybę, na którą wylewa się mieszanekę silnej solanki. Wycieraczki pracują na najwyższych obrotach. Chodzi bowiem o to, żeby sprawdzić, ile ruchów w takich warunkach doprowadzi do tego, że metalowe elementy zaczną korodować, a pióro ulegnie zniszczeniu.*

## **Zamówienie i płatność**

Zamawianie produktów to bardzo ważny moment. Idealna sytuacja jest wtedy, gdy jesteś na miejscu i masz pewność, że mówicie o tych samych towarach, cenach i warunkach dostawy. Gorąco namawiam Cię do tego, żebyś skorzystał z możliwości wyjazdu do kontrahenta — jeżeli jedziesz na Daleki Wschód, koniecznie weź z sobą pośrednika — w Internecie znajdziesz ich bez problemu. Polecam Ci firmę Big-China. Jeżeli importujesz z krajów Unii Europejskiej lub pozostałej części Europy, możesz jechać tam sam.

Różnice kulturowe ani koszty wyjazdu nie są aż tak duże.

Dopilnuj kwestii związanych z serwisem i zwrotami. Zapytaj, czy możesz mieć wyłączną umowę dystrybucyjną na terytorium Polski (zwłaszcza gdy zamierzasz wejść w bardzo wyspecjalizowaną branżę — np. urządzenia telekomunikacyjne i radiowe, elektrownie wiatrowe czy ogniwa fotowoltaiczne). Jeżeli nie ma Cię na miejscu — a podejmując poprzednie kroki, wiesz już, że możesz zaufać temu dostawcy — sporządź zamówienie, na którym będzie również zdjęcie produktu (sfotografuj próbkę, którą od nich otrzymałeś), opisz go dokładnie, żeby nie było żadnych nie-domówień. Tak samo cenę, warunki Incoterms oraz FORMĘ i TERMIN PŁATNOŚCI. Zazwyczaj musisz zapłacić przy pierwszym zamówieniu całość, czasem zaliczkę — jeżeli jesteś na miejscu, płac gotówką. W innym wypadku — wyłącznie przelewem i tylko na konto w tzw. bankach First Class, tzn. uznanych na całym świecie (ING, Paribas, HSBC, Unicredit) albo za pomocą... PayPal. Za chwilę, w rozdziale o oszustwach, przeczytasz, czemu to takie ważne. Pozostałą część płacisz zgodnie z warunkami Incoterms, czyli np. w przypadku FOB — w momencie załadowania na statek, DDU — przy odbiorze w składzie celnym. Żeby się zabezpieczyć, możesz zrobić transakcję związaną z Escrow. W wielkim skrócie polega to na tym, że pieniądze trafiają do pośrednika, który wypłaca je kontrahentowi, jeżeli otrzyma sygnał, że towar został przyjęty. Możesz poprosić o akredytywę (LC — Letter of Credit), dzięki czemu zminimalizujesz ryzyko



oszustwa lub komplikacji, gdyby z produktem było coś nie tak. O tym, jak działa akredytywa, przeczytasz w Internecie<sup>7</sup> albo w swoim banku — możesz tam się dowiedzieć o innych instrumentach finansowych ułatwiających handel międzynarodowy. Niestety, akredytywa jest dość kosztowna. Podobnie jak ubezpieczenie transakcji. Sam prowadziłem kilka transakcji ubezpieczonych poprzez firmę Euler Hermes<sup>8</sup> — nie mam porównania z innymi, ale polecam jej usługi. Najpierw zgłasza się do nich kontrahenta do zbadania (koszt to około 750 zł — wcześniej należy zapytać partnera handlowego, czy zgadza się na taką weryfikację) i jeżeli opinia jest pozytywna, to transakcja może zostać ubezpieczona.

## Koszty dostawy

Jeżeli próbki Ci się spodobały, a nie otrzymałeś cen DDP, musisz sprawdzić, ile będzie kosztować dostawa do Polski. Jeżeli chodzi o transport morski, mogę Ci zarekomendować firmę Alfa Forwarding<sup>9</sup>, która od lat się tym w Polsce zajmuje — przewiozła nawet Twój kontener do magazynu. Musisz też znać stawki celne, jeżeli produkty podlegają ocłeniu, oraz wiedzieć, czy nie naruszasz innych dodatkowych przepisów, wwożąc towar na teren Unii Europejskiej. Zadzwoń do najbliższego urzędu celnego i powiedz, jaki masz

---

<sup>7</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Akredytywa>.

<sup>8</sup> <http://eulerhermes.pl>.

<sup>9</sup> <http://alfaforw.com.pl>.

problem. Celnicy znają na pamięć wszystkie przepisy i naprawdę doradzą Ci, na co musisz uważać (pamiętasz mój przykład z cukrem?). Dowiesz się tam również, jakiego rodzaju dokumenty oraz certyfikaty musi mieć importowany produkt, aby można było go wprowadzić do obrotu.

Przykład: Może Ci się wydawać, że niezbędnym dokumentem jest norma ISO dla producenta lub towaru, który importujesz. To nieprawda. Norma ISO zupełnie nie jest potrzebna. Poza certyfikatem CE towar musi posiadać jeszcze świadectwo pochodzenia oraz inne dokumenty w zależności od typu produktu (żywność, elektronika, surowce naturalne).

Możesz skorzystać z usług agencji celnej, która załatwi te wszystkie sprawy za Ciebie i poinformuje, o czym musisz pamiętać oraz jakich dokumentów potrzebujesz. Ważne jest, żebyś porozmawiał ze swoją księgową. Dobry księgowy jest w stanie odpowiedzieć na większość pytań i nie będziesz musiał szukać pomocy w urzędzie skarbowym czy celnym.

## **Odbiór towaru**

Kiedy transakcja dojdzie już do skutku, powinieneś przygotować się na odbiór towaru. W zależności od warunków Incoterms, musisz (osobiście lub przez Twojego przedstawiciela) dokonać odbioru ilościowego i jakościowego — innymi słowy: upewnić się, że to, co znajduje się w kontenerze, jest tym, co zamówiłeś, i w planowanej ilości. Wszystkie uszkodzenia

i braki musisz zgłosić przewoźnikowi lub sprzedawcy, ponieważ to oni będą stronami dla ubezpieczyciela w wypadku zniszczenia towaru w transporcie. Jeżeli uszkodzenia lub braki wystąpiły z winy sprzedawcy (np. w przypadku sprzedaży z magazynu producenta EXW), to będzie on zobowiązany do pokrycia strat i różnic. Jest to dość kłopotliwy proces, ale występuje bardzo rzadko z uwagi na silną konkurencję oraz obowiązek ubezpieczenia każdego ładunku w transporcie morskim i lądowym. Wszystkiego o dokumentach przewozowych i importowych, jak np. o liście przewozowym CMR czy dokumencie wydania (delivery note), dowiesz się od celników w polskim urzędzie celnym, a czasem już od firmy spedycyjnej.

# Efektywna sprzedaż

## Jak sprzedawać szybko i z zyskiem?

Dopiero teraz, w tym miejscu, pytamy o klienta. Jest to właściwie dość mocno związane z tym, co napisałem o poszukiwaniu niszy, ale teraz rozszerzę ten temat. Musisz sobie odpowiedzieć na pytanie: „Do czego służy mój produkt?”. Może wyda Ci się to dziwne, ale nie zawsze służy on do tego, do czego został stworzony. Zapalki wykorzystuje się do zapalania ognia, ognisk czy papierosów. Ale znam ludzi, którzy używają ich w zastępstwie wykałaczek, klinów stolarskich, a nawet tworzą z nich obrazy i budują makiety. Komputer może służyć do pisania pracy magisterskiej, tworzenia i składu gazet albo grania w *Medal of Honor*. Do każdej z tych czynności będzie nieco inaczej skonfigurowany. Jak widzisz, jeden produkt może mieć różne zastosowania. Czasem potrzeba go nieznacznie zmodyfikować, ale to ciągle ten sam produkt. Musisz więc odkryć jego wszystkie możliwe zastosowania.

Wzmacniacz GSM to dość prosta sprawa — nie umie robić nic innego poza właśnie wzmacnianiem sygna-

lu. Jeżeli tylko to przychodzi Ci na myśl — myślisz szablonowo. Wzmacniacz GSM może służyć również do... zademonstrowania tego, jak działa, np. uczniom technikum elektronicznego czy studentom na politechnice — to również są Twoi klienci. Replika obrazu może zdobić dom, biuro, szkołę, kościół (tak, to zdecydowanie inne zastosowanie), może służyć jako eksponat, prezent, trofeum, pamiątka (na XX-lecie małżeństwa, ślub, odejście na emeryturę). Może też służyć innemu malarzowi jako przedmiot kolejnych kreacji artystycznych, fotografowi za ciekawe tło itd.

Musisz sobie uzmysłwić, że każdy produkt, którego używasz codziennie, ma dwa rodzaje „życia”. Jedno — to, do którego został stworzony (zapałki służą do krzesania ognia), i drugie — do którego jest używany (budowie, obrazy, wykałaczki itd.).

Kiedy już wypiszesz sobie wszystkie zastosowania Twojego idealnego produktu, o którym przecież wiesz wszystko — pomyśl teraz, kto będzie potrzebował tych zastosowań i z jakiego powodu. Zastanów się, gdzie mieszka, jaką ma płeć (tak, tak, kobiety przyjmują inne argumenty niż mężczyźni), ile ma pieniędzy, czy podróżuje, ile warte może być dla niego zaspokojenie potrzeby za pomocą Twojego produktu, czy może gdzieś kupić substytut i czym on się różni od Twojego towaru... Innymi słowy: poznaj bardzo dokładnie osobę, której chciałbyś to sprzedać.

Jak sobie w tym pomóc? Internet. Znowu Internet. Ponieważ znasz zastosowania swojego produktu, z łatwością wyszukasz fora internetowe, gdzie ludzie

mogą szukać czegoś takiego. W przypadku wzmacniaczy GSM koniecznie musisz pojawić się jako „pytacz” na forach związanych z elektroniką (np. Elektroda.pl<sup>1</sup>) czy skupiających osoby budujące domy (fora budowlane, np. Murator.pl<sup>2</sup>) oraz deweloperów. Możesz też zadać pytanie w specjalnych serwisach, na których fachowcy za darmo udzielają porad i odpowiedzi, lub na portalach telekomunikacyjnych (np. Telepolis.pl<sup>3</sup>). Wyszukaj blogi elektroników, zadaj pytanie w komentarzach do jakiegoś tematu związanego z GSM i śledź odpowiedzi.

Przykładowe pytanie może brzmieć następująco: „W moim domu mam bardzo słaby zasięg GSM. Przeczytałem, że można kupić wzmacniacz GSM, znalazłem odpowiednie urządzenie (tu link do jakiegoś sklepu) i chciałem Was, jako fachowców, zapytać, jakie są wady i zalety tego rozwiązania i na co należy zwrócić szczególną uwagę. Nie chciałbym, aby monter, który przyjdzie mi to zainstalować, wcisnął mi jakiś kit. Z góry dziękuję za odpowiedzi.” Zapewniam Cię, że na niektórych forach takie pytanie wywoła burzliwą dyskusję.

A jeśli chodzi o repliki obrazów? Zastanów się — kto częściej zwraca uwagę na estetykę wnętrza? Kobiety czy mężczyźni? Wybierz kilka aktywnych kobiecych forów na Gazeta.pl, Gimbla.pl, kilka serwisów plotkarskich (Plotek.pl, Luxlux.pl, Pardon.pl, Pudelek.pl), umieść

---

<sup>1</sup> <http://elektroda.pl>.

<sup>2</sup> <http://forum.murator-dom.pl>.

<sup>3</sup> <http://telepolis.pl>.

tam pytanie dotyczące opinii, celowości lub bezsensowności przyozdabiania ścian replikami obrazów. Spróbuj poznać, czym kierowałyby się osoby kupujące obrazy. Czy chciałyby same je oprawiać, czy wołałyby kupić już oprawione? Możesz podsyć dyskusję oceną jakiejś pracy Pabla Picassa czy Tamary Łempickiej, ale służy to raczej żywotności tematu, bo każdy ma inny gust.

Informacje zgromadzone w ten sposób możesz spokojnie potraktować jako badanie Twojego przyszłego rynku.

Musisz się zastanowić, jak Twój potencjalni nabywcy spędzają wolny czas. Co lubią, a czego nie. Po prostu: gdzie są Twój potencjalni klienci? Podam Ci kolejny przykład.

Kiedyś zależało mi na klientach o ugruntowanej pozycji finansowej, ponieważ firma, której doradzałem, chciała dotrzeć ze swoim produktem ubezpieczeniowym do osób mających. Zarobki na poziomie 8000–12 000 zł miesięcznie, dom, żona i dwójka dzieci, pies, dwa samochody, wakacje dwa razy do roku. Zazwyczaj lekarze, prawnicy, właściciele firm. Musiałem do nich dotrzeć z pewnym komunikatem, przyciągnąć ich do czegoś, zaszczerpić w ich głowach potrzebę, która sprawi, że będą szukali produktu firmy, dla której wykonywałem pracę. Wszyscy mamy jakieś hobby. Jest pewną oczywistością, że im większe mamy dochody, tym droższe są zabawki w naszym hobby. Jasne, że zdarza się, że większościowy akcjonariusz najbardziej dochodowej spółki giełdowej spędza wolny czas na czytaniu lub budowie domków z kart, ale założyłem, że to mniejszość. Jakie hobby może

mieć osoba z takimi dochodami? Na przykład rajdy 4 x 4 (nawet nie wiesz, ile pieniędzy można włożyć w takie wielkie ubłocone „coś” na ogromnych kołach!), polowania, golf (wiesz, ile kosztuje roczna karta w zwykłym klubie golfowym? Sprawdź np. na stronie internetowej Cracow Valley Golf w Krzeszowicach<sup>4</sup>, może pochłonąć ją baloniarstwo czy numizmatyka. Wyszukałem więc odpowiednie fora i zacząłem na nich pisać. Wcale nie o produkcie, który miałem promować. Wówczas byłbym uznany za spamera. Pisałem o tym, czego dotyczyło forum. O tym, że chciałbym kupić Suzuki Samurai, żeby spróbować się w terenie; że byłem na Hubertusie i mi się podobało, więc chciałbym się dowiedzieć czegoś więcej o łowiectwie; o tym, że golf mnie interesuje, ale nie wiem, od czego zacząć i czy mogę ćwiczyć w domu itd. Niestety, musiałem odrobić zadanie domowe i dowiedzieć się sporo o tych zagadnieniach oraz poświęcić im dużo czasu, choćby na odpowiadanie na tych forach. Dotarłem do potencjalnych klientów. Gdzie była prezentacja produktu? Każda moja wiadomość na każdym z forów miała w stopce krótką informację: „Poznaj za darmo 5 sposobów na ochronienie Twoich pieniędzy: przed fiskusem, bankructwem, współnikiem, kontrahentem i państwem! Kliknij {tu link} albo napisz do mnie {tu mail}. Nie czekaj, aż stracisz!”. To nie była nachalna reklama. Mimo to po 2 miesiącach uczestniczenia w forach poznałem problemy wielu późniejszych klientów, wiedziałem, jak należy zmodyfikować pro-

---

<sup>4</sup> <http://krakow-valley.com>.



dukt, aby spełniał ich oczekiwania. Poznałem klientów i ich potrzeby i wiedziałem, jak je zaspokoić.

## **Reklama i promocja — jaka i gdzie?**

Klienci muszą wiedzieć, że istniejesz. Jeżeli już prowadzisz sklep, to masz bazę, z której możesz skorzystać. Jeżeli nie — musisz sobie taką bazę potencjalnych zainteresowanych stworzyć. Mój przykład, który podałem wyżej, jest dobry i skuteczny — wykorzystaj go. Wykorzystaj też serwisy takie, jak GoldenLine.pl, Profeo.pl, Nasza-Klasa.pl, Facebook.com, Blib.pl, Twitter.com.

Reklama na stronach serwisów społecznościowych jest wartościowa z dwóch powodów. Po pierwsze: Twoi znajomi wiedzą, czym się zajmujesz. Możesz np. za pomocą śledzika na Naszej Klasie informować o możliwościach swojego produktu. O jego zastosowaniach, o potrzebach, które on zaspokaja. Po drugie: możesz zyskać dzięki nim nowych klientów, np. dzięki dołączaniu na GoldenLine do grup, w których mogą znajdować się potencjalni nabywcy Twoich towarów czy usług.

Możesz ustawić w statusie na swoim Gadu-Gadu czy Skype link do strony internetowej, która opisuje Twój produkt. Propaguj go, ale nie spamuj.

Prowokuj dyskusje na forach, ale tylko jeżeli wiesz, co chcesz powiedzieć, i jeśli jest to ciekawe. A ponieważ doskonale znasz swój produkt, lubisz go, znasz wszystkie jego zastosowania oraz swoich klientów

i ich problemy — dyskusje zawsze będą bardzo interesujące. Pamiętaj, że musisz oferować jakość. Zwykły prostacki spam się z nią nie kojarzy.

Stwórz blog (np. na Blogger.com lub Blox.pl), na którym umieścisz wszystko na temat Twojego produktu. Promując produkt, promuj siebie jako eksperta. Jako osobę, która wie wszystko o: a) swoim produkcie, b) wszelkich jego zastosowaniach, c) jego nabywcach. To sprawia, że jesteś wiarygodny, więc automatycznie zyskujesz — jeszcze zanim zdążysz zamienić słowo z Twoim potencjalnym klientem.

Jeżeli masz możliwości finansowe, możesz wydać folder reklamowy, w którym opiszesz możliwości swojego wzmacniacza GSM, i zostawić go we wszystkich biurach, gdzie dostęp do komórki jest niezbędny. Albo wszędzie tam, gdzie Twój telefon ma słaby zasięg. Możesz wykupić kilka tablic reklamowych w Twoim mieście i wykleić tam billboardy. Zazwyczaj miesięczna ekspozycja to koszt około 700 zł (450 zł za miejsce, 150 zł za wydruk i 100 zł za wyklejenie). Oczywiście cena ta zależy od lokalizacji i miasta. W Warszawie będzie wyższa niż w Sędziszowie Małopolskim. Przy wyjeździe z obleganego centrum handlowego zapłacisz za billboard więcej niż przy opuszczonym budynku starej odlewni żeliwa na peryferiach miasta. Zastanów się nad reklamą w miejscach, które odwiedzają Twoi klienci — zostaw tam swoje wizytówki.

Pamiętaj jednak, że najpotężniejszy jest marketing wirusowy. Jeżeli uda Ci się „zarazić” kogoś swoim

produktem, bądź pewien, że on zarazi innych. Jeśli trafisz na dewelopera, który ma problem z zasięgiem GSM w budowanym właśnie wieżowcu i Ty ten problem rozwiązesz, to podeśle Ci kolejne zlecenia — swoje albo podwykonawców lub innych deweloperów. Jeżeli Twoje obrazy zawisną na ścianach jakiegoś domu i spodobają się osobom zaproszonym tam na imieniny, to na pewno zostaniesz polecony.

Gdy masz możliwości — uderz mocno we wszystkie możliwe środki przekazu marketingowego., w media, Internet, znajomych, billboardy, reklamy w gazecie. Jeżeli nie masz pieniędzy — „skorzystaj” ze znajomych — marketingu szeptanego, Internetu i osobiście odwiedzaj ewentualnych klientów. Pamiętaj jednak o tym, że nie każdy produkt lubi się tak samo reklamować. Billboardy na mieście informujące o tym, że sprzedajesz najlepszą karmę dla szynszyli, mogą nie być tak skuteczne, jak osobista wizyta u odbiorców, których jest pewno niewielu. Z kolei kampania internetowa promująca sprowadzaną chemię gospodarczą może być gorsza niż wydruk i dystrybucja ulotek na osiedlach.

Jest pewna stara zasada, która mówi, że jeżeli dasz klientowi spróbować produktu, to istnieje większa szansa, że go kupi.

Zgodnie z tym działa koncern Danone, umożliwiając mi spróbowanie swoich nowych wyrobów, którymi częstują mnie hostessy stojące przy stoiskach z nabiałem. To samo robi operator sieci Play, oferując mi mobilny Internet przez tydzień za darmo, na testy.

Tak samo chce mnie zachęcić pan sprzedający Subaru Outback, zapraszający mnie na jazdę próbną. To diabelnie skuteczny sposób.

Po pierwsze — klient może przekonać się o właściwościach produktu (smaku, funkcjach, wyglądzie). Zaangażowanie w produkt — obojętnie jakie, choć pozytywne jest lepsze dla sprzedaży — sprawia, że klient go zapamiętuje. Już jesteś wyżej niż konkurenci. Po drugie — często niezręcznie jest odmówić, kiedy po testach jesteśmy proszeni o zakup produktu. Może wydać się to dziwne, ale bardzo dużo ludzi wrzuca do koszyka te jogurty w poczuciu winy — skoro spróbowało za darmo, to choć jeden wypada kupić. Zazwyczaj działa to w przypadku tanich i szybko zbywalnych produktów.

Wzmacniacz GSM można dać na próbę — to chyba oczywiste. A obraz? A trzy obrazy? Sądzisz, że to niemożliwe? Że trudno dać na próbę obraz? Tak Ci się tylko wydaje. Przetestuj to w ten sposób: wybierz 5 najbardziej „chodliwych” dzieł (wiesz już, które są najbardziej interesujące, bo przecież zrobiłeś badanie rynku, wykorzystując wyżej opisane sposoby), zadzwoń do jednego z biur w jakimś pstrokatym biurowcu, jakich dzisiaj nie brakuje, i umów się na spotkanie z właścicielem. W trakcie rozmowy powiedz, po co przychodzisz. Zaproponuj bezpłatne zamontowanie pięciu oprawionych replik w wybranych przez właściciela miejscach na trzy miesiące. Podpisz umowę użyczenia i protokół zdawczo-odbiorczy, który będzie uwzględniał zniszczenie obrazu, żeby chronić

swój interes. Upewnij się, że pracownicy wiedzą, że obrazy pochodzą od Ciebie — możesz nakleić na ramie swoją wizytówkę albo ogłosić to przy okazji montażu. Po okresie próby, jeżeli właściciel nie będzie chciał kupić obrazów, zdejmiesz je i przywrócisz ścianę do poprzedniego stanu (kup biały akryl, którym zalepisz dziurę po kołku; jeżeli ściana jest kolorowa, pomaluj akryl flamastrem albo próbką farby, które można kupić w sklepach malarskich). Puenta za chwilę.

Teraz słowo o wzmacniaczach GSM. Zaproponuj właścicielowi biurowca (to nie może być najemca, bo chociaż to on zajmuje biuro i to jemu przeszkadza brak zasięgu, to tak naprawdę nie on może decydować o instalacjach w budynku), że wykonasz instalację bezpłatnie na okres 3 miesięcy. Podobnie jak wyżej, poinformuj osoby zainteresowane (czyli najemcę biura), że montujesz urządzenie, które polepszy zasięg GSM w pokojach, ale tylko na kwartał. Wszyscy muszą wiedzieć, że to się stanie dzięki Tobie. Podpisz umowę nieodpłatnego użyczenia jak powyżej. Jeśli po tym czasie właściciel nie będzie chciał kupić urządzeń, zdemonstuj je zgodnie z umową.

Teraz puenta identyczna w obu przypadkach. Jeżeli osoby decydujące kupią po próbie obrazy czy wzmacniacz GSM — nie ma problemu. Możesz oblać udaną transakcję. Co będzie, jeżeli się nie zgodzą? Wielokrotnie przekonałem się o prawdziwości powiedzenia: *Non Hercules contra plures*, co w wolnym tłumaczeniu znaczy: „I Herkules dupa, kiedy ludzi kupa”. Pan, który nie kupił obrazów, znowu ogląda puste ściany.

Prawdopodobnie będzie go to drażnić i odżaluje kilkakaset złotych, żeby je jednak zakupić. Jeżeli nie on — to może jego pracownicy? Jak napisałem — jeśli każdy z nich przy byle okazji będzie mówił „Fajnie wyglądały te słoneczniki van Gogha na korytarzu”, to albo wymuszą na szefie w ten sposób decyzję o zakupie, albo po prostu sami złożą się na obraz tylko po to, żeby patrzeć na niego w biurze. Albo kupią go do domu...

Z kolei właściciel budynku będzie naciskany przez najemcę, którego komfort pracy był dużo wyższy, kiedy miał zasięg GSM w swoich biurach. Jeżeli mimo to tamten nie kupi produktów, prawdopodobnie najemca będzie go pytał o to, czy to on może je sfinansować osobiście. Tak czy inaczej — szanse na dokonanie sprzedaży są dużo wyższe, kiedy dasz produkt na próbę, niż gdyby firmy dowiedziały się o Tobie jedynie poprzez ulotkę czy wizytówkę.

A oto przykład z mojego doświadczenia.

Na aukcjach Allegro znajdziesz coś takiego, co nazywa się wirtualnym faksem. Jest to usługa internetowa, która polega na tym, że w zamian za miesięczną opłatę abonamentową (około 30 zł) wybierasz sobie własny numer, pod którym będzie zgłaszał się faks. Numer ten możesz wszędzie opublikować (na wizytówkach, stronie internetowej itp.) i każdy będzie mógł wysyłać na niego faksy, które Ty odbierzesz w swoim mailu. Po prostu otrzymasz wiadomość elektroniczną — Ty albo pracownicy poszczególnych działów — w którego temacie będzie wpisany numer telefonu, z jakie-

go został wysłany, a do maila będzie dołączony PDF z treścią faksu. Osoba, do której był kierowany, sama zdecyduje, czy chce go wydrukować, czy tylko zapisać na dysku, czy też zostawić w skrzynce pocztowej. Jeżeli chciałbyś wysłać faks — na specjalny adres mailowy wysyłasz jego treść zapisaną bezpośrednio w mailu albo w załączniku w postaci dokumentu MS Word, PDF czy jako zeskanowany obrazek JPG. W temacie wpisujesz numery telefonów, na jakie ma być wysłany. Klikasz „Wyślij” i tyle. Jak widzisz, cała obsługa jest prosta i bardzo wygodna.

Kiedyś pojawiłem się w firmie transportowo-spedycyjnej u jej właściciela z propozycją zainstalowania takiego faksu. Z początku był nastawiony do tego bardzo niechętnie: „Moi pracownicy używają zwykłego faksu i to im w zupełności wystarcza!”. Sam korzystam ze zwykłego faksu i doskonale wiem, że jeśli przychodzi dużo dokumentów, to trudno cokolwiek segregować, dodatkowo dostaje się sporo „spamów” w postaci ofert: handlowych i konferencji oraz — co najważniejsze — faksowana treść jest drukowana na papierze termicznym i po kilku miesiącach staje się zupełnie nieczytelna. Ponadto w tej firmie był jeden faks w sekretariacie i korzystało z niego 12 osób. Drzwi się nie zamykały, sekretarka spędzała godzinę dziennie, żeby posegregować dokumenty oraz zadzwonić do zainteresowanych, że „faks przyszedł”. Powiedziałem mu: „Mam propozycję. Proszę przyjąć ode mnie na testy ten wirtualny faks na trzy miesiące. Nie musi Pan odbierać na nim faksów, żeby nie wprowadzać w błąd kontrahentów dodatkowym numerem. Od-

bierał będzie Pan ciągle na swoim zwykłym numerze. Ale wysyłać będzie można przez ten wirtualny faks. Wówczas pracownicy nie będą musieli chodzić do sekretariatu, bo wszystko wyślą mailem ze swojego komputera.”

Zgodził się. Następnego dnia każdy pracownik został przeszkolony, jak ma wysyłać fakсы. Każdy z nich zeskanował swój podpis i pieczętkę, dołączył do formatki faksu, który miał zrobiony w MS Word, i w ten sposób wysyłał wszystkie fakсы przez trzy miesiące. Archiwum miał w swojej skrzynce mailowej, a dodatkowo na wypadek utraty — w skrzynce mailowej tego wirtualnego faksu. Po trzech miesiącach pojawiłem się w firmie z pytaniem, czy właściciel chciałby go kupić. Odmówił, więc zgodnie z umową odłączyłem usługę, jednocześnie informując pracowników, że faks już nie będzie działał.

Dokładnie za 4 dni zadzwonił do mnie właściciel i przywitał następującymi słowami: „Ja nie wiem, co Pan robił z tym faksem, nie wiem, co moi pracownicy w tym widzą, ale powiedzieli, że bez tego nie chcą pracować. Niech Pan to włączy, odbieranie faksów tak samo, zobaczymy, co to da, czy sekretarka będzie miała choć trochę mniej obowiązków.” Włączyłem usługę. Dodatkowo pokazałem im, jak konfigurować filtry wiadomości według tematu — czyli np. żeby mail (faks) przychodzący z numeru 032818181 (czyli mający temat 032818181) wylądował w katalogu o nazwie „Firma Transportowa Kris”. Pracownicy mogli więc wysyłać i odbierać fakсы znacznie wygodniej, oszczęd-



dzając przy tym swój czas, papier i... sekretarkę szefa. Po miesiącu zadzwoniłem do niego z pytaniem, jak się sprawuje nowa usługa. Był bardzo zadowolony. Na koniec rozmowy powiedział: „Nie miałem pojęcia, że są rozwiązania, które mogą usprawnić moją firmę! Może mi Pan pomóc w czymś jeszcze?”. Sprzedałem mu jeszcze kilka innych produktów, z których korzysta do dzisiaj.

Czemu tak się dzieje? Ludzie szybko się przyzwyczajają — kiedy zabierze im się to, do czego przywykli, bardzo trudno przychodzi im powrót do sytuacji „sprzed”. Spróbuj przesiąść się do gorszego auta i jeździć nim tydzień po mieście. Zamień komórkę, którą masz, na taką ze zwykłym monochromatycznym wyświetlaczem. Notebooka, którego używasz teraz, na Pentium z 48 MB RAM i Windows 95. Innymi słowy — łatwo jest sobie podnosić standard i komfort życia — obniżyć jest go bardzo trudno. Musisz o tym wiedzieć i to wykorzystywać.

## **Jaka jest cena Twojego produktu?**

Największy błąd, jaki popełniają ludzie zajmujący się importem i w ogóle — zagadnieniem wejścia produktu na rynek — polega na tym, że na starcie ustawiają swoją cenę na równi z innymi albo poniżej jej. Czemu? „Żeby być lepszym niż konkurencja” — to jest najczęstsze wytłumaczenie. Musisz wiedzieć, co to jest cena. Wcale nie przedstawia ona marży powiększonej o faktyczne koszty pozyskania produktu — jego wy-

tworzenia, kosztów importu, transportu, podatków. To typowy pogląd, który często jest jeszcze forsowany w wielu szkołach. Więc czym naprawdę jest cena?

Czy nasze przykładowe produkty wydają Ci się za drogie? Możesz zamiast wzmacniacza GSM kupić każdemu z pracowników komórki z większymi antenami. Każdy będzie miał dobry zasięg w biurze. Możesz zamiast obrazów na ścianach powiesić kwiatki. Żywa zieleń pomaga na zmęczony wzrok. Zamiast kupić pracownikom nowego dostawczego forda transita możesz kupić im żuka za cenę jednej raty leasingowej. Też jeździ.

Podaję kontrastowe przykłady, żeby pokazać Ci, że cena, którą klienci płacą za Twój produkt, nie ma związku z jego kosztem wytworzenia. To, ile klient za niego zapłaci, jest sumą korzyści, które zyska. Korzyścią ze wzmacniacza jest to, że KAŻDY w biurze będzie miał dobry zasięg, a pracownicy mogą używać modeli telefonów, które już od dawna znają (zmieniłeś już kiedyś nokię na sony ericssona lub odwrotnie? — wiesz, co znaczy przyzwyczajenie). Tak naprawdę właściciel kupuje pewność, że każdy telefon zadziała — a nie wzmacniacz! Musisz więc wycenić tę pewność — a nie wzmacniacz! Nabywając obrazy, kupuje się prestiż wynikający z ich posiadania, kupuje się możliwość intrygowania ludzi, którzy je oglądają i zadowolenie pracowników, którzy nie patrzą na puste ściany. Wyceń zaspokojenie tych potrzeb — a nie obrazy! A firma nie kupuje starego żuka dlatego, że ten w każdej chwili może się zepsuć, pali litr na ki-

lometr i wstyd umieścić swoje logo na jego drzwiach (o ile w ogóle to możliwe, bo nie zjadła ich rdza). Czy kupuje nowego fordą? Też nie! Kupuje pewność, niezawodność, niskie koszty! Zapewniam Cię, że gdyby żuk albo niebieska nyska były tanie w eksploatacji, bezawaryjne i pakowne — nikt nie patrzyłby na transity, vito czy mastery. Kupując błyszczkę do ust, kobieta nie wybiera substancji koloryzującej, która nawilży jej usta — nawet jeśli jej się tak wydaje. Uwierz — masło wymieszane z parafiną robi to lepiej, dodatkowo wzbogacając śluzówkę ust w witaminy A i D. Kobieta kupuje powab, szyk, pełne, seksowne usta, które przyciągną wzrok mężczyzn. Kupuje dowartościowanie, ochronę ust przez zimnem i promieniami UV. Masło z parafiną nie ma takiego PR-u, nie sądzisz? Mężczyzna, kupując samochód marki Porsche Carrera, nie nabywa pojazdu, który ma go bezpiecznie przewieźć z domu do pracy i z powrotem. Kupuje prestiż, oprawę dla swojego ego, demonstrację swojego statusu oraz stanu posiadania. Gdyby chciał tylko jeździć do pracy, kupowałby bilet na autobus MPK albo jeździł taksówką. A więc — wyceniaj zaspokojenie potrzeb — nie produkty! Teraz już wiesz, czemu tak ważne było poznanie swojego idealnego produktu oraz wszystkich jego możliwych zastosowań i potencjalnych klientów. Dzięki temu możesz wycenić potrzeby, które on zaspokaja.

Przedstawiaj cenę jako kalkulację korzyści, które klient od Ciebie otrzyma, albo koszty, jakie będzie ponosił w razie rezygnacji z zakupu. Tylko w ten sposób Twój produkt będzie wyceniony właściwie. Zastanów

się sam — czemu mówisz, że coś jest „za drogie”? Bo uznajesz, że korzyści, jakie odniesiesz z tego zakupu, są niewspółmierne do ceny. A kiedy mówisz, zachwycony jakimś produktem: „Myślałem, że jest droższy!”, wyrażasz opinię, że produkt zaspokaja więcej potrzeb niż oczekiwałeś za tę cenę. Jasne?

## **Inni mają taniej**

Kolejny twardy orzech do zgryzienia: inni mają taniej. Skoro wyceniłeś swój produkt według wartości korzyści, które przynosi, to ktoś inny wcale nie musiał wpaść na te same co Ty. Więc ma go taniej. On sprzedaje komputer. Ty — komputer dla grafika. To te same sprzęty, nawet bez wartości dodanej (popatrz na fragment o produkcji idealnym — półproduktach i wartości dodanej), czyli jakiejś specjalnej jego optymalizacji dla grafika. Ale Ty odkryłeś, że na tym komputerze grafik może komfortowo pracować, to Ty to ogłosiłeś i to Ty masz prawo jako pierwszy dodać z tego tytułu 10% do ceny. Jeżeli tego nie zrobisz, nic się nie stanie. Ale jeśli zrobisz, to prawdopodobnie nie stracisz klientów, a „tylko” więcej zarobisz. Pamiętaj — ta zasada jest prawdziwa JEDYNNIE jeżeli spełniłeś trzy warunki wymienione wyżej: znasz produkt, znasz jego zastosowania i znasz klientów.

Na pewno inni mają taniej. Muszą być zawsze jacyś „inni”, którzy oferują ten sam produkt za niższą cenę. Pamiętaj, na początku — przy opisie idealnego produktu — odpowiedziałem Ci aluminiowe łopaty do

śniegu. Na pewno znajdzie się ktoś, kto będzie oferował takie łopaty — może nawet dokładnie te same — po niższej cenie niż Ty. I nic z tym nie zrobisz. On ma taniej te same łopaty. Przegrałeś. Bierz się za inny biznes. Albo w ogóle daj sobie spokój z biznesem.

NIE!

Oferuj jakość, a nie jakoś! Dbaj o detale lepiej niż konkurent, który sprzedaje to samo. Sprzedajesz to samo? Ale nie tak samo! Oferuj dłuższy termin płatności, prawo zwrotu 100% towaru, odpowiadaj szybciej na maile, odbieraj wszystkie telefony, załatwiaj prędzej reklamacje, dawaj rzeczowe i konkretne przykłady zastosowania, oferuj produkty na testy, gratisy na uzupełnienie braków (nie wiesz, co ludzie potrafią ukraść — łopata do śniegu to naprawdę żaden problem!). Nie powielaj tych samych pomysłów. Bądź innowacyjny, zawsze krok dalej. Nie sprzedają przez Internet? Ty zacznij. Nie prowadzą newslettera? Ty opisuj w nim największe korzyści wynikające z posiadania wzmacniaczy GSM oraz pokazuj zdjęcia z biur, w których wiszą importowane przez Ciebie obrazy!

Zadowolony klient przyprowadzi Ci kilku. Niezadowolony zrazi dziesiątki. Przypomnij sobie, czy słyszałeś na imprezie u znajomych lub rodziny, żeby ktoś, tak sam z siebie, opowiadał o swoim zadowoleniu z obsługi w myjni samochodowej? Albo cieszył się z jakości płaszcza kupionego na wyprzedaży? Albo był zachwycony smakiem kremówki, którą jadł w cukierni? Nie sądzę. Za to na pewno słyszałeś, jak narzekał na dentystę, na markę opon, które właśnie kupił,

przestrzegał przed pizzerią, w której był w miniony weekend. Czemu tak się dzieje? Bo złe informacje rozchodzą się szybciej niż te dobre. Pamiętaj — rób dobrze swoją robotę i wszystko będzie tak, jak należy. Bo sposobów na marketing jest tyle, ilu klientów i produktów! Cena jest tylko elementem produktu, tak samo jak jego kolor czy smak. To od Ciebie zależy, jak tę cenę określisz. Teraz już wiesz, jak to zrobić.

## **Jak wygrać z konkurencją?**

Mimo że poświęciłeś czas na szukanie niszy i najlepszego produktu, musisz mieć świadomość, że konkurencja istnieje i zazwyczaj ma się dobrze. Może z Tobą kooperować, ale zazwyczaj walczy — i to nie zawsze etycznie. Zwłaszcza gdy jesteś poważnym zagrożeniem. A jeśli tak, to znaczy, że odnosisz sukcesy. Skoro obserwują (a może kopiują) Cię inni gracze na rynku, to masz sygnał, że się z Tobą liczą; że uznali, że Twoje metody są skuteczniejsze od ich własnych. Możesz być z siebie dumny. Ale może się okazać, że gdy walka na argumenty nie przyniesie skutku, podejmą próby dyskredytacji. Zazwyczaj w Internecie — zwłaszcza gdy masz niszowy produkt, którego klient poszukuje głównie w sieci, a nie na billboardach czy w książce telefonicznej. Ale czasem będą siali ferment w swoich punktach sprzedaży, przez swoich przedstawicieli, specjalnie kupią Twój produkt i zademonstrują go niekorzystnie na tle swojego. Jak sobie z tym poradzić?

Każdej krytyce stawiaj czoła. Jeżeli jest słuszna — przyznawaj się do błędów, objaśniaj swoje stanowisko, bądź otwarty. Jeżeli niesłuszna i agresywna — spokojnie sprowadzaj ją do walki na argumenty, wówczas zamilknie. Krzykaczami zupełnie się nie przejmuj, zawsze pytaj o konkretne powody danego stanowiska i przykłady. Bądź szczery. Jeżeli widzisz swoją winę — przyznaj się; jeżeli trzeba, to się tłumacz — ale NIGDY nie udawaj, że wszystko gra. Ani też nie załatwiał wszystkiego za pomocą odpowiedzi nr 25: „Dziękujemy za cenne informacje, postaramy się je wykorzystać, aby ulepszyć nasze produkty i usługi. Zespół firmy QWERTY”. Ludzie tego nienawidzą — czują się zlekceważeni. Pamiętaj: nieważne, czy dyskusję rozpoczęła konkurencja, nieważne, jakie tematy porusza i w którym kierunku zmierza — ta akcja toczy się w jakimś otoczeniu (forum internetowe, przychodnia, urząd) i obserwują ją również Twoi klienci. Musisz trzymać poziom — w innym wypadku stracisz wszystko to, na co pracowałeś: reputację i szacunek.

## **Retencja i lojalność, czyli utrzymanie klientów**

Retencja to inaczej gromadzenie i zatrzymywanie. Tama zatrzymuje wodę. Skóra — wilgoć. Kurtka — ciepło. Wszystkie one pełnią funkcję retencyjną. Ty również musisz być jak tama — wszyscy ludzie, konsumenci, którzy są potencjalnie zainteresowani zaku-

pem tego, co oferujesz, muszą poznać Twoją ofertę. Dlatego musisz do nich docierać wszelkimi skutecznymi sposobami. Dlaczego to jest ważne? Pamiętaj o tym, co pisałem o konwersji? Jeżeli będziesz miał wysoką konwersję i retencję — uzyskasz wyższy dochód. Innymi słowy — jeżeli z całej „rzeki” klientów zainteresowanych jakimś produktem (niech to będzie milion osób rocznie, wiesz już, jak to oszacować za pomocą Google) — wzmacniaczem GSM, replikami obrazów, nawozami do kwiatów, łopatami do śniegu — zatrzymasz 30%, czyli 300 tysięcy, przy swojej firmie i jej ofercie (np. posługując się Internetem, telefonem, mailingiem czy bezpośrednio w Twoim sklepie czy hurtowni), to przy konwersji 50% zdobędziesz rocznie 150 tysięcy klientów.

Ale jak to zrobić? Jak sprawić, żeby retencja była tak wysoka? Powyżej napisałem Ci, jakich narzędzi użyć. Musisz być widoczny. Musisz się promować. Musisz wyszukać swoich klientów i dotrzeć do nich tak, jak ja zrobiłem to z produktem ubezpieczeniowym mojego zleceniodawcy. Wybudujesz tamę. Będziesz widoczny i dasz swojemu produktowi szansę bycia zauważonym przez klientów. Jeżeli prawidłowo oceniłeś ich potrzeby, znasz zastosowania swojego produktu, wiesz o nim wszystko — będziesz miał zapewnioną wysoką konwersję.

W temacie tego podrozdziału jest jeszcze jedno słowo: lojalność. Czyli jak skłonić klienta do tego, żeby kolejne zakupy tego samego produktu znowu zrobił u Ciebie? Lojalność i retencja to bardzo ważne aspekty, które są



niedoceniane przez wielu handlowców — niezależnie od tego, czy zajmują się importem, eksportem, fryzjerstwem, wulkanizacją czy zwykłym handlem w osiedlowym sklepiu. Załóżmy, że chciałbyś powiększać swój rynek. Za pomocą różnych technik zwiększających retencję zamiast wcześniejszych 300 tysięcy — teraz już 360 tysięcy potencjalnych klientów zna Twoją ofertę. Wzrósł o 20%. Wskaźnik konwersji jest Ciągłe taki sam — i wynosi 50% — więc zdobędziesz 180 tysięcy klientów. Jak łatwo wyliczyć, Twój rynek również zwiększył się o 20%. Możliwe to było dzięki Twojej inwestycji w marketing, nowe reklamy, kampanie internetowe, dodatkową infolinię, która obdzwoni wszystkich potencjalnych klientów, którzy u Ciebie jeszcze nie kupowali. Poświęcasz na to czas i środki. Nie dostrzegłeś jednak, że 10% ludzi wcale nie zamawia ponownie. Zanim zdobędziesz 20% rynku, musisz „odrobić” brakujące 10%. Czyli tak naprawdę wydajesz pieniądze po to, żeby pozyskać 30%.

Każda firma życzyłaby sobie lojalności na poziomie 90%; w rzeczywistości osiągają ją chyba tylko Microsoft, PGNiG i Allegro. Bo tak wysoki poziom lojalności (zazwyczaj kiedy wynosi 50%, to jest naprawdę dobrze) jest cechą rynków, na których panuje monopol (system operacyjny MS Windows, dostawa gazu ziemnego do polskich domów czy aukcje internetowe w Polsce). Pomyśl, jak zmieniłaby się nasza kalkulacja, gdybyśmy przyjęli lojalność na poziomie 50% lub niższym. Zastanów się, ile wysiłku i pieniędzy musiałbyś włożyć w to, żeby co roku powiększać swój rynek! Najpierw odrobić 50% a później zdobyć nowe 20%!

## ***Jak budować lojalność?***

Jeżeli spojrzysz jeszcze głębiej, zobaczysz, że u podstaw znowu stoi to samo — czyli wiedza o produkcie i jego możliwych zastosowaniach oraz o klientach. Pomyśl o tym, co napisałem o możliwości przetestowania produktu. Jesteś o krok dalej, bo Twój klient kupił już produkt, więc wie o jego wadach i zaletach. Wie, które z jego potrzeb zostały zaspokojone, a które nie — i jakim kosztem.

Zawsze stawiaj na jakość. Jeżeli klientów jest kilkadziesiąt — dzwoń do nich, utrzymuj z nimi kontakt. Pytaj o ich opinie na temat produktów; o to, co możesz jeszcze zrobić, żeby ich problemy były mniejsze, a kłopoty rozwiązane. Pojęcie „utrzymanie klienta” obecnie sprowadza się do wysłania życzeń drukowanych „z automatu” lub przygotowania oferty z cenami niższymi niż dla nowego klienta.

### ***Przykład***

*Kończy Ci się umowa z operatorem GSM? Więc pewno wiesz, że w nowej ofercie dla dotychczasowych abonentów otrzymasz tańsze połączenia i SMS-y oraz telefon za złotówkę. Co z tego, skoro nikt Cię nie zapyta o to, czy jesteś zadowolony z ich usług; o to, co Cię najbardziej denerwuje, a co cieszy. Nie jesteś im w ogóle potrzebny. Jesteś jednym z miliona. Jesteś przywiązany do numeru i to ich jedyny argument — który ostatnio upadł, bo obecnie możesz przenieść swój numer do dowolnego operatora.*

Lojalność klienta buduje się jakością. Dbalością o detale, zwróceniem się do niego, a niekoniecznie nakierowaniem na ulepszanie produktu. Allegro czy mBank komunikują się ze swoimi klientami przez forum lub blog i słuchają ich opinii. Co ważne — reagują na to, czego się dowiedzą.

Zastanów się, jak komunikuje się z Tobą Twój operator GSM? Jak możesz powiedzieć o swoich frustracjach po korzystaniu z nowej karty lojalnościowej sieci Tesco? Albo wypowiedzieć się negatywnie o niemożliwej do odczytania instrukcji montażu mebli Black Red White? Smaku budyniu Dr. Oetkera? Znała jest historia bloggera „Kominka”, który opisał na swoim blogu wrażenia towarzyszące próbie zjedzenia budyniu tej firmy — Google pokazywało je wyżej niż stronę samego producenta; teraz, choć spadły, to nadal są widoczne na pierwszej stronie wyników wyszukiwania<sup>5</sup>.

Oczywiście możesz wyżyć się na dowolnym forum. Ale człowiek z natury nie jest piniaczem. Chciałby po prostu, żeby właściwa osoba wiedziała o jego problemie i — jeżeli to możliwe — rozwiązała go. Albo po prostu przeprosiła.

Jak widzisz — święta trójca: retencja, konwersja i lojalność mogą tak samo szybko sprawić, że odniesiesz piorunujący sukces, który będzie się utrzymywał,

---

<sup>5</sup> <http://www.google.pl/search?q=budy%C5%84+dr+oetker&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:pl:official&client=firefox-a>.

albo niewiarygodny sukces, który po miesiącu zmieni się w dramatyczną porażkę.

Teraz popatrz na tę świętą trójkę razem. Wszystko razem to sprzedaż. A każda sprzedaż ma jakiś wzór. Zazwyczaj będzie on wyglądał tak:

Sprzedaż = liczba kanałów dystrybucji × liczba klientów × średnia wielkość zamówienia × częstotliwość zamawiania.

Innymi słowy: jeżeli masz 2 przedstawicieli handlowych i 2 sklepy oraz sklep internetowy, to masz 5 kanałów sprzedaży (dystrybucji). Jeżeli w każdym z nich kupuje średnio 100 klientów miesięcznie, a pojedyncze zamówienie wynosi 120 zł i przeciętnie zamawiają 1,3 razy w miesiącu, to Twoja sprzedaż za ten okres wyniesie:

$$5 \times 100 \times 120 \text{ zł} \times 1,3 = 78\,000 \text{ zł}$$

Retencja to liczba potencjalnych klientów, do których docierasz. Tego nie widzisz w tym wzorze. Ale wiesz na pewno, że im więcej masz kanałów sprzedaży, tym Twoja „tama” jest większa. Pomyśl, jak wzrosłyby przychody ze sprzedaży, gdybyś miał 6, a nie 5 kanałów dystrybucji! A wystarczy tylko... zatrudnić kolejnego przedstawiciela albo uruchomić inny sklep internetowy, skierowany do innej niszy! W takim wypadku zarobiłbyś już:

$$6 \times 100 \times 120 \text{ zł} \times 1,3 = 93\,600 \text{ zł}$$

Liczba klientów to konwersja. Jeżeli będziesz podnosił konwersję, to nawet przy tej samej retencji (liczbie

kanałów sprzedaży) uzyskasz wyższy wynik. Gdyby zamiast 100 klientów było ich o 5% więcej, to... zarobiłbyś już 98 280 zł:

$$6 \times 105 \times 120 \text{ zł} \times 1,3 = 98\,280 \text{ zł}$$

Sądzisz, że nie masz wpływu na wielkość zamówienia? Masz! Do tego służy sprzedaż wiązana, promocje, okazje i wyprzedaże — dzięki temu klient kupi więcej przy każdym zamówieniu! Nie wierzysz? A ile razy kupiłeś makaron tylko dlatego że był w promocji, choć masz w domu zapas na miesiąc? Załóżmy, że stosując różne techniki, udało Ci się zwiększyć średnie zamówienie o 5%. Wtedy zarobisz już 103 194 zł!

$$6 \times 105 \times 126 \text{ zł} \times 1,3 = 103\,194 \text{ zł}$$

I teraz jest moment na lojalność: jeżeli będziesz miał klientów, którzy cenią Twój produkt, Twoją obsługę i Twoją jakość, to zasłużysz na ich lojalność, a więc wzrośnie szansa, że kupią u Ciebie ponownie! Gdyby zwiększyli częstotliwość zakupów o 5%, zarobiłbyś już ponad 108 000 zł!

$$6 \times 105 \times 126 \text{ zł} \times 1,365 = 108\,353,70 \text{ zł}$$

Porównaj to z pierwszą wersją — Twoja sprzedaż wyniosła 78 000 zł. Zwiększyłeś retencję — znacznie, bo uruchomiłeś zupełnie nowy kanał sprzedaży. Ale już konwersję, lojalność i wielkość koszyka tylko o 5% — i zarobiłeś o 30 000 zł więcej!

Czy wiesz już, czemu to takie ważne?

## Czy reklamacja to problem?

Nikt nie jest doskonały. Pewna dość swobodna definicja prawdopodobieństwa mówi, że jeżeli jakaś sytuacja może się wydarzyć, to przy odpowiednio dużej liczbie prób wydarzy się na pewno. Dlatego musisz być przygotowany na reklamację. Nie ma w zasadzie znaczenia to, czy sprzedajesz klientom detalicznym, gdzie do przyjęcia reklamacji obliguje Cię polskie prawo, czy podmiotom gospodarczym, gdzie zasady te definiowane są osobnymi umowami. Znaczenie ma obsługa klienta. Pamiętaj, że to dzięki klientom żyjesz i zarabiasz. Pamiętaj też, że zła wiadomość rozprzestrzenia się szybciej niż dobra. Wspomniałem o tym już trochę wyżej, ale teraz powtórzę.

Gdy jesteś „u cioci na imieninach”, to zawsze znajdzie się ktoś, kto będzie narzekał na niesolidnego malarza, na głośną pracę zmywarki zachwalanej jako najcichsza na rynku albo na kiepski poziom nauczania w prywatnej szkole językowej. Ale prawie nikt nie wspomni o tym, że jest zadowolony z obecnego dostawcy internetu, że cukiernia za rogiem robi wyśmienite serniki ani że obsługa w pobliskim sklepie odzieżowym jest bardzo uprzejma i pomocna.

Z tego właśnie powodu nie możesz dać klientowi poczuć, że jest Twoim wrogiem albo że go lekceważysz wtedy, gdy ma problem z produktem, który od Ciebie kupił. Polacy ciągle jeszcze nie wiedzą, że reklamacja jest ich świętym prawem. Zarówno klienci, jak i sprzedawcy. Klient może nie mieć gwarancji — ale

jeżeli tylko zachował dowód sprzedaży, ma prawo reklamować wady ukryte w towarze. Szczegółowe warunki reklamacji i podstawę prawną zobaczysz na portalu Federacji Konsumentów<sup>6</sup> — zachęcam Cię do tej lektury z całego serca.

Jeżeli sprzedajesz osobom fizycznym, nie masz obowiązku udzielać gwarancji na produkty. Jesteś zobligowany do przyjęcia reklamacji i rozpatrzenia jej w ustawowym terminie (14 dni, a jeżeli klient się zgodzi — 21 dni). Pamiętaj, jeżeli w tym terminie nie poinformujesz klienta o wyniku reklamacji w sposób niebudzący wątpliwości (np. listem poleconym z potwierdzeniem odbioru, na którym będzie widniał jego własnoręczny podpis), będzie to oznaczało, że reklamacja została rozpatrzona zgodnie z jego oczekiwaniami wpisanymi w protokole reklamacyjnym! Zapomnij więc o telefonie czy mailu w stylu: „Przykro nam, ale produkt, który Pan odesłał, nie jest wadliwy, w związku z czym reklamacja jest bezzasadna”. Każda reklamacja jest sytuacją konfliktową i stresogenną. Jeżeli możesz sobie na to pozwolić, rozpatrz ją korzystnie dla klienta. Jeżeli nie możesz lub uszkodzić nie jest ewidentną winą użytkownika — poinformuj go o tym uprzejmie i konkretnie. Podpisz się imieniem i nazwiskiem jako właściciel — nigdy nie stosuj formuлки „firma QWERTY” czy „Zespół QWERTY”. Ludzie nie lubią, kiedy kontaktuje się z nimi ktoś nieokreślony.

---

<sup>6</sup> <http://federacja-konsumentow.org.pl/stories.php?topic=48>.

Pamiętaj — jeżeli tylko Cię na to stać — Twój idealny produkt jest wystarczająco zyskowny i jednocześnie odpowiednio nieawaryjny, tak że możesz sobie pozwolić na tego rodzaju „sponsoring” — zrób to bez wahania! Zaznacz na nowym produkcie (np. za pomocą naklejki), że zastąpił on wadliwy towar (możesz napisać coś takiego: „Wymieniliśmy produkt, który był wadliwy. Przepraszamy za wszystkie powstałe w związku z tym problemy. Ciągłe staramy się, aby nasza firma była przyjazna klientom i dziękujemy Ci za zaufanie. Jan Kowalski — firma QWERTY, [www.qwerty.pl](http://www.qwerty.pl)”).

Jeżeli вина klienta była ewidentna, napisz szczegółowe i bardzo rozwinięte wyjaśnienie Twojej decyzji o odrzuceniu reklamacji. Daj mu poczuć, że naprawdę ubolewasz nad tym, że nie nauczyłeś go właściwego posługiwania się towarem albo że on posługiwał się nim w warunkach, do których produkt nie był przystosowany. Wszystko uprzejmie i z klasą. Zamiast formułki: „W związku z powyższym uznajemy reklamację za bezpodstawną” użyj czegoś bardziej przyjaznego, np.: „Niestety, nie mogę uznać Pana roszczenia. Jestem przekonany, że po tych wyjaśnieniach rozumie Pan moje stanowisko, jednak bardziej niż na zrozumieniu zależy mi na Pana satysfakcji. Jeżeli może mi Pan podać inny sposób, w jaki mógłbym zaspokoić Pana wymagania, pozostaję do dyspozycji pod numerem telefonu: XXX-XXX-XXX”. Pamiętaj o dwóch zasadach: musisz być szczery, przekonany o braku wad reklamowanego produktu, i druga sprawa — zawsze odbieraj telefony od swoich klientów!



Czy możesz być doradcą i przyjacielem dla swojego klienta, nawet gdy nie możesz wymienić mu produktu? Oczywiście! Cały sekret polega na edukacji — szczegółowym wyjaśnieniu przyczyn powstania wady. Może bowiem okazać się, że produkt był wykorzystywany niezgodnie z jego przeznaczeniem. Dlatego musisz to wyjaśnić klientowi. A jeżeli ten wykrzyczy Ci, że to Twoja wina, bo go nie poinstruowałeś — powinienś przyznać się do błędu i go przeprosić. Pamiętaj! Klient Cię utrzymuje! To właśnie dlatego możesz sprzedawać te same produkty, które ma konkurencja, ale z lepszym skutkiem — zarabiając więcej!

Jeżeli stosujesz sprzedaż wysyłkową na odległość (np. przez Internet) lub poza siedzibą firmy (czyli sprzedaż w domach klientów), to Twój klient ma prawo do odstąpienia od umowy kupna–sprzedaży bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od daty otrzymania produktu. O szczegółach przeczytasz na stronie internetowej Federacji Konsumentów<sup>7</sup>.

No dobrze, ale co zrobić z produktem, który jest zepsuty? Jak go wysłać dostawcy? Pracując w branży IT, spotkałem się z kilkoma formami załatwiania reklamacji: pierwsza, kiedy produkt jest kiepskiej jakości — brak umowy serwisowej, ale dostawca dodaje jakąś liczbę produktów do każdego zamówienia, np. 10–20%. Wtedy, jeżeli liczba awarii jest mniejsza niż liczba tych produktów — jakoś na tym wyjdiesz. Zazwyczaj jednak występuje umowa serwisowa: raz na

---

<sup>7</sup> <http://federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=332>.

jakiś czas (żeby zmniejszyć koszty wysyłki) wysyłasz uszkodzone elementy lub produkty i rejestrujesz to w systemie dostawcy (tzw. zgłoszenie RMA), a wtedy on wysyła Ci zamienniki. Trzeci sposób jest taki, że wprowadzasz uszkodzony produkt do systemu dostawcy, a ten wysyła Ci zamiennik, nie oczekując, że zwrócisz mu uszkodzony od razu, ale przy najbliższej większej dostawie towarów do serwisowania — zdarza się to sporadycznie, ale duże firmy działają właśnie w taki sposób. Możesz też po wysłaniu produktu uzyskać korektę faktury i zwrot kwoty, którą wcześniej oddałeś klientowi. Podstawą do rozwiązania tego problemu są ustalenia, których musiałeś dokonać przy zakupie.

# Uwaga! Oszuści!

## Komplikacje i oszustwa

Komplikacje mogą się zdarzyć nawet wtedy, kiedy zamawiasz towar w hurtowni mieszczącej się ulicę dalej, więc kiedy sprowadzasz go z innego kraju, tym większe prawdopodobieństwo, że się pojawią.

Najczęstszym problemem jest spóźnienie statku albo uszkodzenie towaru w trakcie transportu. O ile towar nie jest „terminowy” (szybko się psuje albo był zamówiony na konkretny termin — fixed), spóźnienie można wybaczyć i oczywiście żądać zaspokojenia swoich uzasadnionych roszczeń — od sprzedawcy lub przewoźnika (w zależności od warunków Incoterms lub zapisów konwencji CMR).

W przypadku uszkodzenia jest to problem — w zależności od warunków Incoterms — dostawcy albo odbiorcy. Jeżeli towar był sprzedawany na warunkach FOB i został zniszczony przed załadunkiem, to odpowiada za to dostawca. Jeżeli po załadunku na statek — to już nasza sprawa. I naszego ubezpieczyciela. Teraz już zapewne wiesz, czemu najlepiej jest importować

wszystko na warunkach DDU/DDP. Masz po prostu mniej problemów.

## Oszustwo i wyłudzenie

Jeżeli będziesz przestrzegać kilku zasad, o których już wcześniej wspomniałem, to ryzyko oszustwa będzie relatywnie niewielkie:

- Zobacz firmę i jej produkty na własne oczy.
- Jeżeli nie możesz — wynajmij zaufanego pośrednika.
- Upewnij się przed zamówieniem, że obie strony wiedzą, o czym rozmawiają.
- Sprawdź wszystkie ograniczenia ze swoim księgowym oraz w urzędzie celnym.
- Płać tylko przelewem do znanego banku albo przez PayPal.

Teraz ich rozwinięcie. Musisz wiedzieć jak najwięcej o swoim dostawcy. Najlepiej będzie, jeżeli zobaczysz jego firmę i towary na własne oczy. Jeżeli nie możesz jechać do Chin, Włoch lub Norwegii, to koniecznie odwiedź targi Expo w niemieckim Hanowerze. Tam spotkasz tych, którzy się liczą i tych, którzy będą się liczyć. Jeżeli z jakiegoś powodu nie możesz tego zrobić — sprawdź wszystkie informacje o tej firmie, jakie możesz znaleźć w Internecie. Najpierw wejdź na fora, które istnieją przy każdym z portali B2B — zawsze jest gdzieś wątek zatytułowany „FRAUD” albo „FAKE COMPANY”. Sprawdź, czy nie ma tam nazwy Twojego partnera.

Przeszukaj mapy na Google i dowiedz się, gdzie firma ma siedzibę. Następnie znajdź przedsiębiorstwa w okolicy i... wyślij do nich mail. Napisz, że Twój znajomy jest właśnie w okolicy i ma odebrać z tej firmy przesyłkę, a nikt nie odbiera telefonu i nie otwiera. Czy wiesz, co mogło się stać z tą firmą? Ludzie na ogół są uprzejmi i chętnie pomagają innym w potrzebie.

Jeżeli ceny produktów, które otrzymałeś, są śmiesznie niskie — od razu powinna zapalić Ci się czerwona lampka. Mogą się różnić od cen konkurencji maksymalnie o 10%, nie więcej. Porównaj je z ofertami, które już dostałeś.

Obejrzyj dokładnie zdjęcia produktów. Nie ufaj fotografiom „marketingowym”. Poproś o takie, które prezentują produkt na palecie, w opakowaniach zbiorczych. Sprawdź w danych pliku, kiedy został wykonany (niektóre pliki posiadają informację EXIF, którą odczytuje każda przeglądarka obrazów — zobaczysz np. jaki model aparatu był użyty do wykonania zdjęcia i kiedy było robione).

**NIGDY**, ale to **PRZENIGDY** nie wysyłaj pieniędzy za pomocą przekazów MoneyGram i Western Union. Jeżeli ktoś oferuje któryś z tych rodzajów płatności — od razu go odrzuć. To najczęstsze oszustwo. Oto mechanizm ich działania: kiedy wpłacasz pieniądze na przekaz MoneyGram lub Western Union, transakcji zostaje nadany indywidualny numer — jest zapisany na potwierdzeniu wpłaty. Wówczas „kontrahent”, u którego zamówiłeś 50 najnowszych modeli Nokii, prosi Cię o podanie tego numeru, bo chce — zanim

wysłać paczkę — sprawdzić, czy wpłaciłeś pieniądze. Podajesz mu numer, on wybiera pieniądze i nigdy nie wysła Ci telefonów. Bo prawdopodobnie nigdy ich nie miał. Zdziwiłbyś się, jak bardzo pomysłowi potrafią być ci oszuści. Mają piękne strony internetowe, infolinie, systemy śledzenia zamówienia, zgłaszania reklamacji online, siedziby (wirtualne biura) w wielkich wieżowcach. Przynajmniej tak są prezentowani w Internecie. Wszystko po to, żebyś chciał zamówić u nich cyfrową ramkę, nową komórkę, pendrive albo podgrzewane kapcie na USB. I zapłacił przekazem.

Dlaczego przelew jest bezpieczniejszy? W przypadku przekazu praktycznie nie ma identyfikacji tego, kto odbiera pieniądze. W bankach First Class trzeba przedstawić sporo wiarygodnych dokumentów, żeby firma mogła założyć konto. Nawet gdyby ktoś Cię oszukał, istnieje spora szansa na dotarcie do osoby lub firmy, która miała to konto. Typowym oszustom czy szybkim cwaniaczkom aż tak bardzo nie zależy na wiarygodności.

A dlaczego PayPal jest bezpieczny? Bo to konto też da się zweryfikować (np. przez podanie numeru karty kredytowej) i, co ważne, pieniądze wpłacone na PayPal można wybrać tylko poprzez przelanie ich na konto bankowe. A do właściciela konta można dotrzeć. Poza tym PayPal ma program ubezpieczenia transakcji, więc do pewnej kwoty Twoje pieniądze są strzeżone.

Sprawdź domenę internetową firmy w bazie Whois<sup>1</sup>. Tam dowiesz się, kiedy i przez kogo została za-

---

<sup>1</sup> <http://www.whois.net>.

rejestrowana. Zadaj pytanie osobie, z którą się kontaktujesz, jeżeli coś wyda Ci się podejrzane. Zobacz w archiwum sieci, jak strona wyglądała wcześniej<sup>2</sup>. Może często zmieniała logo? Zajrzyj na forum Allegro — tam wiele osób zajmuje się importem, ale też wiele zostało oszukanych w sposób, który opisałem wyżej — przyjrzyj się temu koniecznie.

Oszustwa się zdarzają — niekoniecznie ktoś może okraść Cię przy pierwszej transakcji. Znam przypadki, kiedy firma chętnie wysłała próbki, nawet doszło do pierwszego zamówienia (trial order), które również zostało wysłane bez problemu. Kłopot pojawił się przy kolejnym zamówieniu — na cały kontener 40' dość drogich produktów — sztuków. Wtedy firma zniknęła. Sprawa dotyczyła Indii. Można było tego uniknąć, sprawdzając w bazie Whois domenę firmy. W danych rejestrowych widniała zupełnie inna nazwa, a po wpisaniu jej na forum użytkowników portalu Alibaba można było przeczytać kilka przestróg przed nieuczciwym kontrahentem.

Zapewniam Cię, że jeżeli będziesz przestrzegać zasad, które wymieniłem powyżej, to ryzyko oszustwa czy wyłudzenia będzie niewielkie. Ale jeżeli przeraża Cię sama możliwość wystąpienia takiego procederu — powinieneś zająć się importem, który jest w 100% bezpieczny. O nim przeczytasz w następnym rozdziale.

---

<sup>2</sup> [http://web.archive.org/web/\\*/http://ADRES\\_WWW\\_FIRMY](http://web.archive.org/web/*/http://ADRES_WWW_FIRMY).

# Zarabianie na imporcie — bez importu

Większość ludzi, kiedy słyszy słowo „import”, ma na myśli proces zakupu produktów poza krajem ich sprzedaży, przewóz, a następnie sprzedaż i obsługę posprzedażową na terenie kraju docelowego. To dość swobodna definicja, ale w sumie poprawna. Każdy słyszy o imporcie gazu, węgla, samochodów, ubrań — mówią i piszą o tym wszędzie, a w każdym sklepie znajdziesz przynajmniej jeden produkt, który pochodzi z importu. Czasami ten, kto go sprzedaje, jest głównym lub nawet wyłącznym importerem, choć zazwyczaj jest tylko kolejnym ogniwem w łańcuchu dystrybucji tego produktu w kraju. Import na niewielką skalę nie wymaga sporych nakładów, np. cena jednego kontenera paneli podłogowych nie przekracza 10 000 zł. Parkiet czy deski podłogowe to wydatek od 10 000 zł w górę, w zależności od gatunku drzewa, z jakiego są wykonane produkty. Więc jest to w zasięgu właściwie każdej firmy, która chciałaby się tym zająć. Są produkty, których MOQ (minimalna wielkość zamówienia) jest tak mała, że można je wysłać zwykłą pocztą (np. pamięci do aparatów), więc ich transport nie stanowi problemu. Mimo to zawsze istnieje jakieś ryzyko.



Jeżeli nie chcesz ryzykować — są inne sposoby na import. Bez ryzyka dla Ciebie jako partnera handlowego. Musisz jednak wiedzieć, że również dochody są odpowiednio niższe. Małe ryzyko — mały zysk, duże ryzyko — duży zysk. To jak na giełdzie papierów wartościowych: jeżeli zainwestujesz w akcje nowych spółek, zyskujesz zarówno szansę na nieprzeciętne zyski, jak i stoi przed Tobą ryzyko całkowitej porażki. Jeżeli wybierzesz obligacje skarbowe, Twój zysk będzie nieco wyższy niż inflacja, ale praktycznie gwarantowany. Dobrze, więc na czym to polega?

## Dropshipping

Co to jest dropshipping? Definicję książkową znajdziesz w Wikipedii. Ja opiszę Ci w skrócie, na czym to polega. Podpisujesz umowę (zazwyczaj jest to tylko zaakceptowanie warunków korzystania i uczestnictwa na stronie internetowej) z zagranicznym sklepem internetowym (najczęściej hurtownikiem albo producentem).

Ten oferuje Ci dostęp do swoich towarów, które możesz prezentować i sprzedawać we własnym sklepie (internetowym lub stacjonarnym) z własną marżą — taką, jaką uznasz za odpowiednią.

W momencie złożenia zamówienia na Twojej stronie internetowej przez Twojego klienta zamawiasz produkt w systemie swojego partnera, wskazując mu miejsce dostawy — dom Twojego klienta w Polsce.

Jednocześnie przesyłasz mu na wskazane konto pieniądze i kiedy dotrą, on realizuje zamówienie.

Korzyścią z tak działającego modelu importu jest brak magazynu, możliwość posiadania szerokiej oferty od wielu dostawców w jednym sklepie internetowym praktycznie bez żadnych kosztów oraz to, że możesz sprzedawać online oraz offline, zbierając zamówienia w tradycyjnych kanałach sprzedaży (przedstawiciele handlowi, własny sklep). Ponadto nie angażujesz własnych środków — poza tymi w promocję oferty swojego partnera.

Wadą jest to, że istnieje ryzyko nałożenia cła, więc cały towar może mieć wyższą cenę. De facto to Ty jesteś stroną dla klienta (przyjmujesz pieniądze, wystawiasz dokument sprzedaży), a nie Twój partner, więc to Ty będziesz mu się musiał tłumaczyć, jeżeli Twój partner nie wywiąże się z umowy właściwie (np. wysłał inny model odtwarzacza DVD) lub nie o czasie (np. spóźni się z wysyłką). Musisz sprawdzić regulamin i wiążącą umowę — żeby Partner nie „ukradł” Ci klientów, których dla Ciebie obsługuje. W końcu ma ich dane adresowe. Na szczęście zdarza się to sporadycznie. Więcej wad nie ma — ale są pewne kwestie, które musisz mieć doprecyzowane.

Na co powinieneś zwrócić szczególną uwagę, rozpoczynając biznes na zasadach dropshippingu? Zakładam, że sprawdziłeś już firmę według metod opisanych przeze mnie powyżej. Najważniejszą rzeczą, co do której musisz mieć pewność absolutną, jest sposób zwrotów i koszty przelewów. Pamiętaj już przecież, że każdy produkt może się zepsuć. Upewnij się, że spr-

wy związane ze zwrotem i reklamacjami są zawarte w regulaminie Twojego partnera (nie zapomnij go wydrukować!). Pamiętaj, że to Ty jesteś stroną dla klienta i nie zmusisz go do wysłania wadliwego towaru do Twojego partnera — zgodnie z polskim prawem masz obowiązek go przyjąć, jeżeli będzie reklamowany.

Drugą kwestią, którą musisz uściślić, jest koszt przelewu. Tak! Nawet nie wiesz, ile może kosztować przelew do kraju spoza Unii Europejskiej! Na przykład według stanu na dzisiaj koszt przelewu z banku ING z konta firmowego w Europie (ale poza Unią Europejską) to wydatek rzędu 70 zł. Jaka jest alternatywa? Znowu z pomocą przychodzi PayPal. Swoje konto możesz zasilić dowolną kwotą lub obciążyć kartę kredytową, a następnie przelać środki na konto partnera. Wszystko bez prowizji — albo za niewielką opłatą.

Pamiętasz przykład, który przewijał się tu wielokrotnie — repliki obrazów? W USA działa firma Liberty Paintings<sup>1</sup>, która sprzedaje przez eBay na zasadach dropshippingu. Klient zamawia obraz na aukcji i wysyła pieniądze. Oni przesyłają zamówienie do partnera w Hongkongu i wpłacają pieniądze na jego konto, zatrzymując marżę dla siebie. Chińska firma wysyła obraz bezpośrednio do klienta. Takich przykładów jest mnóstwo.

Aby rozpocząć import w oparciu o dropshipping, musisz po pierwsze — wyszukać firmę, która będzie

---

<sup>1</sup> [http://stores.shop.ebay.pl/Liberty-Paintings\\_\\_WoQQ\\_armr-sZ1QQ\\_fromZQQ\\_ipgZQQ\\_sasiZ1](http://stores.shop.ebay.pl/Liberty-Paintings__WoQQ_armr-sZ1QQ_fromZQQ_ipgZQQ_sasiZ1).

miała w ofercie Twój idealny produkt i będzie chciała działać na takich zasadach, a po drugie — zapytać swojego księgowego, jak chciałby rozliczać ten biznes. Z doświadczenia wiem, że nie ma z tym problemu, bo opodatkowaniu podlega jedynie marża, którą sobie zatrzymujesz (na podobnych zasadach działają biura podróży organizujące wycieczki poza granicami kraju). I w końcu — musisz zbudować kanał sprzedaży i obsługiwać klientów. Gdzie znaleźć firmy, z którymi można tak współpracować? Pierwszym miejscem, jakie powinieneś sprawdzić, jest katalog DMOZ<sup>2</sup>. Później Google. I pytać, dowiadywać się — do czasu aż dowiesz się wszystkiego i przetestujesz na sobie lub kimś z rodziny.

Marże w tym biznesie są różne. Jeżeli trafisz na ciekawy i niszowy produkt, możesz liczyć na duże zarobki. Możesz skupić się wyłącznie na jakości obsługi i powiększaniu listy asortymentowej albo budowaniu kolejnych kanałów sprzedaży. Dropshipping to niewątpliwie sposób, którym możesz zdystansować konkurencję!

## **Systemy partnerskie — Affiliate Programs**

Inną formą uczestnictwa w biznesie importowym — obarczoną najniższym ryzykiem finansowym — jest włączenie się w reklamowe programy partnerskie. Nie

---

<sup>2</sup> <http://www.dmoz.org>.

mam tu na myśli programów reklamowych Google AdSense, choć zasadniczo jest to import usług, bo ceki przychodzą z Irlandii — ale coś bardziej niszowego, o większych możliwościach sprzedaży. Chodzi mi mianowicie o platformy reklamowe, takie jak Commision Junction czy Tradedoubler<sup>3</sup>. Obie firmy są międzynarodowe, chociaż Tradedoubler ma oddział w Polsce i oferuje również produkty polskich firm. W serwisach tych rejestrują się partnerzy reklamowi, tacy jak np. linie lotnicze Ryanair czy easyJet, polski Travelplanet lub dostawcy części samochodowych, luksusowych czekolad albo kosmetyków i perfum. Ponadto możesz tam zobaczyć oferty firm odzieżowych, ubezpieczeniowych, finansowych czy informatycznych. Następnie firma za pomocą sieci swoich partnerów reklamuje na ich stronach swoje produkty. Za każde określone przez reklamodawcę działanie (np. rezerwację biletu lotniczego w easyJet) podjęte przez internautę przekierowanego z Twojej strony możesz otrzymać wynagrodzenie (powiedzmy — 30 zł). I tak są programy, które płacą za kliknięcie i przejście na stronę reklamodawcy (tzw. PPC — pay per click, czyli „płatność za kliknięcie”, stała stawka wynosi zazwyczaj około 3–5 centów), zakupy (PPS — pay per sale, czyli „płatność za sprzedaż” — od kilku do kilkunastu procent zamówienia) albo wypełnienie ankiety czy zapisanie się do newslettera (PPL — pay per lead, to znaczy „płatność za działanie” — kilka lub czasem kilkanaście dolarów). Jaki to ma związek z importem? Jeżeli prowadzisz blog na temat amery-

---

<sup>3</sup> <http://cj.com>, <http://tradedoubler.com>.

kańskich samochodów i zapiszesz się do Commision Junction, to będziesz mógł prezentować konkretne produkty wraz z cenami i zdjęciami. Mogą one być interesujące dla posiadaczy amerykańskich aut w Polsce — dzięki Tobie kupią np. części zamienne, które trudno dostać w kraju. Podkreślam zwrot „konkretne produkty”, ponieważ nie jest to ogólny banner typu: „Części samochodowe z USA — tu najtaniej!” (choć i takie są), tylko określone towary — np. klocki hamulcowe do Dodge’a Ram, układ wydechowy do Toyoty Matrix itp. Niby podobnie jak w przypadku dropshippingu, ale różnica jest zasadnicza: Ty tylko przekierowujesz internautę do sklepu, który oferuje te części, i kasujesz prowizję, jeżeli dokona on zakupu.

Inny przykład — blog na temat biletów lotniczych do Rzymu. Czemu do Rzymu? Bo Rzym jest dla Polaków jednym z częstszych celów podróży. Jest to związane z turystyką pielgrzymkową (Watykan) i rekreacyjną (zabytki). Relatywnie niskie koszty noclegów oraz biletów tanich linii lotniczych sprawiają, że jest to bardzo dobra nisza dla eksperckiego blogu na temat Rzymu i jego atrakcji turystycznych. Jeżeli zapiszesz się do programu partnerskiego linii lotniczych oraz portali rezerwujących hotele (Booking.com, Agoda.com, Venere.com), to za każdy sprzedany bilet otrzymasz prowizję, podobnie za zarezerwowany hotel. Zobacz, jak działa serwis [www.rzym.pl](http://www.rzym.pl) — choć jego celem jest głównie promocja i reklama miasta w Polsce (patronat włoskiego rządu), to jego zasada działania jest właśnie taka, jak opisałem.

Zauważ, że tutaj proces zakupu jest od Ciebie zupełnie niezależny. Ty jedynie prezentujesz informację, która ma na celu zainteresowanie klienta. Budujesz rynek, którym kierujesz. Nie sprzedajesz produktów, a jedynie usługę, która umożliwi znalezienie klientowi produktu, którego szuka (hotelu, biletu lotniczego, klocków hamulcowych). Klient nie będzie zwracał Ci głowy reklamacjami czy pytaniami. Oczywiście — masz swój interes w tym, aby pomóc mu w dokonaniu tam zakupu — ale w gruncie rzeczy stroną dla niego będzie tamten serwis. To jest pierwsza zaleta tego rozwiązania. Druga jest taka, że nie angażujesz własnych środków — jedynie talent i umiejętność prowadzenia dobrego merytorycznie serwisu (np. blogu), w którym będziesz umieszczać reklamy w taki sposób, że będą treścią Twojego serwisu. Na przykład opisujesz watykańskie zabytki, prezentując zredagowane przez Ciebie video z YouTube, zdjęcia z Flickr.com i treści z Internetu. W to wszystko wplatasz reklamę firmy, która oferuje bilety lotnicze do Rzymu. Albo publikujesz przetłumaczoną na polski instrukcję wymiany kloszy lamp w konkretnym modelu Chryslera, którą znalazłeś na amerykańskim forum — i do tego wpleciony link do sklepu z tymi lampami. Trzecia zaleta — jest to najmniej kłopotliwa forma prowadzenia biznesu importowego. I ostatnia, czwarta — to dobry początek prawdziwego biznesu importowego lub sposób na realne badanie niszy, którą wybrałeś.

Wady to najmniejsza opłacalność (choć jeżeli porównasz relację kosztów do przychodów, to zysk wydzie pokązny); musisz zainwestować w promocję Twojego

serwisu, bo inaczej niczego nie zarobisz; biznes możesz prowadzić wyłącznie w Internecie, bo tylko tutaj jest możliwość prezentacji produktu i identyfikacji sprzedaży. Ja sam prowadzę kilka takich serwisów i dopiero od czasu zajęcia kilku nisz (kino domowe, części samochodowe, perfumy, sprzęt do golfa, karty pamięci, oprogramowanie antywirusowe) zacząłem uzyskiwać wystarczająco atrakcyjne przychody miesięczne z tych sprzedaży. Czyli ile zarabiam? Średnio miesięcznie z tych 6 serwisów około 600 euro.

## Handel informacją

Ostatnią formą, którą chciałbym opisać, a która przynosi mi również wymierne korzyści finansowe (wymierne, to znaczy około 9000–12 000 zł rocznie — równowartość 1–2 wyjazdów wakacyjnych dla 3 osób w szczycie sezonu) jest handel informacjami importowymi. Bo w swoich poszukiwaniach produktów i dostawców często zbieram różne kontakty, które później interesują moich znajomych, klientów albo zupełnie obce osoby. Sprzedaję je za cenę czasu, który poświęciłem na ich znalezienie, czasem też znane mi firmy po prostu zlecają mi poszukiwania dostawców (tzw. poszukiwanie źródeł zaopatrzenia — sourcing). Płacą mi za to jednorazową stawkę plus dodatek za każdy kontakt lub produkt, który dla nich znajdę. Oceny przydatności kontaktu firma dokonuje już samodzielnie — ja wybieram tylko takie, które spełniają ich wstępnie określone kryteria. Nie pobieram opłaty



za pośrednictwo w transakcji, ale dzięki temu nie narzekam na brak zleceń.

### **Przykład**

*Kiedyś chciałem sprzedać pewną usługę firmie zajmującej się produkowaniem opakowań metalowych (puszek). Sprzedaż nie doszła do skutku, ale dzięki osobie, z którą się kontaktowałem, wiedziałem, że bolączką firmy są dostawy blachy, z której produkowała puszki. Zaproponowałem wyszukanie dostawców tego produktu w zamian za jednorazową opłatę 200 zł i 20 zł za każdy wiarygodny kontakt, który do nich wyślę. Wiarygodny, to znaczy taki, który ma w swojej ofercie produkt, jaki chcą kupić, oraz zechce go im wysłać na próbę. Klient otrzymywał próbki blachy, a nawet opakowań, które z niej produkowano. Ja pełniłem rolę pośrednika w korespondencji i jeżeli takowa się zawiązywała, otrzymywałem 20 zł. Łącznie zarobiłem na tym 500 zł, a sama praca zajęła mi około 4 godzin (przygotowanie oferty zakupu na portale B2B, odbieranie maili i odpisywanie na nie, odbieranie telefonów, przesyłanie maili do zleciennodawcy). Teraz sourcing przynosi mi rocznie ponad 10 000 zł dochodu. Czy Ty też możesz zarabiać takie pieniądze? Możesz!*

Problem w tym, że w większości małych i średnich firm nie ma świadomości tego, co można uzyskać za

pomocą Internetu. Ponadto, o ile są osoby zajmujące się eksportem, to nie ma nikogo, kto zajmowałby się importem, a jeśli już — to zazwyczaj nie zna wielu źródeł zaopatrzenia. Portale, których nazwy podałem w tej publikacji, wystarczą w zupełności jako kopalnia dostawców. Poza tym moja propozycja jest bardzo atrakcyjna, ponieważ nikt mi nie musi płacić stałej miesięcznej pensji, a jedynie niewielką opłatę „aktywacyjną” w wysokości kilkuset złotych jednorazowo oraz od kilkunastu do kilkudziesięciu złotych za każdy kontakt lub próbkę, którą za moim pośrednictwem otrzyma. Ryzyko rozpoczęcia transakcji z partnerem, którego podeślę, jest już po stronie zleceniodawcy, jednak służę zawsze swoją wiedzą w tym zakresie.

Zdziwiłbyś się, ile w Twojej okolicy jest firm, które chciałyby skorzystać z takiej usługi. Nieważne, czy jest to firma zajmująca się utrzymaniem zieleni i szukająca dostaw ziemi i torfu, czy wytwarzająca reklamówki i poszukująca maszyn do ich produkcji — każdy zawsze czegoś szuka, zawsze szuka czegoś tańszego albo lepszego. Sprawdź to sam!

# Zakończenie

Zanim napisałem tę publikację, chciałem sprawdzić, czy w Internecie jest już informacja podobna do tej, którą ja oferuję. I znalazłem poradniki na Allegro, które zapewniały mnie, że znajduje się w nich recepta na to, jak się szybko dorobić na telefonach komórkowych, rękawicach bokserskich, pendrive'ach, żarówkach LED i tysiącach innych produktów. Jak szybko i bez większego wysiłku czy zaangażowania zdobyć fortunę, importując towary z Chin, Indii, Grecji, Atlantydy. Zazwyczaj roilo się tam od słów „gdzieś, jakiś, kiedyś, jakoś, coś”. Plus obowiązkowo wklejone ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (sugerujące, że możesz założyć łatwo swój biznes), konwencja CMR (żeby pokazać, że wszystko łatwo się przewozi i to żaden problem), parę skanów faktur oraz kilkanaście linków (a to do portali B2B, a to do Allegro, a to do dyrektyw Światowej Organizacji Handlu). Wszystko po to, żeby poważnie wyglądało. No i żeby zdobyć 100 stron treści ekstra. Praktycznie bezwartościowej, ale zawsze lepiej wygląda, kiedy książka ma 110 stron, a nie tylko 10. Nie znalazłem ani jednej publikacji, która nie byłaby pompacyjna jak praca doktorska, albo jakiejś konkretnej, z przykła-

dami, nazwami firm i kwotami. Więc postanowiłem taką napisać. Wiadomości, które przedstawiłem w tej publikacji, są efektem mojej pracy oraz doświadczeń. Mam nadzieję, że przydadzą Ci się do prowadzenia swojego biznesu i że dzięki nim unikniesz błędów, które mógłbyś popełnić. A więc — do dzieła! Zacznij już teraz szukać Twojego idealnego produktu, który będzie importował pieniądze do Twojego portfela!

# O autorze

Nazywam się Rafał Mróz. Mam 32 lata. Ukończyłem Wyższą Szkołę Biznesu w Nowym Sączu. Prywatnie i zawodowo jestem związany z Internetem od 1998 roku. Zamierzchłe czasy, w których królował Netscape i nikt nie wiedział, co to jest Nasza-Klasa. Tak, „związany” to bardzo dobre słowo, bo czuję się przez Internet skrepowany tak, że gdziekolwiek nie spojrzę, widzę jego wpływ i skutki jego używania albo nieużywania. Pracowałem przez 8 lat w branży IT, gdzie mogłem dostrzec i nauczyć się wiele o tym, co Internet może zrobić dla biznesu i co biznes może zrobić dzięki Internetowi. Kilka ostatnich lat mojego zawodowego życia było poświęcone zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz m.in. importem i eksportem towarów i usług.

Prywatnie zajmuję się doradztwem biznesowym i marketingiem — ze szczególnym uwzględnieniem roli Internetu w biznesie i jego otoczeniu. Byłem wieloletnim deweloperem platformy osCommerce (dawniej The Exchange Project), tworzyłem mnóstwo projektów e-biznesowych, takich jak niszowe księgarnie internetowe (Rodzinna.pl, Prodoks.pl) czy czasopi-

sma (DobryMagazyn.pl, Majtale.com). Doświadczenie w biznesie oraz praktyczna znajomość narzędzi internetowych umożliwiły mi skuteczne doradztwo w zakresie wyboru strategii rozwoju oraz szkolenia personelu w wielu firmach na terenie Małopolski. A po godzinach... uwielbiam gotowanie i eksperymenty kulinarne.



## Sprzedawaj w sieci! Artur Samojluk

Założ wreszcie swój sklep internetowy!

Jeżeli jesteś przedsiębiorcą lub poważnie myślisz o zarabianiu w Internecie, to prawdopodobnie już sam tytuł tej książki powinien Cię zelektryzować. Myślę też, że masz świadomość, że tak naprawdę biznesmenów obecnych czasów nie stać na to, aby lekceważyć potęgę handlu internetowego. Jest jednak

jeden element, który może Cię usprawiedliwić: chcesz mieć sklep internetowy, ale kompletnie nie wiesz, jak się do tego zabrać. Potrafię Cię zrozumieć, jednak posiadając tę publikację albo samodzielnie założysz sklep, albo dowiesz się, gdzie szukać osoby, która stworzy go dla Ciebie. Jak widzisz, z tą przejrzyście napisaną publikacją nie masz wyjścia. Musisz sprzedawać w sieci!

Zalety sklepu internetowego:

- Twoje produkty są dostępne 24 godziny przez 7 dni w tygodniu.
- Cały system działa automatycznie. Ty pracujesz mniej, a zyski rosną.
- Twój rynek zwiększa się od kilkuset do kilku milionów potencjalnych klientów.

*Książka bardzo dobrze wyjaśnia podstawowe pojęcia przy zakładaniu pierwszego e-sklepu i pierwszej działalności. Po przeczytaniu tej książki zdecydowanie zmniejszą się obawy osoby zakładającej działalność gospodarczą i sklep internetowy.*

**Artur Balicki, informatyk, przedsiębiorca, zakładam e-sklep**

Zdobądź publikację, dzięki której wiele osób podjęło decyzję i założyło swój pierwszy sklep internetowy. Dołącz do nich i zacznij zarabiać.

Publikację można zamówić na stronie internetowej Wydawnictwa Złote Myśli: <http://sprzedawaj-w-sieci.zlotemyсли.pl>.



## Strategie free marketingu Andrzej Smoleń

Poznaj strategię FREE MARKETINGU i zarabiaj, zdobywając tłumy bogatych klientów gotowych zapłacić za Twój produkt. FREE MARKETING, opiera się na biznesowej inteligencji i przeświadczeniu, że początkująca firma może poszybować do prawdziwych zysków, wykorzystując szansę, jaką daje darmowa reklama czy osiągany minimalnymi kosztami rozgłos. Pomyśl tylko. Po

co płacić za coś, co inni mają za darmo? Oto co m.in. znajdziesz w publikacji „Free marketing”:

- 10 bezwzględnych zasad, które spowodują, że skuteczność Twoich działań marketingowych dostanie TURBO doładowania.
- Nieujawniane dotąd źródła pozyskiwania nowych i bogatych klientów.
- 10 niewiarygodnie prostych sposobów na stworzenie wyróżniających Cię materiałów reklamowych, w które zainwestujesz śmiesznie małe pieniądze.

Opinia o książce:

*[...] jest to książka nie tylko dla stawiających pierwsze kroki w prowadzeniu firmy czy młodych osób bez doświadczenia w marketingu ale również dla wytrawnych graczy rynkowych, każdy może znaleźć tu załączek pomysłu na siebie, na wypromowanie swojej firmy bez konieczności angażowania ogromnych środków finansowych.*

**Marek Cygan, Dyrektor Agencji Allianz**

Jeżeli nie chcesz pozwolić innym firmom wyprzedzić się na starcie, zdobądź „Strategie free marketingu” i wystartuj z pozycji lidera stosując darmowe lub niezwykle tanie środki promocji.

Publikację można zamówić na stronie internetowej Wydawnictwa Złote Myśli: <http://free-marketing.zlotemysli.pl>.





## Jak pracując mniej, zarabiać więcej

**Wiesław Kluz**

Czy sam tytuł tej książki nie wydał Ci się paradoksem? Czy to w ogóle możliwe i czy jest jakikolwiek sposób, aby znaleźć odpowiedź na pytanie: jak pracując mniej, zarabiać więcej pieniędzy każdego dnia?

Odpowiedź na to pytanie istnieje i, co ciekawsze, zna ją 10% ludzi na całym świecie. Czy słyszałeś o tym, że 10% populacji ma na swoich kon-

tach 90% bogactwa całego świata? To właśnie ta grupa ludzi znalazła klucz do finansowej wolności. Tym kluczem jest wiedza, a mówiąc dokładniej - inteligencja finansowa. Jeżeli dowiesz się, jak działa pieniądź i nauczysz się wykorzystywać tę wiedzę, możesz już za kilka miesięcy zacząć odczuwać pewne zmiany w swoich zasobach finansowych. Ale po kolei.

Dzięki wiedzy zawartej w tej publikacji m.in.:

- poznasz 5 podstawowych poziomów finansowej inteligencji;
- dowiesz się, na co wydawać ciężko zarobione pieniądze, żeby po kilku latach one zaczęły ciężko pracować na Ciebie;
- odkryjesz, co zrobić, gdy w chwili obecnej nie masz środków na inwestycje, a chcesz osiągnąć wolność finansową.
- dowiesz się, jak pracować nad ilorazem Twojej finansowej inteligencji.

Pieniądze nie są najważniejszą rzeczą w życiu, ale mają wpływ na wszystko, co jest ważne.

Jeżeli chcesz zmienić swoje przekonania nt. pieniędzy, zacznij od dziś kształtować inteligencję finansową. Tylko taki sposób myślenia o finansach doprowadzi Cię do sytuacji, w której pracując mniej - zarabiasz więcej.

Publikację można zamówić na stronie internetowej Wydawnictwa Złote Myśli: <http://jak-zarabiac-wiecej.zlotemysli.pl>.