



mensis.PL
Miesięcznik Sprzedawców Internetowych

MIESIĘCZNIK | Nr 5 | 3/2012

marketing wirusowy

- maniera czy alternatywa dla tradycyjnego marketingu?
- viral marketing jako komponent marketingu internetowego"

Wywiad
z Szymonem Grabowskim
prezesem Implix

**Sztuka marketingu
bez marketingu**

cena 11,70 (w tym 5% VAT)



9 772084 171662 05

Zamów prenumeratę

elektroniczną lub drukowaną

Mensis.pl



www.mensis.pl



Pobieraj najnowsze wydania miesięcznika wprost na swój komputer i **zyskaj** możliwość łatwego przeszukiwania treści!

Gdy u nas świeci Słońce, na szczycie pada śnieg

Kiedy wielogodzinna górską wędrowka kończy się w ciepłym i przyjaznym schronisku a organizm domaga się odpoczynku, nie sposób odeprzeć natłoku myśli.

To właśnie przed wydaniem piątego numeru „Mensis.pl” mój serdeczny sąsiad, wieloletni amator górskich wycieczek, wyciągnął mnie zza biurka na kilkudniową wędrowkę. I choć już wtedy wiedziałem, że takie przeżycia warto opublikować, to ostateczny kształt przyjęły dopiero przed ekranem monitora.

W czasie czterech dni zrealizowaliśmy plan „maksimum”, docierając do założonego uprzednio celu, a wyprawę – pomimo ciężkich warunków – zaliczamy do bardzo udanych. Widząc tu analogię do biznesu, wymienię kilka elementów, które złożyły się na ostateczny sukces tego przedsięwzięcia.

1. Plan trasy – wiedzieliśmy skąd wyruszamy i dokąd chcemy dotrzeć na poszczególnych etapach wędrowki; mieliśmy zaplanowane miejsca bazowe, w których zregenerujemy siły przed dalszą wyprawą.
2. Grupa odpowiednich osób, w tym widoczny lider zespołu – wspólne decyzje i wsparcie doświadczonych osób to niewątpliwie element sukcesu.
3. Odpowiedni sprzęt – wielogodzinne przemierzanie wysokich zasp śniegu w niskiej temperaturze byłoby niemożliwe bez specjalistycznego sprzętu, w który zainwestowałem przed wyprawą.

4. Oczywiście nie myli się tylko ten, kto stoi w miejscu – w drugim dniu wyprawy popełniliśmy błąd, który mógł być brzemienny w skutkach. Mgła ograniczająca widoczność do 10 metrów spowodowała, że zgubiliśmy drogę i przez dwie godziny zmierzaliśmy w złym kierunku. Na zupełnie pustych szlakach wreszcie jakimś cudem natknęliśmy się na dwie osoby, które wskazały nam odpowiednią drogę.

Hmm... czy w biznesie istnieje element szczęścia, determinujący ostateczny sukces?

5. Trzeciego dnia wyprawy przemykające coraz częściej grupy narciarzy przypominały nam o istnieniu cywilizacji. Szybsi przy podejściach (bo ich narty pełniły funkcję rakiet śnieżnych) i zostawiający nas daleko w tyle przy zjazdach narciarze stali się impulsem do intensywnego myślenia o zmianach – udoskonalenie sprzętu i zainwestowanie w nowe narzędzia oraz „technologie” w przyszłym roku powinno stać się jednym z biznesowych priorytetów.

Tylko czy błyskawiczne pokonanie tej trasy nadal będzie przyjemną górską wędrowką?

Zapraszam do owocnej lektury
Krzysztof Rdzeń



Chcesz pisać dla Mensis.pl?

Jesteś praktykiem biznesu? Odniosłeś sukces w jakiejś dziedzinie i chcesz podzielić się wiedzą z naszymi czytelnikami? Zapraszamy do współpracy: redakcja@mensis.pl.

Ty również tworzysz Mensis.pl!

Zapoznałeś się z zawartością Miesięcznika? Oceniaj artykuły na facebook'owej tablicy Mensis.pl ([Facebook.com/mensispl](https://www.facebook.com/mensispl)). Od Ciebie zależy profil merytoryczny kolejnych numerów czasopisma i to, jakie tematy będziemy przedstawiać.

SPIS TREŚCI

- str. 5 Poszukiwany projekt, poszukiwana dotacja na założenie firmy
- str. 10 Budowa bazy subskrybentów newslettera
- str. 14 Kiedy mężczyzna poznaje kobietę, czyli jak stworzyć dobre relacje z klientami
- str. 16 Viral marketing jako komponent marketingu internetowego
- str. 20 Czy wiesz, że właśnie niszczysz zaufanie do swojego sklepu i tracisz kolejnego klienta?
- str. 24 Optymalizacja strony docelowej sposobem na skuteczniejszy e-mail marketing
- str. 27 Kryteria wyboru dochodowej niszy w e-handlu
- str. 32 Wywiad z Szymonem Grabowskim prezesem Implix
- str. 35 Jak przywiązać do siebie użytkowników?
- str. 38 Co warto przetestować w sklepie internetowym? Część 2
- str. 41 Sztuka marketingu bez marketingu
- str. 44 Instrukcja zarządzania systemem informatycznym - krok po kroku
- str. 48 Marketing wirusowy - maniera czy alternatywa dla tradycyjnego marketingu?
- str. 52 Porównywarki czy przekierowywarki?

REDAKCJA

Redaktor Naczelny:

Krzysztof Rdzeń

Autorzy Mensis.pl:

Agnieszka Dejnaka
Maciej Dutko
Piotr Dywański
Jakub Jasiński
Krzysztof Krawczyk
Paweł Królak
Paweł Krzyworączka
Przemysław Marciniak
Dawid Sadulski
Iga Skrobacz
Natalia Szwarz
Mariusz Wesołowski
Robert Wiliński
Piotr Ziarek

Korekta:

Dutkon.pl

Skład:

Blurem.com

Wydawca:

Evolute
Konradowo 22A
67-106 Otyń
biuro@mensis.pl

Reklama:

reklama@mensis.pl
tel. 60 762 6368
fax 68 411 4221

PARTNERZY:



PARTNERZY MEDIALNI:



Poszukiwany projekt, poszukiwana dotacja na założenie FIRMY

Piotr Dywański

Od czasu gdy mam dostęp do internetu, zmienił się mój styl komunikacji, a nawet styl życia. Takie zdanie wypowiedzane jest zapewne coraz częściej przez osoby, z którymi utrzymujemy relacje zarówno zawodowe, jak i prywatne. Właśnie, pisząc ten artykuł, w odpowiedzi na podjętą próbę rozmowy telefonicznej z jednym z redaktorów „Mensisa” dostałem SMS-a o treści: „(...), e-mailami, pliss”. Taki znak czasu. Na pytanie, dokąd prowadzą takie zmiany, odpowiedzą zapewne następne pokolenia. Jedno jest pewne, otacza nas taka rzeczywistość i jak na razie musimy się w niej odnaleźć – a jak odnaleźć się w e-biznesie, którego udział w rynku rośnie z roku na rok? Będąc sprawnym obserwatorem, pewnie możesz wymienić kilka pomysłów na internetowe przedsięwzięcie, które ma szansę wygenerować zyski na rynku. Jednak dopóki nie spróbujesz, to się nie dowiesz, a jak inni przed tobą spróbują, to na biznes będzie już za późno.

Wraz z rozwojem usług internetowych i pojawieniem się e-biznesu wrażenie, że własna firma jest na wyciągnięcie ręki, wydaje się bardziej prawdopodobne. Jednak, pomijając choćby potrzebę znalezienia niszy rynkowej, start przedsięwzięcia wymaga również kapitału. Źródła jego pozyskania mogą być różne, jednak ich „wyschnięcie” jest uzależnione od sumy, jakiej potrzebujemy. Jakby nie liczyć, w przypadku mikro czy małego przedsiębiorstwa warto mieć na początek kilkanaście, jeśli nie kilkadziesiąt tysięcy złotych. Jeśli nie jesteś w stanie pozyskać środków od osób prywatnych i z tzw. rynku komercyjnego, warto zainteresować się środkami publicznymi dostępnymi na rozpoczęcie działalności gospodarczej, m.in. pozostającymi w dyspozycji powiatowych urzędów pracy, oraz projektów współfinansowanych w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Jednakże aby całe przedsięwzięcie miało sens biznesowy i szansę na funkcjonowanie na rynku w dłuższej perspektywie, proponuję przyjąć podsta-



wową zasadę, że dotacje na własny biznes nie mają być celem samym w sobie, ale wsparciem finansowym, które ułatwi start przedsięwzięcia. Zatem najpierw pomysł na firmę, biznesplan (przynajmniej wstępny). Dopiero potem, jeśli z naszego biznesplanu wynika, że przedsięwzięcie będzie opłacalne, ale potrzebne jest nam wsparcie finansowe do jego uruchomienia (aby np. zakupić potrzebne środki, urządzenia, usługi) lub pozyskanie dodatkowego kapitału, to staramy się pozyskać dotację. Innymi słowami, dotacja jest jednym z kilku źródeł uzyskania środków do realizacji pomysłu, a nie impulsem do wygenerowania biznesowej idei potrzebnej do uzyskania dotacji. Prawdopodobnie to, kto wybrał jaką drogę, okaże się przy przygotowaniu i składaniu wniosków o dofinansowanie, a wraz z nimi wspomnianego biznesplanu, i oby ocena wniosków wskazywała, co trzeba zmodyfikować, niż potem miałby to zrobić rynek.

Zakładając, że przygotowałeś swój pomysł i opracowałeś wstępny biznesplan, chcąc skorzystać ze środków na wsparcie przedsiębiorczości w ramach środków publicznych, zadajesz sobie i znajomym pytania: gdzie się zgłosić, aby dostać środki? Jakie warunki trzeba spełnić, aby je otrzymać? Na co mogę przeznaczyć środki z dotacji? Czy będę musiał zwrócić otrzymane wsparcie? Jak długo trzeba prowadzić firmę po otrzymaniu wsparcia?

Spróbujmy się zatem przyjrzeć jednej z możliwości uzyskania dofinansowania, mianowicie działaniu 6.2 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, w ramach którego możliwe jest otrzymanie do 40.000 zł bezzwrotnej dotacji, oraz tzw. wsparcia pomostowego wypłacanego co miesiąc do wysokości minimalnego wynagrodzenia. Wsparcie pomostowe udzielane jest najczęściej na okres pół roku, z możliwością przedłużenia, w uza-

sadnionych przypadkach – do maksymalnie roku. Uzyskane wsparcie finansowe jest wliczane do tzw. pomocy de minimis.

Rok 2012 przyniósł jednak istotne zmiany w wydatkowaniu środków w ramach działania 6.2, które – najkrócej mówiąc – ograniczyły liczbę osób mogących uzyskać bezzwrotne dotacje, wprowadzając możliwość uzyskania mikropożyczki do maksymalnej wysokości 50.000 zł. Jakie będzie zainteresowanie pożyczkami, pokaże najbliższy rok.

Zmiana jest o tyle istotna, że np. z bezzwrotnych dotacji nie będą mogły korzystać osoby pracujące, a instytucje ogłaszające konkursy w województwach, tj. urzędy marszałkowskie i wojewódzkie urzędy pracy, mogą dodatkowo zawęzić grupę odbiorców, np. jak to

MODEL UDZIELANIA DOTACJI NA DZIAŁALNOŚĆ



Wojewódzki Urząd Pracy/Urząd Marszałkowski – ogłasza konkurs w ramach działania 6.2 w województwie, przekazuje środki na realizację projektu; instytucja i firma – wygrywa konkurs i realizuje projekt, prowadzi nabór do projektu, przekazuje środki uczestnikowi na podjęcie działalności gospodarczej; uczestnik projektu – przystępuje do projektu, otwiera własną firmę, otrzymuje dotację.

zrobił Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy, ograniczając wsparcie tylko do osób posiadających orzeczenie o niepełnosprawności. Zatem dla jednych przyszłych przedsiębiorców dobra wiadomość jest taka, że ze względu na ich tzw. trudną sytuację na rynku pracy będą mieli ułatwiony dostęp do środków na założenie firmy, a ich konkurencja będzie mniejsza. Dla pozostałych wprowadzenie dodatkowego kryterium dostępu pod hasłem wyrównywania szans uniemożliwi lub przynajmniej utrudni i tak niełatwy dostęp do dotacji.

Niemniej jednak popularność dotacji na pewno się nie zmniejszy, gdyż – jak pokazuje moje kilkuletnie doświadczenie w funduszach unijnych, mimo coraz trudniejszego dostępu (kryterium grupy docelowej), liczba osób zgłaszających się do projektów z dotacjami na działalność zdecydowanie przewyższa liczbę osób, które mogły być objęte wsparciem, i to nieraz o kilkadziesiąt razy. Abstrahując od różnych ocen zasadności i efektywności takiego wsparcia, należy zaznaczyć, że dla tych, którzy mają w planach założenie działalności i pozyskanie dotacji na „starych zasadach”, pierwsza połowa obecnego roku to gorący okres na znalezienie projektu i przystąpienie do niego.

Dla tych, których taka informacja mobilizuje i chcą się zmierzyć z dotacjami na „starych zasadach”, tj. znaleźć odpowiedni projekt, proponuję przeanalizować wyniki konkursów ogłoszonych przez urzędy marszałkowskie i wojewódzkie urzędy pracy w ramach działania 6.2 POKL z 2011 roku. Przykładowo, w styczniu tego roku zostały wyłonione przez WUP w Katowicach podmioty oferujące takie wsparcie w województwie śląskim. Jednakże taka sytuacja dotyczy wybranych województw, w których konkursy były ogłoszone w poprzednim roku, a rozpoczęcie nastąpiło w poprzednim roku lub jest planowane na obecny rok. Konkursy ogłoszone w 2012 roku będą realizowane według nowych zasad. O zasadach udzielania pożyczek będzie jeszcze okazja napisać więcej na łamach „Mensis”.

Jeśli pozostałe elementy układanki zatytułowanej „Moja Firma” są już gotowe i szukamy odpowiedzi na pytanie, czy naszym następnym celem jest dotacja na działalność gospodarczą, proponuję zastosować popularną metodę SMART, która gwarantuje uzyskanie bardziej realnego obrazu sytuacji oraz zaplanowanie niezbędnych działań i oczywiście zmobilizuje nas do działania lub jego zaniechania.

S – (simple) prosty

Pozyskanie dotacji na działalność gospodarczą oraz wsparcia pomostowego w ramach działania 6.2 POKL.

M – (measurable) mierzalny

- Stworzenie listy projektów i ich realizatorów, w których są przyznawane dotacja i wsparcie pomostowe.
- Analiza kryteriów dostępu dla uczestników poszczególnych projektów – znalezienie projektów, w których spełniam stawiane warunki.
- Przygotowanie wniosku i złożenie w wymaganym czasie dokumentów rekrutacyjnych do projektu.
- Pozytywne zakwalifikowanie do projektu. Najczęściej poprzedzone analizą wniosku rekrutacyjnego i rozmowami rekrutacyjnymi.
- Zakończenie udziału we wsparciu szkoleniowo-doradczym, przewidzianym w danym projekcie.
- Przygotowanie biznesplanu i harmonogramu rzeczowo-finansowego.
- Złożenie wniosku o dofinansowanie (biznesplan i harmonogram jako załącznik).
- Zakwalifikowanie do grupy osób, którym przyznano wsparcie w wyniku komisyjnej oceny wniosków. Udział w projekcie nie jest jednoznaczny z przyznaniem dotacji. Liczba dotacji jest często mniejsza niż liczba zakwalifikowanych uczestników.
- Zaakceptowanie przez wojewódzki urząd

pracy lub urząd marszałkowski wyników oceny wniosków.

- Zarejestrowanie firmy i rozpoczęcie działalności.

- Podpisanie umowy o przyznanie wsparcia finansowego (dotacji).

Otrzymanie środków dotacji na konto.

- Złożenie wniosku o przyznanie wsparcia pomostowego. Otrzymanie pozytywnej decyzji.

- Ewentualne złożenie wniosku o przedłużone wsparcie pomostowe i otrzymanie pozytywnej decyzji.

A – (achievable) osiągalny

- Znalezienie odpowiedniego projektu realizowanego na terenie „mojego” województwa.

- Nieprowadzenie działalności gospodarczej w okresie 12 miesięcy poprzedzających przystąpienie do projektu.

- Spełnienie warunku grupy docelowej. Wsparcie jest kierowane do konkretnych osób pozostających w najtrudniejszej sytuacji na rynku pracy. Są to m.in.: osoby długotrwale bezrobotne, kobiety (w tym zwłaszcza powracające oraz wchodzące po raz pierwszy na rynek pracy po przerwie związanej z urodzeniem i wychowaniem dzieci), osoby do

manego wsparcia w przypadku niedotrzymania warunków umowy (np. likwidacja lub zawieszenie prowadzenia firmy przed upływem 12 miesięcy od jej rozpoczęcia). Przyjęte są różne formy zabezpieczenia, od najczęściej wybieranego w postaci poręczenia, po blokadę rachunku bankowego.

- Umiejętność przygotowania wniosku rekrutacyjnego, który oprócz kryteriów formalnych ma często postać skróconego biznesplanu, zawierającego m.in. opis pomysłu, oferowanych produktów i usług, opis klientów i konkurencji, przeznaczenie wydatków inwestycyjnych z podaniem szacunkowej wartości, informacji o posiadanych środkach własnych, odniesieniu się do sezonowości, analizy SWOT przedsięwzięcia. Oceniane są również doświadczenie, wykształcenie i kwalifikacje uczestnika.

- Umiejętność przygotowania biznesplanu i harmonogramu rzeczowo-finansowego. W ramach projektu najczęściej są zaplanowane zajęcia szkoleniowe i doradcze, które mają pomóc uczestnikowi w napisaniu wymaganych dokumentów, jednakże niektórzy zlecają podmiotom zewnętrznym ich przygotowanie. Dzieje się tak, zwłaszcza gdy nie wszyscy uczestnicy projektu biorący udział w części szkoleniowo-doradczej mają zagwarantowane wsparcie w postaci dotacji. Wówczas o tym, jakie osoby (nasza konkurencja)



25. roku życia, osoby niepełnosprawne, osoby mieszkające w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich oraz mieszkańcy miast do 25 tys. mieszkańców, osoby po 45. roku życia. W ramach „starych zasad” mogą to być również osoby pracujące (realizatorzy projektów, w odpowiedzi na konkursy, określali to w ramach projektów, nieraz adresując wsparcie do grup mieszanych: zarówno osób pracujących, jak i niepracujących).

- Posiadanie zabezpieczenia zwrotu otrzy-

manego wsparcia, decyduje lista rankingowa, stworzona na podstawie oceny biznesplanu i harmonogramu rzeczowo-finansowego. Jeśli ktoś zamierza zlecić takie usługi na zewnątrz, powinien posiadać na to własne środki.

- Nieplanowanie uruchomienia działalności podlegającej wyłączeniu ze wsparcia, tj. w sektorze rybołówstwa oraz działalności rolniczej, związanej z przetwarzaniem i wprowadzeniem do obrotu produktów rolnych.

- Posiadanie tzw. wkładu własnego, co wpływa na ocenę wniosku (nie we wszystkich przypadkach jest to warunek konieczny).
- Gotowość do zmierzenia się z dużą ilością dokumentów do wypełnienia i przygotowania w ramach projektu, bez 100% gwarancji powodzenia.
- Zaplanowanie naszej aktywności, tak aby w trakcie projektu być dyspozycyjnym podczas realizacji wsparcia szkoleniowo-doradczego (zazwyczaj można opuścić 20% zajęć).

R – (relevant) istotny – osiągnięcie celu musi być dla nas ważne

W tym miejscu powinniśmy odpowiedzieć sobie, co nas motywuje do tego, aby wziąć udział w projekcie, przykładowo:

- Uzyskanie wsparcia szkoleniowo-doradczego, które pozwoli nam nie tylko lepiej przygotować biznesplan, lecz także zdobyć wiedzę na temat prowadzenia firmy z zakresu księgowości, marketingu, prawa pracy, ubezpieczeń społecznych itd.
- Możliwość dokonania wydatków inwestycyjnych (składniki majątku trwałego, koszty prac remontowych związanych z dostosowaniem pomieszczeń do prowadzonej działalności, środki transportu), limitowany procentowo zakup środków obrotowych (zakup surowców i materiałów) oraz poniesienie limitowanych procentowo wydatków na promocję firmy.
- Otrzymanie wsparcia pomostowego na opłaty związane z prowadzeniem działalności (np. składki na ubezpieczenie społeczne, koszty obsługi księgowej, czynsz za lokal, abonament telefoniczny).
- Nawiązanie kontaktów biznesowych z innymi uczestnikami projektu.
- Zwiększenie samooceny i wiary we własne możliwości.

T – (timely defined) określony w czasie

Termin jest nieraz trudny do określenia, ale należy przyjąć, że od momentu zamknięcia naboru wniosków rekrutacyjnych do momentu otrzymania dotacji upłynie przynajmniej 6 miesięcy. Przykładowo, jeśli rekrutacja uczestników do projektu zostanie zakończona 1 kwietnia 2012 roku, to realny termin otrzymania dotacji można zaplanować do końca 2012 roku.

Dotacja na rozpoczęcie działalności gospodarczej dla niektórych jest atrakcyjnym celem, a dla innych niewartym uwagi. Wszystko zależy od skali przedsięwzięcia oraz środków, jakich potrzebujemy na jego uruchomienie, a także czasu, jakim dysponujemy i jesteśmy w stanie wygospodarować np. na pozyskanie dotacji w ramach działania 6.2 POKL. Na pewno dotacja w wysokości 40.000 zł na biznes związany z e-commerce może ułatwić jego start. Dla tych, którzy się zdecydują, oprócz wiedzy merytorycznej z zakresu biznesu, umiejętność zarządzania sobą w czasie na pewno się przyda.

Piotr Dywański:

e-mail: piotr.dywanski@wp.pl

Konsultant, doradca, trener. Od ponad 7 lat pozyskuje i realizuje projekty szkoleniowe i doradcze współfinansowane ze środków UE. Współpracuje jako freelancer z firmami komercyjnymi, instytucjami publicznymi i pozarządowymi. Autor publikacji dotyczącej networkingu. Absolwent Szkoły Trenerów Zarządzania MATRIK w Krakowie. Obecnie, na etapie pozyskania środków unijnych na otwarcie własnej firmy szkoleniowej.



Budowa bazy subskrybentów NEWSLETTERA

Jakub Jasiński



E-sklep rozpoczynający działalność musi zmierzyć się z wieloma wyzwaniami. Nawet gdy jego oferta jest unikalna i ma wielu potencjalnych odbiorców, to w oczach klientów jest on ciągle nieznanym, co wiąże się również z brakiem zaufania. Pierwsze kampanie portalowe, SEM, afiliacja pozwalają mu zdobywać e-kupujących i walczyć o jak największy kawałek e-commerce'owego tortu, ale środki przeznaczane na ten cel są znaczne. Na koniec dnia w e-biznesie warto budować niezależne i względnie tanie źródło zamówień, jednym słowem należy mieć dużą i jakościową bazę subskrybentów newslettera, która przy każdej wysyłce napełni wirtualne koszyki, a nam wypełni portfel.

Gdzie mogę się zapisać?

Klient nie będzie bawił się w Sherlocka Holmesa i szukał możliwości zapisania się na newsletter. Oczekuje, że taka informacja zostanie podana mu na tacy, w widocznym miejscu. Jeśli chcesz się przekonać, że tak jest, to zapytaj kolegów z innych działów lub znajomych, czy subskrybują Twój newsletter, a ponieważ większość powie, że nie, zapytaj dlaczego. Odpowiedź jest przeważnie taka sama – Bo nie wiem gdzie. To, że dla Ciebie umiejscowienie zapisu na newsletter jest logiczne i optymalne, nie oznacza, że tak samo odbiera to klient.

Dlaczego mam się zapisać?

Dla e-kupującego link czy banner na stronie o treści: „Newsletter” czy „Biuletyn” nie jest podniecający na tyle, żeby postanowić dobrowolnie oddać swój adres e-mail i oczekiwać na kolejną wiadomość w swojej i tak już zapełnionej skrzynce. Klient nie jest bezmyślnym klikaczem i dawcą e-maili, ale sprytnym i przebiegłym lisem, który pójdzie tam, gdzie zwietry korzyść. Zatem dajmy mu ją i powiedzmy, co zyska dzięki subskrypcji – np. darmową wysyłkę kolejnego zamówienia czy bon o danej wartości na kolejne zakupy.

Zapisz się na Newsletter **20** zł
i odbierz bon o wartości

Źródło: bonprix.pl

Przekaz jest prosty i zrozumiały. Ty się zapiszesz, my damy ci 20 zł na zakupy – kto by nie skorzystał? Dla e-sklepu to niczym pieczenie dwóch pieczeni na jednym ogniu. Po pierwsze, zyskuje nowego subskrybenta, a po

drugie, zwiększa szanse na złożenie nowego zamówienia.

Co będę otrzymywał?

Standardowa odpowiedź większości internetowych serwisów na to pytanie brzmi: „nasz wspaniały newsletter”, ale co w nim będzie? Jak często będę go otrzymywał? Co mi to da? To pytania, na które klient chce poznać odpowiedź przed podaniem swojego adresu e-mail. Warto zatem tak zbudować komunikację, aby była dodatkową zachętą do subskrypcji newslettera.



Źródło: euro.com.pl

Newsletter = bezpłatny newsletter?

Choć z internetu korzysta już ponad połowa Polaków, nie oznacza to, że wszyscy internauci rozumieją mechanizmy, w tym subskrypcję newslettera. Bombardowani informacjami o wyludzeniach danych osobowych i pieniędzy w sieci stają się coraz bardziej ostrożni i wyczuleni. E-klienci mają więc prawo być podejrzliwi, czy za podaniem adresu e-mail nie kryje się zobowiązanie. Warto wyjść im naprzeciw i napisać, że newsletter jest bezpłatny. Potencjalny opór i bojaźń odpadają.



Zapisz się na bezpłatny Newsletter

Źródło: halens.pl

Będę się mógł z niego wypisać?

Skoro jesteśmy przy obawach, to warto rozwiać kolejną obawę subskrybenta – niemożność wypisania się z newslettera. Krótki i prosty zapis o takiej możliwości jest w zupełności wystarczający, np. „Subskrypcję można anulować m.in. przez link w każdym newsletterze”. Klient nabiera pewności, że nie będzie skazany na wieczność na regularną porcję informacji, i tym chętniej skorzysta z subskrypcji.

Subskrypcję można oczywiście w dowolnym momencie bez trudu anulować. Można posłużyć się w tym celu odpowiednim linkiem umieszczonym na końcu każdego Newslettera.

Źródło: tchibo.pl

Na co właściwie wyrażam zgodę?

Klauzula dotycząca zgody na otrzymywanie e-maili z informacją handlową to niestety rzadko widywany fragment subskrypcji newslettera, a przecież regulowany przez prawo. Jak wiemy, „ignorantia iuris nocet”, więc warto poświęcić temu tematowi wystarczająco dużo czasu. Ponieważ nie jestem kompetentny w interpretacji polskiego prawa, odsyłam na stronę Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych: <http://www.giodo.gov.pl> i radzę przyjrzeć się, jak wygląda proces subskrypcji samego „mistrza”: <https://news.giodo.gov.pl/>, w tym procedura Double Opt-In (DOI).

Double Opt-In, czyli co?

Procedura Double Opt-In to nic innego, jak powtórne potwierdzenie subskrypcji newslettera, weryfikujące zarówno udzielenie zgody, jak i poprawność samego adresu e-mail, wysyłane e-mailem na podany przy rejestracji adres wraz z linkiem aktywacyjnym. Dopiero po kliknięciu linku aktywacyjnego adres e-mail zostaje dodany do listy subskrybentów. Taka procedura czyni bazę newsletterów bar-

dziej wartościową i mamy pewność, że osoba, która podała adres e-mail, ma do niego dostęp, co poza prawnymi regulacjami daje nam pewność, że nasz newsletter dociera tylko do osób, które naprawdę sobie tego życzą.

Kim jesteś, subskrybencie?

Jeśli subskrybujący nasz newsletter jest już naszym klientem, to jego zachowanie zakupowe możemy wykorzystać przy tworzeniu szytego na miarę newslettera, który będzie informował go o dopasowanych do

zainteresowań ofertach czy przekonywał do wypróbowania nowych możliwości, np. innego sposobu płatności, wysyłki itd. Jeśli zaś nasz subskrybent nie dokonał zakupu, a my nie chcemy go nękać niedopasowaną ofertą, to warto spróbować poznać jego zainteresowania. W tym celu możemy użyć krótkiej ankiety, która pokaże się po kliknięciu mailingu potwierdzającego subskrypcję newslettera (mailing Double Opt-In). Kilka krótkich pytań pozwoli na poznanie subskrybenta i na lepsze dopasowanie oferty.

Mailing powitalny

Innym sposobem na poznanie nowego subskrybenta newslettera jest mailing powitalny, który z kilku powodów ma bardzo duży potencjał. Po pierwsze, nowy subskrybent zainteresował się treścią serwisu/sklepu, na tyle że zechciał otrzymywać nasz newsletter, po drugie, jest ciekawy pierwszych newsletterów, po trzecie, wiemy, że siedzi przed komputerem, a po czwarte, czeka na obiecaną korzyść za rejestrację (np. bon rabatowy na zakupy). Ponieważ ten e-mail może być jednym z pierwszych doświadczeń e-klienta z danym podmiotem, warto wykorzystać ten moment na wytłumaczenie mu, co i jak może

innowacja
2011

kupić na stronie sklepu, a na pewno – jak wykorzystają bon na zakupy. Aby mieć większą pewność, że nasz nowy subskrybent nie zapomni o przyznanym mu bonie, ograniczymy czasowo jego użycie, tak aby wymusić na e-kupującym szybsze działanie. Przykład zapisania się na newsletter GODO,



NEWSLETTER GODO

Usługa „Newsletter GODO” umożliwia wszystkim zainteresowanym osobom automatyczne otrzymywanie informacji związanych z problematyką ochrony danych osobowych.

- Korzystanie z usługi „Newsletter GODO” jest dobrowolne i bezterminowe.
- W celu świadczenia usługi „Newsletter GODO” Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych pozyskuje od osób zainteresowanych nazwy adresów poczty elektronicznej.
- Zarejestrowana osoba, w każdej chwili, ma możliwość dokonania zmiany bądź usunięcia swoich danych wprowadzonych w procesie rejestracji.
- Informacje dotyczące sposobu rejestracji, modyfikacji i usunięcia danych oraz informacje dotyczące polityki prywatności dostępne są po kliknięciu na link: „Instrukcje dla subskrybentów Newsletter GODO” oraz „Polityka prywatności GODO”.
- Administratorem danych jest Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych (GIODO), z siedzibą w Warszawie, przy ul. Stawki 2. Dane osobowe (tj. adresy e-mail) zbierane są przez GIODO wyłącznie w celu ich przetwarzania dla realizacji usługi „Newsletter GODO”. Dane nie będą udostępniane odbiorcom danych w rozumieniu art. 7 pkt 6 ustawy o ochronie danych osobowych. Osobie, której dane dotyczą, przysługuje prawo dostępu do treści jej danych oraz możliwość ich poprawiania. Dane są podawane przez osoby, których dotyczą, dobrowolnie, niemniej bez ich podania nie jest możliwa realizacja usługi „Newsletter GODO”.

Zarejestruj się

* Twój e-mail:

* Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych przez Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych z siedzibą w Warszawie, przy ul. Stawki 2, w celu korzystania z prowadzonej przez Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych usługi „Newsletter GODO”. Zapoznałem/zapoznałam się z pouczeniem dotyczącym prawa dostępu do treści moich danych i możliwości ich poprawiania. Jestem świadom/świadoma, iż moja zgoda może być odwołana w każdym czasie, co skutkować będzie usunięciem mojego adresu e-mail z listy dystrybucyjnej usługi „Newsletter GODO”.

* Przesuń suwak w prawo aby potwierdzić zaznaczenie się z „Instrukcją dla subskrybentów Newsletter GODO” oraz z Polityką prywatności GODO

Zarejestruj się

* Pola wymagane oznaczone symbolem gwiazdki

W celu edycji zarejestrowanych danych [kliknij link](#)

Newsletter GODO | www.godo.gov.pl

Jakub Jasiński

e-mail: jakubjasin@gmail.com

Pracuje dla w międzynarodowej korporacji nad jednym z największych sklepów internetowych w Polsce.

Specjalizuje się w customer relationship management oraz w poszukiwaniu skutecznych sposobów wsparcia sprzedaży w Internecie.

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej – kierunków Marketing i Zarządzanie oraz Finanse i Bankowość.

Prywatnie entuzjasta kultury niemieckojęzycznej i włoskiej kuchni oraz miłośnik zakupów internetowych.



REKLAMA

NAJBARDZIEJ
EFEKTYWNA
REKLAMA
PRZEZNACZONA DLA
SKLEPÓW INTERNETOWYCH

strumień
wartościowych klientów
zero ryzyka
finansowego

wygodne zarządzanie
reklamą
pełna kontrola
efektywności kampanii

buily
Product Ads



Uwaga! Sytuacja zaczyna się zmieniać z biegiem czasu, gdy stajemy się odpowiedzialni za to, co oswoiliśmy. Przyzwyczajamy się i zmieniamy nieco system wzajemnej komunikacji.

Ciekawi Was pewnie, po co w ogóle o tym mówię?

W relacjach z klientami e-commerce jest (a w zasadzie powinno być) tak, jak na początku każdego związku. Podkreślam na początku, bo właśnie tym różnią się nasze stosunki z klientami od relacji towarzyskich, że pozostajemy na stopie ciągłego poznawania.

Jeśli tak się dzieje, to znaczy, że nasza firma dokładnie zna potrzeby swoich klientów i wie, czego może się po nich spodziewać.

Jako PR/Social Manager firmy DeZee zajmuję się m.in. relacjami z klientami. Dbam o ich zadowolenie i trwałość „naszego związku”. Jak więc to zrobić by stworzyć coś na miarę lojalnych, trwałych i spójnych kontaktów?

Po pierwsze musimy pamiętać, że klient jest najważniejszy. Cokolwiek by się nie działo i jakkolwiek jego zachowanie wydawałoby nam się

„Kiedy mężczyzna poznaje kobietę...”

czyli jak stworzyć dobre relacje z klientami e-commerce

Iga Skrobacz

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni wiedzą jak to jest na początku każdego związku.

Poznajemy się, zaczyna nam na sobie zależeć. Wszystko to sprawia, że jesteśmy „obrzydliwie” poprawni i uważamy na każdy ruch. Nie pozwalamy sobie nawet na małe faux-pas. Zwracamy uwagę na najmniejsze szczegóły, czasami nawet pięć razy zastanawiamy się zanim coś powiemy, bo przecież nie możemy palnąć kompletnej głupoty, która mogłaby nas doszczętnie skompromitować.

dziwne- trzeba je zaakceptować. Nie zawsze, bowiem trafimy na naszą „drugą połówkę”, jeśli chodzi o odbiór rzeczywistości. I choćby nie wiem jak bardzo wydawało się nam, że klient jest natarczywy i marudny, powinniśmy wziąć pod uwagę, że on tak samo jak my, jest tylko człowiekiem i być może ma zły dzień. Nie oznacza to jednak, że mamy go mówiąc kolokwialnie „olać”, wszak musi on wiedzieć, że nam na nim zależy.

Po drugie stworzenie olbrzymiej bazy klientów nie jest zabiegiem trudnym. O wiele bardziej skomplikowane jest sprawienie, by owi klienci czuli się tożsami z naszą marką, by zawsze wybierali właśnie ją. To zadanie trudne i złożone. Tworzenie tożsamości to nie tylko dobra komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna. To także stworzenie i wykreowanie takiej marki, z którą nasi klienci będą chcieli czuć się związani „czymś” więcej.

Dlatego więc musimy brać pod uwagę wszystkie ich aluzje, czytać wszystkie e-maile z propozycjami zmian w sklepie, ze skargami, ale i czasem z pochwałami. Należy im się bacznie przyglądać i prowadzić analizę tego, jak nasz sklep odbierany jest przez osoby w nim kupujące.

Co jeszcze można w nim zmienić, udoskonalić lub poprawić! I to nawet w momencie, gdy wydaje się nam, że już wszystko zostało zrobione, że jesteśmy doskonali.

Po trzecie media społecznościowe, które nabierają coraz większego znaczenia szczególnie w odniesieniu do działalności e-commerce! To narzędzie, które ewidentnie ułatwia kontakty z klientami, ale może też bardzo szybko zrujnować to, co stworzyliśmy przez ostatnie miesiące. Tutaj przydadzą się zdolności tzw. crisis management.

Prowadzenie firmowego profilu na portalach społecznościowych nie powinno zbyt daleko odbiegać od tego, czym zajmuje się nasz sklep. Jeżeli zatem jak w przypadku DeeZee jest to sklep z damskim obuwem, to nasze posty, debaty i wspólne konwersacje powinny się mieścić w granicach szeroko pojmowanego obuwia. Nie powinniśmy, zatem mówić o kosmetykach czy problemach rodzinnych, bo to burzy spójność w oczach naszych klientów. Po drugie mówmy i komunikujmy tylko o tym, co interesuje naszych fanów. Jeśli coś ich ciekawi będą aktywni, jeśli będą aktywni nasz sklep stanie się jeszcze bardziej popularny (a chyba właśnie o to nam chodzi!). Tutaj możemy mówić o kolejnym porównaniu do początków każdego związku. Gdybyśmy tak przez cały czas opowiadali sobie nawzajem

głupoty- nic by z tego nie wyszło! Tak samo w działalności e-commerce liczy się tylko to, co interesujące spójne i tożsamy z punktem widzenia odbiorców.

Jak już wcześniej wspomniałam to, że zbudujemy te relacje i pozyskamy ogromną klientelę nie oznacza, że tak będzie zawsze. Może się zdarzyć tak, że jedno zdanie czy słowo sprawi, że lawina niezadowolonych klientów pojawi się na Waszych profilach. Co wtedy? Słynne zarządzanie kryzysowe mówi, że w takich przypadkach najlepiej wziąć całą winę na siebie. Trzeba przeprosić- nawet, jeśli uważamy, że nic złego nie zrobiliśmy. To niestety podstawa!

Klient musi czuć, że ma na nas wpływ. Oczywiście nie możemy, pozwolić sobą manipulować, ale wycucie tej cienkiej granicy pomiędzy koniecznym wzięciem winy na siebie, a próbą sabotażu przychodzi z czasem.

Wszystko jest dokładnie tak jak w momencie, gdy mężczyzna poznaje kobietę...

Dyscyplina, lojalność, integralność i poczucie tożsamości są wtedy najważniejsze. Tak samo jest w tworzeniu związków z klientami e-commerce. Oni są wrażliwi i zupełnie nieodporni na wszelkiego rodzaju próby dezorganizacji tego, co przypadło im do gustu (całkiem jak kobiety). Nasza wrażliwość na ich potrzeby to najważniejsza cecha w budowaniu wspólnej komunikacji, o której nigdy nie powinniśmy zapominać.

Iga Skrobacz

Iga Skrobacz zajmuje się ePR i Social Media w sklepie internetowym DeeZee.pl

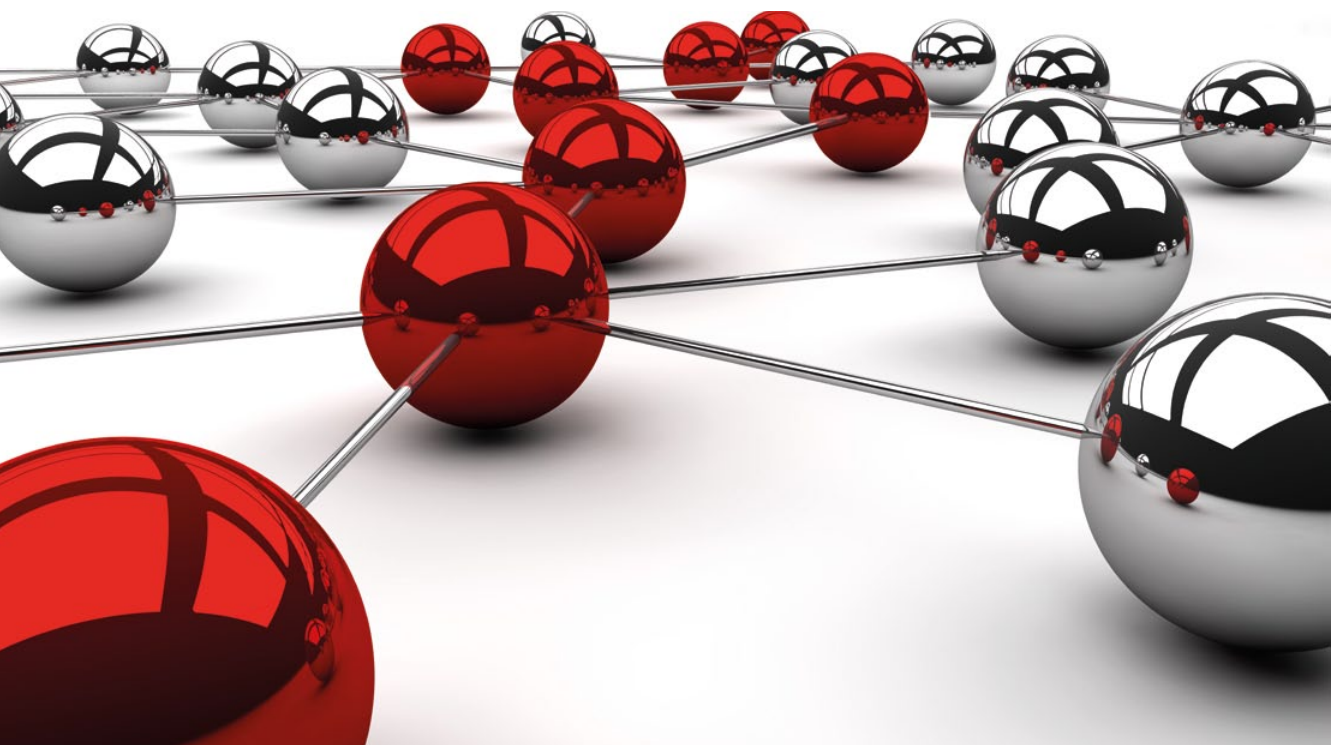
Jest odpowiedzialna za budowanie społeczności przy sklepie internetowym i utrzymanie relacji z klientami sklepu.



VIRAL MARKETING

jako komponent marketingu internetowego

Agnieszka Dejnaka



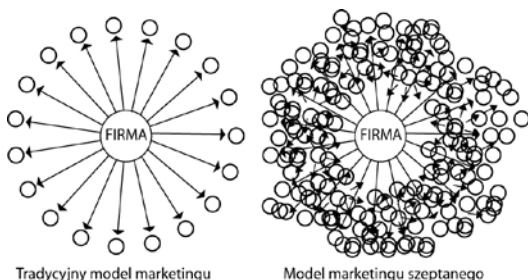
Marketing wirusowy (ang. viral marketing) polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Jest to specyficzna forma działań marketingu internetowego, oparta głównie na aspekcie interaktywności Internetu oraz sieciach powiązań pomiędzy uczestnikami rynku internetowego. Marketing wirusowy błędnie nazywany jest reklamą wirusową – bowiem „wirusem” w sieci może być zarówno forma promocyjna (np. reklama, wówczas mówimy o reklamie wirusowej), jak i „wirusa” stanowić może produkt, cena lub inne narzędzia marketingowe. Głównym celem artykułu jest wskazanie obecnych form i zastosowań marketingu wirusowego w Internecie.

MARKETING WIRUSOWY

Marketing wirusowy (viral marketing) jest traktowany jako część marketingu internetowego. Wirus, jako nośnik informacji, rozprzestrzenia się on pomiędzy ludźmi i stopniowo „zaraża” kolejnych internautów. Przyczyn rozwoju działań typu Viral marketing jest wiele, w tym w szczególności:

- rozwój Internetu oraz aktywności firm na tym obszarze;
- rozwój social mediów;
- spadek skuteczności innych form promocji;
- spadające zaufanie odbiorców odnośnie marek i firm;
- wzrost znaczenia marki, która jest rekomendowana

W wymienionych obszarach ważne jest zwrócenie uwagi na powiązanie marketingu wirusowego ze wzrostem znaczenia tych marek, które są użytkowane i którym ufają inni znajomi. Rysunek 1 porównuje te dwa modele marketingu – tradycyjnego i szeptanego - w uproszczony sposób. W obu przypadkach zostało zaprezentowane oddziaływanie pojedynczej akcji promocyjnej.



Rysunek 1. Porównanie tradycyjnego modelu marketingu do modelu marketingu szeptanego

Źródło: M. Hughes, *Marketing szeptany. Buzzmarketing.*, MT Biznes, Warszawa 2008, s.13

Na rysunku można zobaczyć, że za pomocą marketingu szeptanego informacja dociera do znacznie większej liczby odbiorców, niż w przypadku tradycyjnego modelu marketingu.

Nie można „odłączyć” marketingu wirusowego od marketingu szeptanego oraz marketingu rekomendacji. **Marketing szeptany** jest formą promocji, która znakomicie radzi sobie z tymi zadaniami. Są to działania marketingowe, które mają na celu wywołać szum medialny wokół danego produktu przy niewielkim nakładzie finansowym i które wpływają na klientów w taki sposób, aby przekazywali oni kolejnym potencjalnym konsumentom informacje na temat produktów lub usług. Marketing szeptany często traktowany jest także jako interesująca opowieść, a nie tylko tradycyjna rozmowa na temat produktu. Ta nowoczesna forma marketingu staje się coraz bardziej popularna w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu przedsiębiorstwa. Marketing szeptany opiera się więc na stymulowaniu rozmów konsumentów oraz przekazywaniu prawdziwych informacji, zarówno o zaletach, jak i wadach produktu czy usługi. Istota Word of Mouth Marketing tkwi w szczerości i obiek-

tywnych opiniach, jego działania nie łamią zasad etyki biznesu.

Marketing rekomendacji konsumenckich stanowi odłam marketingu szeptanego. Skupia się on na reklamowaniu samego produktu, poprzez doświadczenie klientów z tym konkretnym produktem. W efekcie klienci przekazują naturalne, a przede wszystkim wiarygodne rekomendacje, które zazwyczaj skutkują podjęciem decyzji zakupowych.

Ze względu na specyfikę „wirusów” można sklasyfikować marketing wirusowy na:

- wirusy produktowe (np. tutoriale);
 - wirusy cenowe (np. ruchome cenniki produktów);
 - wirusy dystrybucyjne (np. systemy wiki-wiki);
 - wirusy promocyjne (np. reklama wirusowa).
- Najważniejszą zaletą stosowania marketingu wirusowego jest zwiększenie rozpoznawalności marki w Internecie, a poprzez marketing szeptany i rekomendacyjny - zwiększenie zaufania do marki, co w konsekwencji przynosi zwiększone zyski ze sprzedaży.

W prezentowanym artykule zostanie przedstawiona jedna z form marketingu wirusowego – promocja wirusowa.

KOMUNIKAT MARKETINGOWY JAKO „WIRUS”

Promocja wirusowa to doskonały przykład nowoczesnej formy marketingu. Opiera się on na nowatorskich pomysłach i niekonwencjonalnym podejściu do kreowania przekazów marketingowych. Warto pamiętać, iż często nie trafia on bezpośrednio do grupy docelowej, jednak nie to jest jego głównym założeniem. Odbiorcy z założenia są grupą wielopoziomową, a właśnie to jest czynnikiem sukcesu kampani tej innowacyjnej formy marketingu.

Promocyjny wirus może stanowić:

- reklama – najczęściej na portalu You Tube lub na innych portalach społecznościowych;
- promocja sprzedaży – w formie gadżetów elektronicznych, wygaszaczy ekranu, kuponów rabatowych, itd.;

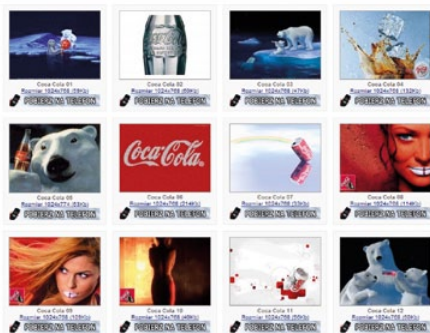
- public relations – budowanie wizerunku marki poprzez udostępnianie ciekawych, użytecznych informacji z punktu widzenia internauty lub użytkownika produktu.

Promocyjne gadżety jako wirus.

Coraz intensywniej wykorzystywane narzędzia w marketingu wirusowym to także sieciowe gadżety. Zalicza się do nich między innymi:

- wygaszacze ekranu,
- interaktywne gry,
- tapety na pulpit komputera i telefonu, itd.

Wszelkiego rodzaju gadżety utożsamiane są z konkretną marką produktu. Przykładem może być firma Coca-Cola, która udostępniła internautom wygaszacze ekranu, tapety oraz innego rodzaju gadżety elektroniczne w formie marketingu wirusowego (rysunek 2).



Rysunek 2. Gadżety elektroniczne firmy Coca Cola.
Źródło: <http://www.megatapety.eu/index.php/Napoje/Coca%20Cola>, (25.02.2012);

Coca Cola dzięki temu zabiegowi marketingowemu zdobyła jeszcze większą popularność, zwłaszcza wśród ludzi młodych, podążających za trendami. Dzięki tym elementom dana firma jest intensywnie reklamowana, a jej wizerunek staje się coraz bardziej rozpoznawalny.

Portale społecznościowe a marketing wirusowy

Rodzajem profilu reklamowego na Facebooku, który stosuje marketing wirusowy, jest

profil o charakterze wizerunkowo-sprzedawczym Grupa Archipelag (rysunek 3).



Rysunek 3. Facebookowy („fan page”) Grupy Archipelag.
Źródło: <http://www.facebook.com/ARCHIPELAGprojektydomow?ref=ts> (dostęp 25.11.2011)

Grupa Archipelag działa w obszarze promocji wirusowej – public relations, rozsyłając do swoich „fanów” informacje na temat oszczędnego budowania domów oraz reklamy nowych projektów budowlanych, które pojawiają się w ofercie katalogowej. Grupa Archipelag prowadzi także konkursy na stronie (np. konkurs świąteczny – nagrody stanowią projekty domów pracowni projektowej Archipelag) oraz udostępnia aplikację „Graj i buduj”, zraszającą internautów w społeczność skupioną wokół metod budowania ekologicznych domów. Buduje markę poprzez przekazywanie informacji użytkownikom i tworząc wartość dodaną w postaci porad oraz inspiracji. Dodatkowo, po zarejestrowaniu się na forum Grupy Archipelag (na stronie jest forum dyskusyjne) użytkownik może pozyskać informacje dodatkowe o marce, realizacjach, itd. Użytkownicy, którzy budują domy na podstawie projektów Archipelagu na forum rozsyłają sobie w formie wirusowej informacje pozyskane od firmy oraz własne projekty z uwagami, będąc tym samym współtwórcą zmian w projektach firmy.

REKLAMA WIRUSOWA NA YOU TUBIE

Marketing wirusowy najczęściej kojarzony jest ze śmiałymi i unikalnymi kampaniami, które zawierają między innymi zabawne bądź szokujące filmiki w jednym z najpopularniejszych na świecie serwisie społecznościowym YouTube.com.

Przykładem zastosowanie skutecznej reklamy wirusowej na You Tubie jest reklama marki Evian „Roller Babies international version” (rysunek 4).



Rysunek 4: Reklama wirusowa Evian „Roller Babies international version”

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs> (dostęp 25.12.2012)

W reklamie pojawiają się małe dzieci jeżdżące na rolkach. Cała reklama jest sympatyczna oraz oddziałująca emocjonalnie na odbiorców. Na temat reklamy wypowiedziało się ponad 12 tysięcy osób, swoją opinie wyraziło w formie „lubię to” ponad 50458241 osób. Link z reklamą „rozprzestrzenił się” różnorodnymi kanałami informacyjnymi: poprzez e-mail, komunikatory informacyjne, komunikatory społecznościowe, tablice aktualności na Facebooku, itd. Użytkownicy przesyłali informacje znajomym, znajomi znajomym i całość rozwinęła się lawinowo. Powstały na You Tubie modyfikacje tej reklamy, nowe formy aktywności dzieci w reklamach, itd. Marka zbudowała wirtualną społeczność wokół reklamy, przesyłanej w formie wirusowej.

Bibliografia:

Adamczyk J., Marketing wirusowy, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk73.php>, (dostęp: 25.02.2012)
Burgiel A., Marketing oparty na komunikacji nieformalnej jako sposób przeciwdziałania regresowi tradycyjnego marketingu, w: Praca zbiorowa pod red. T. Zwierzyńskiej-Bubałto, Ekspansja czy regres marketingu?, PWE, Warszawa 2006;
Evian „Roller Babies international version”: <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs> (dostęp 25.12.2012);
Grupa Archipelag: <http://www.facebook.com/ARCHIPELAGprojektydomow?ref=ts> (dostęp 25.11.2011);

Inna forma reklama wirusowej jest reklama interaktywna. Reklama interaktywna jest multimedialnym przekazem, którego celem jest nawiązanie interakcji z użytkownikami społeczności wirtualnej. Są to reklamy dedykowane na You Tuba, które w formie telewizyjnej nie miałyby możliwości oddziaływania na odbiorcę w formie dialogu. Przykładem może być tutaj np. reklama marki Tipp-Ex „A hunter shoots a Bear”.

PODSUMOWANIE

Działaniem wirusowym w Internecie są najczęściej intrygujące filmy reklamowe, które użytkownicy Internetu rozsyłają między sobą. Wykorzystywana jest także zasada marketingu szeptanego, opowieści - które wędrując między potencjalnymi klientami mają zwiększać świadomość produktu i czynić z niego produkt symboliczny. Pamiętać jednak należy, że wirus może stanowić inne, oprócz reklamy, narzędzie marketingu. A efektywność marketingu wirusowego w dużej mierze zależy od pomysłowości twórców oraz formy prezentowanej treści.

Agnieszka Dejnaka

Autorka jest doktorem nauk ekonomicznych i pracownikiem naukowym Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu (Katedra Marketingu). Zajmuje się, zarówno w aspekcie teoretycznym jak i praktycznym, zastosowaniami nowych technologii w marketingu internetowym, e-learningu oraz w mediach społecznościowych.

Hughes M., Marketing szeptany. Buzzmarketing., MT Biznes, Warszawa 2008

Tipp-Ex „A hunter shoots a Bear”: <http://www.youtube.com/watch?v=nRVFeIWdIfg&feature=related> (dostęp 25.02.2012)

Szczurek K., Marketing szeptany czy raczej szemrany?, <http://biznes.interia.pl/news/marketing-szeptany-czy-raczej-szemrany,1469718>, (20.02.2012)

Michalak P. R., D. Daszkiewicz, A. Musz, Marketing wirusowy w Internecie, Helion, Gliwice 2009;

Olejnik T., Broń wirusowego rażenia, Marketing w Praktyce, 5/2008,

You Tube: www.youtube.com (dostęp 225.02.2012)

Czy wiesz, że

właśnie niszcysz zaufanie do swojego sklepu i tracisz kolejnego klienta?

Natalia Szwarz



Internet to specyficzne środowisko dla sprzedaży. Specyficzne, ponieważ nie masz kontaktu z klientem face2face. Nie widzisz jego reakcji, nie wiesz, na co patrzy i jak patrzy, co mu się podoba, czy wręcz przeciwnie, czy ma jakieś pytania, czy już wychodzi. Z kolei klient nie widzi ciebie. Nie wie, kim jesteś, jaki jesteś, jakiej jakości są twoje produkty, jak wygląda dostawa, czy jest gwarancja i jak ją zrealizować. Jedyne, co może klient, to zaufać ci niejako „w ciemno” lub wyjść ze sklepu.

Zaufanie do sklepu jest kluczowe, często trudne do zdobycia, a jednocześnie można je zniszczyć w kilka sekund. Dostłownie. Klient musi mieć podstawy, aby sądzić, że twój sklep „działa na poważnie” i jest bezpieczny. Wtedy twoje szanse na sprzedaż mogą znacząco wzrosnąć, a klient może chcieć wrócić. Co zatem zrobić, aby klient odniósł dobre wrażenie, zaufał ci, zrobił zakupy i wrócił? A czego nie robić, bo ucieknie? O tym już za chwilę...

CZY WYGLĄD MA ZNACZENIE?

Zacznijmy od tego, co w pierwszej kolejności rzuca się w oczy – wygląd. Czy miła dla oka strona ma jakiegokolwiek znaczenie dla sprzedawcy? Oczywiście, że ma. Ale ładna strona to za mało!

Pomyśl, jak bardzo twój sklep przypomina strony tworzone 10–15 lat temu? Takie strony nie zachęcają do zakupów. Są odpowiednikiem tradycyjnych sklepów, które pamiętają jeszcze PRL i jakimś sposobem uchowały się do dzisiaj. Takie sklepy nie zachęcają do zakupów, wolimy pójść do marketu i wpisać adres innego e-sklepu w przeglądarce.

Strona sklepu powinna być ładna, estetyczna i jednocześnie „bez fajerwerków”. One nie są potrzebne, a wręcz mogą pogorszyć sprawę. Zbyt wiele elementów na stronie, zbyt wiele bannerów, promocji, reklam, przycisków, wyskakujących okienek, kwiatków i motylków... to wszystko może spowodować chaos, w którym trudno będzie odnaleźć to, czego będąc klientem, szukam.

Zadbaj o to, aby grafika była starannie wykonana, a elementy sklepu logicznie rozłożone – tak by można je było łatwo odnaleźć. Poruszanie się po sklepie powinno być względnie łatwe – umożliwiają dostęp do stron informacyjnych za pomocą jednego kliknięcia, a do stron produktu – za pomocą góra dwóch kliknięć (1: wybór kategorii, 2: wybór produktu). Na pewno ci w tym pomogą dbałość o właściwe rozmieszczenie menu i podział kategorii.

Pamiętaj o zamieszczeniu regulaminu, informacji o zwrotach i ochronie danych osobowych, strony o sklepie oraz kontaktu – klient musi mieć możliwość zobaczenia, kim jesteś, i porozmawiania z tobą. Dzięki temu nie jesteś dla niego „nie wiadomo kim”, ale konkretnym sklepem/osobą.

Wejdź na strony innych sklepów (nie ograniczaj się do konkurencji) i podejrzuj ciekawe rozwiązania, zastanów się, czy warto i jak je wdrożyć u siebie. Poproś o pomoc fachowca

lub choćby znajomego, który przejrzy sklep i powie ci, co poprawić. Dobrze, jeśli znajomy nie zna zbyt dobrze sklepu (tak jak nowy klient), wtedy dokładniej wyznajdzie różne problemy w poruszaniu się po nim.

OPISY

Dzisiaj nie będę cię uczyć, jak pisać treść opisów. Dzisiaj dowiesz się, jaki opis powinien być właściwy, aby klient znalazł w nim to, czego potrzebuje.

W opisie produktu powinny być co najmniej trzy elementy: cena, tekst i zdjęcia. Jeśli chodzi o cenę, to podawaj cenę końcową, jaką klient musi zapłacić, czyli cenę brutto (z wliczonym VAT). Nie ukrywaj też informacji o kosztach dostawy – niech będzie gdzieś łatwo dostępna, aby nie była niemiłą niespodzianką. W opisie umieszczaj wszystkie dane, jakich klient może poszukiwać. Dzięki temu unikniesz sytuacji, że klient spodziewał się czegoś innego, niż faktycznie dostał. Zmniejszysz tym samym ilość zwrotów i zapytań kierowanych do sklepu, a zatem zaoszczędzisz czas i pieniądze. Jeśli nie znasz dobrze produktu, to skontaktuj się z producentem i zadaj mu kilka pytań. Dobra znajomość towaru to również dobre doradztwo klientowi. A to zawsze jest w cenie.

Pamiętaj też, aby umieszczane zdjęcia były dobrej jakości i przedstawiały dokładnie ten produkt, który sprzedajesz. Daj możliwość powiększenia fotografii. Jest to szczególnie ważne, jeśli sprzedajesz przedmioty, w przypadku których zobaczenie detali jest konieczne (np. biżuteria).

Ponadto zadbaj o informację na temat dostępności produktu, adekwatną do tego, ile sztuk możesz zapewnić w możliwie krótkim czasie. Jeśli okaże się, że nie zdążysz – poinformuj o tym klienta, przeproś go, zaoferuj jakiś bonus i zawsze daj możliwość rezygnacji z zakupu. To zdecydowanie lepsze rozwiązanie niż niedostarczenie paczki w zapowiadany terminie – nie będziesz kimś, kto coś obiecuje, a potem nie dotrzymuje słowa.

REALIZACJA ZAMÓWIENIA

To, o czym już wspomniałam – pilnuj terminów dostaw, powiadamiasz o opóźnieniach i postępach w realizacji zamówień. Unikaj realizacji zamówienia dłuższej niż w ciągu trzech dni, a wręcz usuń z oferty produkty wymagające siedmiodniowej realizacji (chyba że działasz w dość specyficznej branży). Podobnie z produktami czasowo niedostępnymi. Jeśli już takie są, to albo usuń je ze sklepu, albo podaj informacje kontaktowe do siebie, aby klient mógł dokładnie dowiedzieć się, czy jesteś w stanie i kiedy zapewnić mu produkt. A przy okazji rozmowy masz możliwość zaoferowania alternatywy i poznania klientów nieco bliżej.

Na zadowolenie klienta z realizacji zamówienia bardzo duży wpływ ma to, z jakim kurierem współpracujesz. Lepiej wybrać droższego, ale solidnego kuriera, niż narazić się na niezadowolenie klientów. Jeśli zauważysz, że któryś raz z kolei klienci narzekają na dostawę (za późno, uszkodzona itp.), – konieczne się temu przyjrzyj, namierz problem i go wyeliminuj. Jeśli trzeba, bez wahania zmień kuriera.

Bezwzględnie zadбай o właściwe opakowanie paczki. Możesz nawet zrobić paczkę testową i sprawdzić, jak odporna jest na podrzucanie i upuszczenie – to, co zazwyczaj „zdarza się” paczkom podczas wysyłki. Nie pakuj w byle jaki karton i nie upychaj do paczki gazet – to zrobi złe wrażenie na kliencie. Zainwestuj w folię bąbelkową, styropian lub inny estetyczny wypełniacz. Do przesyłki dodaj krótki list z podziękowaniem za zakupy właśnie u ciebie, a nawet niezapowiedziany bonus. To niemal zawsze poprawia klientowi humor!

KONTAKT

W sklepie muszą znajdować się informacje o tym, kim jesteś (kto prowadzi sklep, gdzie jest siedziba, jaki KRS itp.) i jak się z tobą skontaktować. Jeśli podasz numer telefo-

nu, to go odbieraj i oddzwaniaj, gdy na to się umówiłeś. Nawet jeśli nie udało ci się spełnić prośby klienta. Niech nie czeka w nieskończoność. Jeśli podasz adres e-mail (lub formularz), to odpowiadaj na e-maile najpóźniej w 24 godziny. Jeśli obsługa klienta jest w określonych godzinach, np. 8.00–16.00, napisz o tym. Przetestuj na sklepie jakiś rodzaj czatu lub Skype/GG – być może twoi klienci preferują właśnie taką formę kontaktu.

REKLAMACJE

Zawsze dawaj możliwość zwrotu towaru. Zastosuj tzw. gwarancję satysfakcji – na każdy towar daj możliwość zwrotu w czasie dłuższym, niż przewiduje to ustawa. Klient czuje się bezpieczniej, gdy wie, że w razie czego będzie mógł oddać produkt, a tym samym chętniej kupuje. Stwórz osobną stronę z informacjami o gwarancji satysfakcji i procedurze reklamacji. Napisz, co trzeba zrobić (im mniej utrudnień, tym lepiej!) i jak długo wszystko potrwa. Wychodź naprzeciw klientowi. Zaskarbisz sobie jego przychyłność.

Monitoruj też ilość zwrotów – sprawdzaj, jakie to produkty i jakie są powody zwrotu. Być może jest jakaś prawidłowość, np. zwroty dotyczą określonego modelu albo producenta. Eliminuj takie przypadki, bo bardzo negatywnie wpływają na opinię o sklepie. Szybko możesz „zapracować” na etykietę byle jakiego sklepu.

OPINIE

Teraz, gdy zakupy w internecie stają się normalnością, niska cena okazuje się niewystarczającym argumentem do zakupu. Wymagania internautów wzrosły. Zapewne zauważasz to szczególnie na Allegro, gdzie system komentarzy jest jednym z kluczowych elementów wpływających na decyzję o zakupie.

Nie wahaj się prosić klientów o opinie. Kończyć z tego masz co najmniej dwojaką – raz, że możesz się dowiedzieć, co jest nie tak, co warto poprawić i jeśli jakiś klient był niezbyt

zadowolony, masz szansę na rekompensatę. A dwa, że dobre opinie możesz opublikować na sklepie i w ten sposób pokazać innym, jak dobrze się z tobą współpracuje, że nie muszą się niczego obawiać. Opinie dotychczasowych klientów są niezwykle cenne.

A MOŻE AUDYT?

Na koniec miej też świadomość, że bezpośrednio pracując nad sklepem, traci się dystans do niego i trudno samemu wychwycić różne rzeczy, które mogą negatywnie wpływać na jego postrzeganie. Często są to rzeczy, o których nawet nie pomyślisz, że coś jest z nimi nie tak! Ty po prostu za dobrze znasz swój sklep, wiesz, jak się w nim poruszać. Klient, szczególnie nowy, nie ma tego komfortu.

Najprostszym rozwiązaniem w takiej sytuacji jest sięganie po opinie znajomych, którzy nie znają sklepu. Poproś, aby czegoś w nim poszukali lub coś kupili w ramach testu. Obserwuj, co sprawia im kłopoty, gdzie się zastanawiają, o co pytają. Przemyśl też możliwość przeprowadzenia audytu przez profesjonalistę, który nie zna sklepu i ma wiedzę, co trzeba zrobić, aby zwiększyć sprzedaż. Mogą to być freelancer albo firma specjalizująca się w tego typu działalności czy firma, która wystawia również różnego typu certyfikaty, którymi możesz pochwalić się przed klientami.

Patrz oczami twojego klienta, myśl jak twój klient, odpowiadaj na jego potrzeby, a w krótkim czasie odczujesz znaczącą poprawę kondycji twojego sklepu:-)

Natalia Szwarz

*Firma: Forex Institute,
Majewski Business Consulting
Stanowisko: Redaktor-Manager-
-Starteg
e-mail: kontakt@natalia-szwarc.pl
www: natalia-szwarc.pl*



Absolwentka specjalności Biznes Elektroniczny na Uniwersytecie Gdańskim. Studia te ukończyła z wyróżnieniem. Od kilku lat zajmuje się problematyką e-biznesu, ze szczególnym uwzględnieniem e-marketingu. Pracuje jako redaktor, manager i strateg przedsięwzięć internetowych, również międzynarodowych. Doradza oraz współpracuje przy tworzeniu i rozwijaniu serwisów internetowych.



REKLAMA

dotcom
river

internet software house

Dotcom River Sp. z o.o. Sp. k.
+48 71 7889510
info@dotcomriver.pl
http://dotcomriver.pl

Optimalizacja strony docelowej sposobem na skuteczniejszy e-mail marketing

Robert Wiliński

Według badań AdEx i IAB Polska w 2010 roku wydaliśmy na reklamę w internecie ponad półtora miliarda złotych, a kwota ta z roku na rok systematycznie rośnie. Niestety, wiele osób zdążyło się już przekonać, że nie każda zlecona kampania reklamowa staje się strzałem w dziesiątkę i przynosi odpowiednie zyski.

Rzeczywistość wygląda tak, że dużo łatwiej jest ulokować gotówkę w nierentownej reklamie, niż sprowadzić do swojego sklepu internetowego rzesze odwiedzających, pragnących dokonać zakupu właśnie u nas.

Podobną zależność można zauważyć w e-mail marketingu. Nie każdy mailing, choć zawierający wyszukaną treść, przynosi oczekiwany efekt. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być nieodpowiednia strona docelowa naszej kampanii.

GDZIE KIEROWAĆ RUCH Z NEWSLETTERA?

Wysoką skuteczność mailingu osiąga się zazwyczaj, w momencie kiedy strona, na której „ląduje” czytelnik (tzw. landing page), jest bezpośrednio powiązana z tym, co przed chwilą widział lub czytał, przeglądając naszą wiadomość e-mail. Najczęstszymi stronami docelowymi są:

- **Strona produktu** – jest to prawdopodobnie najczęstsze miejsce docelowe dla newsletterów, – w szczególności tych skupionych na prezentacji kilku produktów lub w przypadku promowania tylko jednego produktu/usługi z naszej oferty. W tych przypadkach wykorzystanie tego typu podstrony wydaje się zabiegiem uzasadnionym. W praktyce jednak nierzadko okazuje się to mało skuteczne, ponieważ zazwyczaj jedynym powiązaniem między newsletterem a stroną docelową jest zdjęcie produktu.
- **Kategoria produktów promocyjnych** – bardzo często przydatne okazuje się również stworzenie specjalnej kategorii produktów objętych promocją i kierowanie czytelników właśnie na nią. Korzyścią takiego zabiegu jest przede wszystkim możliwość zaprezentowania większego wycinku naszej oferty niż tylko kilka grafik załączonych do newslettera, a czytelnik dużo łatwiej odnajdzie i przejrzy grupę produktów objętych promocją.

• Osobna strona z warunkami promocji

– ze względu na ograniczone miejsca szablon wiadomości nie zawsze pozwala na dogłębne opisanie wszystkich warunków promocji i jeszcze dodatkowo zachęcenie czytelnika do zakupu. W tej sytuacji istnym zbawieniem okazuje się przygotowanie specjalnej strony docelowej (często niedostępnej z poziomu menu sklepu), która w atrakcyjny sposób przekaze czytelnikowi wszystkie niezbędne informacje dotyczące promocji.

• Strona squeeze page

– nierzadko okazuje się, że reklamowanie oferty sklepu internetowego jest mniej opłacalne niż reklamowanie swojego newslettera i budowanie bazy wiernych czytelników regularnie odwiedzających nasze strony. Spowodowane jest to przede wszystkim niezwykle niskimi kosztami ponownego kontaktu z osobami, które zapisały się na nasz newsletter. W celu podniesienia ilości zapisów na naszą listę podczas kampanii reklamowych stosuje się tzw. strony squeeze page, których głównym, a nierzadko jedynym celem jest prezentowanie korzyści wynikających z subskrybowania newslettera.

Dla poniesienia efektywności swoich kampanii mailingowych (i nie tylko mailingowych) warto testować różne połączenia powyższych stron docelowych. W wielu przypadkach zastosowanie strony z opisem promocji, jako głównej strony docelowej, i uzupełnienie

newslettera o prezentację fragmentu oferty (grafiki przedstawiające kilka produktów) może przynieść niesamowite efekty. W przypadku takiego połączenia może się to objawiać ogromnym zainteresowaniem produktami, które swoją atrakcyjnością skłonią potencjalnego klienta do zakupu, przy jednoczesnym ograniczeniu ilości dodatkowych pytań, ze względu na dokładne wyjaśnienie zasad promocji, które znajdują się na osobnej stronie.

Źródło: <http://www.euro.com.pl/cms/dzien-darmowej-dostawy-w-euro.bhtml>

– przykład kampanii opartej na specjalnie przygotowanej stronie docelowej, na której opisano wszystkie warunki promocji.

6 piekielnie skutecznych sposobów na drastyczne zwiększenie skuteczności strony docelowej

1. TARGETOWANIE WIADOMOŚCI

– pierwszą rzeczą, którą możemy (a nawet powinniśmy) zrobić, aby zwiększyć skuteczność naszej strony docelowej, jest odpowiednie przygotowanie wiadomości e-mail, tak aby trafiła w szczególności do osób, które będą najbardziej zainteresowane naszą ofertą. Największe znaczenie ma tutaj temat naszej wiadomości.

Planując specjalną promocję profesjonalnych aparatów cyfrowych, powinniśmy przede wszystkim dotrzeć do fotografów posiadających własne studio fotograficzne. Przecież im najbardziej jest potrzebne tego typu wyposażenie i to właśnie oni będą najbardziej skłonni do zakupu. W takim przypadku temat e-maila informującego o promocji mógłby brzmieć: „Fotografie! Odbierz 15% zniżki na aparat do twojego studia”.

Postępując w ten sposób, sprawimy, że na naszą stronę trafią tylko osoby rzeczywiście zainteresowane tym sprzętem, co niewątpliwie zwiększy skuteczność naszego przekazu.

Wiadomość e-mail można traktować jako specjalny rodzaj „filtru”, który z całej bazy potencjalnych klientów, poprzez swoją treść, „wybierze” osoby najbardziej zainteresowane – będące w naszym targacie – i skieruje je na stronę oferty.

2. ODPOWIEDNIE OPISYWANIE LINKÓW

– kolejną niezwykle istotną rzeczą podczas organizowania skutecznych kampanii mailingowych jest odpowiednie opisywanie linków, a w wiadomościach HTML używanie jasnych i jednoznacznych anchor textów.

Aby opis linku lub anchor text można było uznać za poprawny, musi on jednoznacznie określać, czego czytelnik może spodziewać się po drugiej stronie. Jeśli w wiadomości napiszemy: „Zobacz produkt”, to niech odnośnik ten kieruje właśnie na stronę tego produktu, a nie na stronę główną sklepu. Nie liczymy na to, że internauta sam sobie znajdzie interesujący go produkt.

Dodatkowym zagrożeniem wynikającym z nieodpowiedniego opisywania linków jest wzbudzenie niepewności w czytelnikach, co przy zakupach internetowych jest bardzo niewskazane. Jeśli internauta oczekujący, że po drugiej stronie zobaczy daną rzecz, tego „nie dostanie”, poczuje się niepewnie, a może nawet wprowadzony w błąd i nie skorzysta z atrakcyjnej oferty.

Krótko mówiąc – czytelnik po kliknięciu linku musi otrzymać to, czego oczekuje, to, co obiecaliśmy, opisując link w dany sposób.

3. NAGŁÓWEK

– zabierając się do optymalizacji już bezpośrednio na landing page, warto zacząć od nagłówka. Będzie on pierwszą rzeczą, jaką internauta zobaczy po kliknięciu, i to właśnie nagłówek zadecyduje o tym, czy nasza strona zostanie przeczytana czy porzucona.

Najlepszym wyjściem dla określenia możliwości najskuteczniejszego nagłówka są tzw. split testy, w których na podstawie badania marketingowego wyłaniany jest ten nagłówek, który osiąga najwyższą skuteczność.

4. ODPOWIEDNIA ILOŚĆ INFORMACJI

– internauta odwiedzający naszą landing page powinien otrzymać na niej odpowiednią ilość informacji, która pozwoli mu podjąć decyzję o wzięciu udziału w promocji. Naiwnością byłoby czekać na to, aż czytelnik sam znajdzie i przeczyta regulamin, czy odnajdzie wszystkie produkty objęte promocją, dlatego oprócz suchych informacji bardzo wskazane jest zamieszczenie na stronie docelowej odnośników do miejsc, które mogą interesować naszego potencjalnego klienta. Oprócz zwykłego przekazania kodu rabatowego warto również krótko opisać, dlaczego organizujemy promocję i jakie są jej warunki.

5. ELEMENTY SPÓJNOŚCI

– niezwykle istotnym elementem skutecznej kampanii reklamowej jest spójność między reklamą a stroną, na którą trafia internauta po jej kliknięciu. W naszym przypadku chodzi o powiązanie między wiadomością e-mail i landing page. Powiązanie to można zrealizować na dwóch płaszczyznach: tekstowej i graficznej.

- Nawiązanie tekstowe – dobrym pomysłem jest występowanie identycznych nagłówków w obu miejscach kampanii, jak również używanie w treści e-maila i strony podobnych zwrotów czy chociażby charakterystycznych nazw produktów, które zapadną w pamięć potencjalnemu klientowi już na poziomie czytania wiadomości e-mail, a wzbudzą skuteczne skojarzenie na stronie docelowej.
- Nawiązanie graficzne – w formie tej można po prostu użyć kolorów towarzyszących wiadomości e-mail i grafice zamieszczonej na stronie lub podkreślić spójność
- tych dwóch elementów poprzez podobną grafikę – jeśli w wiadomości e-mail miła pani zachęca do kliknięcia linku, to niech jej zdjęcie przywita internautę również na stronie landing page.

6. PERSONALIZACJA

– kampanie reklamowe organizowane poprzez kanał e-mail marketingu – nieważne, czy do własnej, czy do cudzej bazy adresowej – posiadają tę przewagę nad innymi formami promocji, że często dostarczają wiele informacji o odbiorcy. Jedną z takich danych może być chociażby jego imię.

Wykorzystując ten fakt w swojej kampanii promocyjnej, możemy w znaczny sposób podnieść skuteczność naszego przekazu. Wystarczy zamieścić w linku specjalny parametr zawierający imię czytelnika, a następnie na stronie docelowej wykorzystać ten element, i w łatwy sposób możemy stworzyć skuteczną ofertę, w której będziemy zwracać się do czytelnika bezpośrednio po imieniu.

Taki zabieg potrafi zrobić ogromne wrażenie na odbiorcy i znacznie zwiększyć skuteczność naszego przekazu.

Słowo zachęty

Czasami wydaje się, że stworzenie strony, która w skuteczny sposób przekona naszych czytelników do podjęcia akcji, jest niezwykle trudne. Warto jednak podjąć ten wysiłek – wystarczy zastosować tylko kilka z powyższych wskazówek, a efekty będą zaskakująco dobre, co oczywiście przełoży się na zwiększone obroty w sklepie internetowym i ogromną satysfakcję z własnoręcznie przeprowadzonej skutecznej kampanii.

Robert Wiliński

e-mail: kontakt@robertwilinski.pl
www: <http://emailbiznes.pl>

Zafascynowany e-biznesem,
pasjonat i praktyk e-mail
marketingu. Autor bloga
EmailBiznes.pl i darmowego kursu
„Sekrety Listy Mailingowej”.

Obecnie pracuje jako strateg i manager projektów marketingowych. Zajmuje się wdrażaniem e-mail marketingu w biznesach e-commerce.



KRYTERIA WYBORU DOCHODOWEJ NISZY W E-HANDLU

dr Paweł Krzyworączka

Czyli na jaki asortyment się zdecydować, by nie popełnić błędu

NA POCZĄTEK: CO MUSISZ ZROBIĆ, BY MIEĆ SZANSĘ NA SUKCES W E-HANDLU?

Aby osiągnąć sukces (czyli po prostu dobrze zarabiać) w dowolnej specjalizacji w handlu internetowym, musisz spełnić szereg wymagań:

- Mieć odpowiednią wiedzę. Masz do niej w dzisiejszych czasach niemal nieograniczony dostęp (choćby ta publikacja). Moim zdaniem, potrzebujesz około 12 miesięcy, by zdobyć odpowiedni poziom wiedzy, aby móc samodzielnie prowadzić biznes w internecie.

Oto, co powinieneś zrobić, jeśli zaczynasz praktycznie od zera:

- Przeczytaj kilkadziesiąt książek z zakresu e-biznesu i marketingu (jak prowadzić e-sklep, jak pisać teksty marketingowe, jak pozycjonować się w Google, jak obsługiwać e-klientów i kilkanaście innych tematów).
- Kup i zapoznaj się z kilkoma płatnymi szkoleniami (np. w formie nagrań audio-video).
- Pojedź na kilka szkoleń stacjonarnych (poznasz osobiście wiele osób, które będą w podobnym do Twojego położeniu).
- Oczywiście czytaj i oglądaj wszystko, co wpadnie w Twoje ręce, na tematy związane z biznesem internetowym.

Pamiętaj: 12 miesięcy. Wcześniej nie zabieraj się za e-handel, bo najpewniej poniesiesz porażkę.

- Mieć odpowiednią motywację do działania. Chodzi o cele długoterminowe i rozbu-

dowaną strategię, bo motywacja na krótki czas nic Ci nie da. Polecam Ci z ręką na sercu darmowe nagranie z mojego webinaru na temat Systemu Praktycznej Motywacji (<http://ebiznesy.pl/moj-e-biznes/wizja-ebiznesu/motywacja-do-nauki-pracy-osia-gania-celow>). Zobacz nagranie z webinaru, zrób notatki, posłuchaj mych rad i działaj.

- Mieć wystarczające środki (zasoby) – zarówno czasu, sprzętu i oprogramowania, jak i pieniędzy.
- Mieć wsparcie specjalistów – przynajmniej jednego. Pamiętaj, że nawet jednogodzinne konsultacje z osobą, która biegle orientuje się w prowadzeniu biznesu w internecie, mogą diametralnie zwiększyć Twoje szanse na sukces (lub nawet zapobiec Twojej tragedii osobistej, stracie czasu i ruinie finansowej).

Jak widzisz, jest tego trochę. Nie przejmuj się jednak. Głowa do góry. Po roku pracy nad sobą i edukacji będziesz w zupełnie innym miejscu. Wydasz kilka tysięcy złotych, poświęcisz setki godzin. I będzie to najlepsza inwestycja w Twoją przyszłość. Dodam: niezbędna inwestycja. Niezbędna.



DLACZEGO POSTANOWIŁEM NAPISAĆ CYKL ARTYKUŁÓW NA TEMAT WYBORU ASORTYMENTU DO E-SKLEPU?

Istnieje szereg kryteriów, jakimi powinieneś się kierować wybierając dla siebie niszę (branżę, asortyment) w handlu internetowym. Gdy wybierzesz źle – najpewniej poniesiesz porażkę.

W sieci i różnego rodzaju publikacjach można znaleźć mnóstwo informacji na temat prowadzenia sklepu internetowego, czy sprzedaży na aukcjach. Jednak nigdzie nie widziałem praktycznych porad, na co zwrócić uwagę i czym się kierować podczas planowania asortymentu, którym chcemy się zająć.

Mówi się o dochodowych niszach, na których potencjalnie można dobrze zarobić. Tymi niszami są m.in. finanse osobiste, stosunki damsko-męskie, zarabianie w Internecie, giełda (w tym Forex). Prawda jest taka, iż to uproszczenie może mieć pewne przełożenie jedynie na rynek tzw. infoproduktów (czyli ebooków, audiobooków, czy kursów video lub szkoleń). W e-handlu jest inaczej. Tutaj te dwa elementy:

1. wielkość niszy (czyli ilość potencjalnych klientów),

2. determinacja (czyli potrzeba zakupu),

nie są jedynymi (i nie zawsze najważniejszymi) kryteriami – czynników wyboru niszy jest o wiele więcej. Mało tego. Tutaj nawet detale mogą mieć kluczowe znaczenie (takie, jak na przykład gabaryty towaru). Dlaczego, do stu piorunów, nikt jeszcze o tym nie pisał??

I stąd mój pomysł na niniejszy artykuł (i kilka kolejnych). Jestem przekonany, że zastosowanie się do poniższych wskazówek pomoże Ci dobrze wybrać niszę rynkową i zacząć zarabiać na handlu w internecie. Być może masz już np. sklep internetowy i lektura tej publikacji zainspiruje Cię do otwarcia kolejnego sklepu w innej specjalizacji.

PO PIERWSZE: NISZA, NA KTÓREJ SIĘ ZNASZ

Wiele mówi się na temat tego, że warto robić biznes w niszy, na której się znamy. Najle-

piej zarabiać na własnej pasji, i dzięki niej. Tak, to prawda. Czy jednak zawsze jest to możliwe? Niestety, nie. Gdy Twoja pasja dotyczy czegoś, co ma:

- wąskie grono zainteresowanych,
 - towar, za który niewiele osób w ogóle chce płacić,
- wtedy może to nie mieć sensu. Jednak nawet to nie jest regułą. Bywają bardzo wąskie i specjalistyczne nisze, na których można doskonale zarabiać, np.:
- sprzęt do wspinaczki wysokogórskiej,
 - sprzęt dla płetwonurków,
 - wyposażenie kopalń,
 - ubrania specjalnego przeznaczenia (np. dla osób pracujących w kontakcie z azbestem),
 - wyposażenie warsztatów samochodowych,
 - sprzęt do salonów fryzjerskich, czy gabinetów dentystycznych.

DLACZEGO WARTO DZIAŁAĆ W NISZY, KTÓRA JEST NASZĄ PASJĄ I NA KTÓREJ SIĘ ZNAMY? POWODÓW JEST WIELE – OTO WAŻNIEJSZE Z NICH:

- Znając się na tym, co sprzedajesz, będziesz budzić większe zaufanie i szacunek klientów. Będziesz w stanie lepiej doradzać. Lwia część kontaktów osobistych z Tobą (gdy potencjalny klient zatelefonuje lub skontaktuje się z Tobą przez komunikator internetowy) będzie kończyło się zawarciem transakcji. To oczywiście przełoży się na większe dochody.
- Będziesz mógł prowadzić tematycznego bloga, wortal (czyli portal wąskotematyczny), czy np. forum. Co Ci to da? Miano specjalisty w danej branży. Efekt? Silniejsza marka (także osobista, jeśli będziesz promować własne nazwisko) i większa sprzedaż. Oczywistym plusem będą także nowe kontakty biznesowe, które w sposób naturalny się pojawią.
- Twoja pasja będzie Twoją motywacją. Prędzej czy później przyjdą chwile zwątpienia, problemy będą wydawały się nie do przejścia, spadnie sprzedaż, pojawią

się negatywne komentarze, konkurencja w sposób nieetyczny będzie rzucała Ci kłody pod nogi... Co wtedy? Musisz być silny i konsekwentny. Jeśli Twój biznes będzie równocześnie Twoją pasją, szansa na to, że w takich chwilach się nie poddasz znacznie wzrośnie.

- Będziesz z chęcią się rozwijać i trzymać rękę na pulsie. W dzisiejszych czasach nie może być mowy o stagnacji – liczy się tylko ciągły rozwój.

Czy Twój asortyment musi być Twoją pasją? Oczywiście, że nie. Jeśli będzie Twoją pasją, to dobrze. Lecz jeśli zaczniesz sprzedawać w niszy, na której niemal wcale się nie znasz, najczęściej nie będzie to przeszkodą nie do przejścia.



Dla inspiracji: sklep górski (źródło: <http://www.weld.pl/>)

Powiedzmy, że wpadniesz na pomysł zarabiania na sprzedaży kijków nordic walking (naprawdę dobry pomysł na biznes). Czy znasz się na tym asortymencie? Pewnie tyle, co i ja – czyli niewiele. Czy jest to przeszkodą? Oczywiście, że nie. Błyskawicznie zdobędziesz wiedzę na ten temat – w sieci znajdziesz mnóstwo informacji.

Poza tym, większość tematów (branż, nisz, asortymentów) nie jest zbyt rozbudowanych. Zachęcam Cię oczywiście do specjalizacji, czyli do skupienia się na wąskim asortymencie. W tym przypadku byłyby to np. same kije nordic walking (np. w szerokim przedziale cenowym – od tanich po bardzo drogie, lub tylko te droższe), a także akcesoria (np. owijki na rękojeści lub końcówki kijków na wymianę), czy literatura (o chodzeniu, bieganiu, odchu-

dzaniu). Czy stanie się znawcą tak wąskiego tematu byłoby dla Ciebie problemem? Pytanie retoryczne.

SZYBKA WSKAZÓWKA

Jeśli Twoja pasja stanie się przedmiotem biznesu – to świetnie. Jeśli jednak zaczniesz handlować czymś, na czym się nie znasz – najczęściej nic złego się nie stanie. Po prostu zdobędziesz nową wiedzę. I tyle.

PO DRUGIE: WYSOKA UNIKALNOŚĆ TOWARU

Mówi się, że w sieci można na wszystkim zarabiać. Choć jest w tym ziarno prawdy, jest to jednak zbyt uproszczenie. To, że w internecie można kupić dosłownie wszystko i ktoś w końcu na tym zarabia, nie znaczy, że jeśli Ty założysz kolejny sklep internetowy w dowolnej niszy, to też zaczniesz zarabiać. To, że jakiś biznes jest rentowny zależy od szeregu czynników (kilka z nich omawiam w niniejszej publikacji). Niektórzy zarabiają, bo mają np. silną markę, lub sklep w sieci jest uzupełnieniem sklepu tradycyjnego, albo np. są producentem i mają wysokie marże (nie ma pośredników). W niektórych niszach są liderzy, których ciężko będzie Ci dogonić.

Mając powyższe na uwadze, warto znaleźć niszę, w której mamy:

- albo sklep o wysokiej unikalności,
 - albo asortyment o wysokiej unikalności.
- W zasadzie każda większa nisza (o małej unikalności) zawiera sub-nisze o średniej lub dużej unikalności. Oto przykłady:
- (nisza) Sklep z telefonami komórkowymi = mała unikalność (sub-nisza) Sklep z telefonami dla niewidomych = bardzo wysoka unikalność (sub-nisza) Sklep z telefonami bardzo wytrzymałymi (dla sportowców, do sportów ekstremalnych, wodoodporne, odporne na piach i pył, odporne na uderzenie i upadek z dużej wysokości) = bardzo wysoka unikalność
 - (nisza) Sklep z butami = mała unikalność (sub-nisza) Sklep z butami w dużych rozmiarach = wysoka unikalność

(nisza) Sklep spożywczy typu supermarket = mała unikalność

(sub-nisza) Sklep ze zdrową żywnością = umiarkowana unikalność

(sub-nisza) Sklep z przyprawami = wysoka unikalność



Świetny pomysł na e-biznes, ale bardzo mała unikalność asortymentu
(źródło: <http://almaz24.pl/>)



Przykład wysokiej unikalności asortymentu
(źródło: <http://www.ostow.pl/>)

Mając sklep o wysokiej unikalności:

- łatwiej zbudujesz markę,
- prędy unikniesz walki cenowej,
- będziesz się specjalizował, a co za tym idzie – lepiej doradzać klientom, lepiej znać własny asortyment, będziesz mieć mniejsze problemy logistyczne, ze względu na zawężenie asortymentu. Jednym słowem: specjalizacja. Jeśli chodzi o unikalny asortyment, to najlepiej pokazać to na przykładach:
- papierosy = mała unikalność
cygara = duża unikalność
- kawy = mała unikalność
najdroższe kawy = wysoka unikalność
- herbaty = mała unikalność

herbaty zielone = wysoka unikalność
herbaty odchudzające = wysoka unikalność

- rowery = mała unikalność
rowery górskie = umiarkowana unikalność
rowery zjazdowe = wysoka unikalność
- akcesoria rowerowe = umiarkowana (lub mała) unikalność
liczniki rowerowe = bardzo wysoka unikalność
nawigacje do roweru = bardzo wysoka unikalność
Mam nadzieję, że czujesz, o co chodzi.

SYBKA WSKAZÓWKA

Pamiętaj, że to tylko wskazówka. Jeśli masz szansę zrobić biznes w małej unikalnej niszy – rób go. Jeśli natomiast dopiero planujesz wejście w jakąś niszę – miej jej unikalność na uwadze.

PO TRZECIE: DROGI TOWAR (TYPU PREMIUM)

Sytuacja jest w zasadzie klarowna: lepiej jest sprzedawać towary droższe od tańszych. Dlaczego? Ponieważ:

- masz większą marżę,
przykład: 20% z 1000 zł to 200 zł, a 20% z 50 zł to 10 zł,
- masz mniej pojedynczych sprzedaży dla uzyskania analogicznego przychodu, jak przy produktach tańszych,
przykład: aby zarobić (upraszczam teraz) 2000 zł, musisz sprzedać 10 produktów po 1000 zł (z marżą 20%), lub 200 produktów po 50 zł (z taką samą marżą),
- masz mniej sztuk towaru na magazynie,
- masz mniej pracy z przygotowaniem zdjęć, filmów, opisów towaru,
- najpewniej będziesz mieć mniejszą konkurencję (większość biznesów działa na rynku masowym – uważając go za najlepszy – Ty zrób inaczej),
- będziesz mieć bardziej wymagających klientów – ciesz się z tego powodu, ponieważ będzie więcej elementów do dopracowania, którymi będziesz przekonywać do

siebie (klienci typu premium są bardziej wymagający, ale też wierniejsi i bardziej doceniający wysoki poziom obsługi).

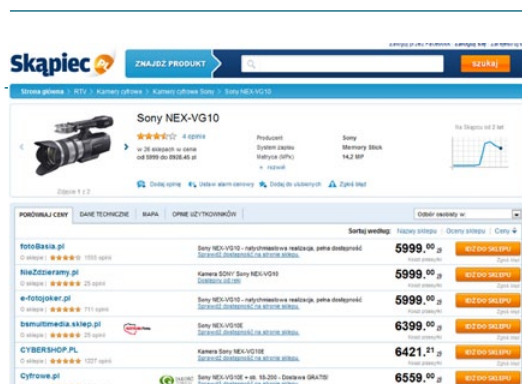
W zasadzie w każdej niszy rynkowej znajdziesz towary z różnych przedziałów cenowych. Oto przykłady (ogólne):

- kremy do twarzy dla kobiet: najtańsze = 10-30 zł; tanie = 30-100 zł; premium = 100-300 zł; ekskluzywne = powyżej 300 zł (nie znam się na cenach kremów, przedziały są pogładowe),
- rowery górskie: najtańsze = 150-300 zł; tanie = 300-1000 zł; premium = 1000-5000 zł; dla wymagających = powyżej 5000 zł,
- kamery cyfrowe: najtańsze = 100-300 zł; tanie = 300-1000 zł; premium = 1000-3000 zł; dla wymagających = 3000-10000 zł; pół-profesjonalne = 10-30 tys. zł; profesjonalne = powyżej 30 tys. zł.

Zajmij się sprzedażą „korzystnych” lub „znakomitych” produktów



(źródło: <http://www.leroymerlin.pl/produkty/cena-jakosci-obsluga-klienta,1203934969.html>)



Dośkonały przykład produktu typu premium – rewelacyjna kamera Sony (źródło: <http://www.skapiec.pl/site/cat/18/comp/1359612>)

Pamiętam, jak kiedyś już niemal założyłem sklep internetowy z drobiazgami elektrycznymi (gniazdka, przełączniki, kable, końcówki, żarówki itp.). Przy średniej cenie produktu na poziomie kilku (lub kilkunastu) złotych, taki biznes to niemal pewne samobójstwo. Dlatego tak wiele firm oszukuje klientów podwyższając cenę przesyłki, by w ten sposób „wyjść na swoje”. Zakładam jednak, że Twoim celem jest biznes prowadzony w etyczny sposób. Zatem zapomnij o handlu tanią drobnicą.

SZYBKA WSKAZÓWKA

Produkty typu premium są w Polsce coraz częściej wybierane przez konsumentów. Ciesz się z tego i spróbuj to wykorzystać.

PODSUMOWANIE CZĘŚCI 1

W tym artykule przedstawiłem trzy kryteria wyboru niszy. To dopiero początek. W kolejnym numerze Mensis.pl znajdziesz kontynuację tego wątku. Weźmiemy pod lupę m.in. potrzeby zakupowe klientów, gabaryty i awaryjność towaru.

dr Paweł Krzyworączka

e-mail: pawel@krzyworaczka.pl
tel.: 509061946
www: ebiznesy.pl



Trener i doradca e-biznesowy.
Prowadzi firmę KRZYWY.
PL. Autor cenionych szkoleń
biznesowych odkrywających
TajemniceEbiznesu.pl,
TajemnicePozycjonera.pl,
TajemniceStratega.pl,
TajemniceDomen.pl. Doradza

w obszarach: użyteczności serwisów internetowych, opracowania nazw i domen, zwiększania rentowności e-sklepów, optymalizacji serwisów, strategii e-biznesowych. Założyciel i administrator forum.ebiznesy.pl. Prywatnie szczęśliwy ojciec dwójki cherubinków i mąż wyrozumiałego Anioła.

Wywiad z Szymonem Grabowskim założycielem i prezesem Implix



Krzysztof Rdzeń

Krzysztof Rdzeń: *Kiedy i od czego zaczęła się Twoja przygoda z e-biznesem?*

Szymon Grabowski, założyciel i prezes firmy Implix, właściciel GetResponse, dostawcy usług email marketingowych oraz ClickMeeting, platformy do konferencji i spotkań online: Jak na branżę e-commerce, to myślę, że mogę powiedzieć, że zaczynałem bardzo dawno temu. Był to bowiem 1996r., a ja miałem wtedy 16 lat. To był bardzo osobliwy czas jeśli chodzi o biznes internetowy. Wszystko było nowe, nie można było pójść jedną z dostępnych już dróg, bo ich po prostu jeszcze nie było. Jedynym rozwiązaniem było wytyczanie własnych ścieżek, które były jeszcze terra incognita.

K. R.: *Jak powstał GetResponse?*

S. G.: W 1999r. powstał serwis do email marketingu - GetResponse, w którym na początku zajmowałem się dosłownie wszystkim – programowaniem, grafiką, marketingiem i sprzedażą. Pozwoliło mi to spojrzeć na produkt z wielu stron, poznać różne punkty widzenia i zdobyć ogromne doświadczenie, z którego mogę czerpać kiedy wymagam czegoś od moich pracowników.

K. R.: *Czy możesz powiedzieć o podstawowych błędach, które Twoim zdaniem można popełnić startując z jakimkolwiek e-biznesem, czy to pod kątem doboru niszy, produktu czy też innych, potencjalnie mniej znaczących elementów biznesu?*

S. G.: Podstawowy błąd, który można popełnić to stworzyć przeciętny produkt. Nieważne czy jest on skierowany do pojedynczego klienta czy sektora biznesowego. Jeżeli nie będzie on najlepszy, wyjątkowy i innowacyjny to naprawdę trudno będzie dzięki niemu osiągnąć sukces. Poza tym, warto dołożyć wszelkich starań, aby produkt był intuicyjny i prosty w obsłudze. Nikt nie lubi skomplikowanych i trudnych serwisów, którym trzeba poświęcić wiele godzin nauki zanim zaczną się ich używać.

Trzeba także zapamiętać, że nadejdzie taki dzień kiedy uznamy, że nasz produkt został już skończony. W e-biznesie taki dzień nie istnieje! Produkt należy cały czas rozwijać, ulepszać, poprawiać i optymalizować. Warto kierować się ideologią CANI (constant and never-ending improvement), która w dużym skrócie oznacza ciągły i niekończący się postęp. Zawsze są nowe wyzwania, nowe pomysły do zrealizowania, nowe funkcjonalności do wprowadzenia.

K. R.: *Największe przychody firmy Implex generuje GetResponse, czy możesz powiedzieć jaka część przychodów należy do pozostałych projektów takich jak: ClickMeeting, ClickWebinar, GetResponse360?*

S. G.: GetResponse to obecnie najbardziej dochodowy i rozpoznawalny produkt Implex. Trzeba pamiętać, że jest to serwis z kilkunastoletnią historią. W tym czasie udało nam się nie tylko zbudować świadomość marki wśród email marketerów na całym świecie, ale przede wszystkim zyskać ich zaufanie jako profesjonalnej i niezawodnej platformy do email marketingu. Dzięki temu dzisiaj dla wielu naszych klientów słowo "GetResponse" jest synonimem wysokiej dostarczalności, dobrych praktyk, niezawodności i profesjonalizmu. Natomiast ClickMeeting i ClickWebinar działają na rynku dopiero od kilkunastu miesięcy, a premierę na polskim rynku miały pod koniec ubiegłego roku. W tych produktach drzemie

ogromny potencjał, który zostanie uwolniony wraz z większą świadomością rynku. Mogę zdradzić, że produkty już zarabiają na siebie. Z usług ClickMeeting korzysta już m.in. kilka wyższych uczelni, system rekrutacyjny należący do grupy Pracuj.pl oraz taki gigant jak GlaxoSmithKline oraz kilka tysięcy małych i średnich przedsiębiorstw z całego świata. W ciągu kilkunastu miesięcy za pomocą ClickMeeting i ClickWebinar "spotkało" się już ponad milion użytkowników.

K. R.: *Czy nie masz wrażenia, że w Polsce e-mail marketing nie zdążył dojrzeć, a już stał się synonimem spamu? Myślisz, że przyjdzie czas na profesjonalizację działań e-mail marketingowych w sektorze MSP i docenienie potencjału e-mailingu, czy może zaczynamy doświadczać tego w tym momencie?*

S. G.: Wraz z coraz większą wiedzą na temat dobrych praktyk oraz możliwości email marketingu, percepcja email marketingu staje się coraz lepsza. Wystarczy spojrzeć na ostatni raportu Internet Standard e-commerce 2011. Wynika z niego m.in., że popularność email marketingu w branży e-commerce systematycznie rośnie. W 2008 r. stosowało go 38,6%, a w 2010r. było to już 47,37% e-sklepów. Jest to prawie 10% wzrost na przestrzeni dwóch lat. A co najważniejsze, to klienci sami wybierają email do komunikowania się z e-sklepami.

Poza tym, trzeba pamiętać, że email marketing jest cały czas uznawany za jedną z najbardziej dochodowych form marketingu. Z badania Direct Marketing Association wynika, że jedna złotówka wydana na kampanię emailową może przynieść ponad 43 zł zwrotu.

K. R.: *Kiedy i czym zaskoczy nas firma Implex lub Szymon Grabowski?*

Czy planujesz nowe przedsięwzięcia w ramach prowadzonych biznesów, a może kolejne zupełnie nowe projekty?

S. G.: Z niecierpliwością czekałem na to pytanie. [Śmiech]. To będzie przełomowy rok dla Implix. Intensywnie pracujemy nad całkowicie nowym produktem, który już niebawem będziemy mogli przedstawić światu. Na razie mogę zdradzić trzy szczegóły, które pozwolą rozgrzać ciekawość i wyobraźnię wielu czytelników: social media, zakupy online i geolokalizacja. Te wszystkie elementy połączymy i wykorzystamy w naszym nowym projekcie. Więcej informacji na ten temat już niebawem. Oczywiście nieustannie pracujemy nad nowymi funkcjonalnościami i usprawnianiem dotychczasowych produktów – GetResponse i ClickMeeting. W Implix kierujemy się zasadą CANI (Constant & Never Ending Improvement). Kładziemy nacisk na ciągły i niekończący się rozwój produktu. Naszym celem jest odpowiadanie na potrzeby klientów i tworzenie najlepszych produktów na rynku.

K. R.: *Problemem wielu przedsiębiorców na pewnym etapie rozwoju e-biznesu jest delegowanie zadań, zatrudnianie pracowników i skuteczne zarządzanie ich pracą. Czy możesz podzielić się kilkoma wskazówkami na co warto zwrócić uwagę budując zespół „na odległość” i czy jest to w ogóle możliwe.*

S. G.: Jestem osobą, która czasami wręcz chorobliwie chce wszystko kontrolować. Jednak wraz z ciągłym rozwojem firmy zatrudniałem coraz więcej osób i zrozumiałem, że delegacja jest niezbędna do tego, aby firma mogła się rozwijać.

Kluczowym czynnikiem w budowaniu zespołu jest zatrudnianie ludzi lepszych ode mnie. Ty nie musisz być ekspertem w każdej dziedzinie. Ważne jednak, żeby otaczać się ekspertami, którzy są świetni w tym za co odpowiadają. W ten sposób można zbudować świetny zespół, którego praca będzie przekładać się na sukces całej firmy.

K. R.: *Co możesz powiedzieć młodym przedsiębiorcom rozpoczynającym swoją e-biznesową przygodę. Na jakim biznesie warto skupić się dzisiaj, jaki model biznesowy wygląda najbardziej przewidywalnie, a w perspektywie czasu jest skazany na zyski?*

S. G.: Warto na samym początku odpowiedzieć sobie na pytanie, czy mój produkt lub biznes jest skalowalny? Skalowalny jest na przykład produkt typu SaaS (Software as a Service) jak m.in. GetResponse i ClickMeeting lub Skype. Skalowalne są również produkty do pobrania i zainstalowania oraz m.in. sprzedaż wysyłkowa online.

Bardzo skuteczny i dochodowy jest model biznesowy oparty na abonamencie. Oznacza to, że klienci płacą za usługi np. w miesięcznych lub rocznych odstępach czasowych. Na tym modelu zbudowałem Implix i mogę powiedzieć

“to działa!” [Śmiech] Polecam jednak szukanie swojego własnego modelu.

K. R.: *Dziękuję za rozmowę.*



JAK PRZYWIĄZYWAĆ DO SIĘBIE UŻYTKOWNIKÓW?

*Nie tylko
sprzedaż
ma
znaczenie*

Przemysław Marciniak

Dla każdego sklepu internetowego celem jest realizacja transakcji, jednak aby podnosić efektywność sprzedaży, warto spojrzeć dalej i zadbać o długofalowe relacje z klientem, które zaowocują powrotami do sklepu, a co więcej – poleceniem zaufanego sprzedawcy w gronie znajomych.

Klienci, oprócz racjonalnych powodów, jak przede wszystkim cena, podczas zakupów online kierują się w dużej mierze emocjami. Aktywna komunikacja, niespodzianki i budowanie długofalowych relacji mogą przynieść efekt w postaci pozytywnych odczuć i lojalności ze strony klientów, co może przełożyć się na stabilną sprzedaż w ciągu całego roku. Sprawdźmy, jak działają podstawowe metody na osiągnięcie takich efektów.

SAMPLING NIEJEDNO MA IMIĘ

Darmowe próbki produktów cieszą się dużym uznaniem klientów. Przekazanie testowej wersji produktu sprawdza się bardzo dobrze w branży kosmetycznej i spożywczej. Na przykład małe opakowanie ekskluzywnej herbaty, dołączone do dużego zamówienia w e-herbaciarni, pozytywnie zaskoczy klienta, a jednocześnie pozwoli zapoznać mu się z nowym produktem, po który może w przyszłości wrócić do sklepu. Z kolei sampling można traktować bardziej narzędziowo, oferując jasny przekaz o wartości dodanej. Może to być dobry sposób do zachęcenia odwiedzających stronę użytkowników do pozostawienia swojego adresu e-mail, dzięki czemu zbudujemy szeroką bazę potencjalnych klientów, lub zachęcenia do zrealizowania większego zamówienia, do którego zostanie dołączony mały prezent. Słowo „prezent” pojawia się w poprzednim zdaniu nieprzypadkowo, ponieważ taki element niezmiennie budzi pozytywne odczucia i może się przekładać bardzo mocno na budowanie lojalności klienta. Często wartość próbki produktu jest nieznaczna, a korzyści, jakie może ona przynieść, będą procentować przez długi czas.

Community building to proces budowania społeczności wokół marki, w tym przypadku naszego sklepu internetowego. Otwarty, aktywny dialog przynosi bardzo dobre efekty, o czym świadczy np. słynny sukces zappos.com, a jego brak – wręcz przeciwnie, o czym mógł się przekonać nasz rodzimy empik.com. Prostym narzędziem do poszerzenia kontaktu z klientami może być blog internetowy. Blogowy schemat jest prosty do realizacji (często wystarczy włączyć odpowiednią funkcję w aplikacji sklepu, można też skorzystać z bezpłatnego systemu, jak WordPress) oraz wdrożenia w schemat witryny. Publikacja interesujących treści związanych z asortymentem może przyciągnąć na stronę sklepu użytkowników, którzy inaczej by do nas nie trafili. Dodatkowo powierzchnia bloga może być wykorzystywana do prezentacji nowości produktowych i dyskusji na ich temat z klientami. Ponadto zarówno blog, jak i sam sklep można połączyć z serwisami społecznościowymi. W tej chwili najlepsze możliwości i narzędzia komunikacyjne daje Facebook. Fanpage jest szybkim sposobem na zaistnienie wśród prawie 9 mln aktywnych użytkowników serwisu w Polsce. Ponadto jest to dobry sposób na prowadzenie komunikacji poza e-sklepem w sposób mniej natrączywy niż kampanie mailingowe. Angażując się jednak na Facebooku, nie należy przed taką aktywnością stawiać celów sprzedażowych, a wizerunkowe, stawiające na angażowanie obecnych i potencjalnych klientów do dyskusji. Facebook jest również bardzo dobrą platformą do realizacji różnorodnych konkursów. Na koniec jeszcze warto podkreślić, że zarówno przy prowadzeniu bloga, jak i profili społecznościowych bardzo ważna jest jakość prezentowanych treści. Dobrym źródłem pozyskiwania tzw. contentu mogą być serwisy prowadzone przez producentów oraz uznane serwisy branżowe związane tematycznie z asortymentem sklepu. Warto również tworzyć autorskie materiały, które będą bardzo atrakcyjne dla odbiorców.

TRANSAKJA NIE KOŃCZY KONTAKTU

Mimo wirtualnej sprzedaży klienci oczekują od sprzedawcy internetowego mocnego zaangażowania w realizację transakcji. Ponieważ wszystko odbywa się zdalnie, e-sklep musi wykazać się większą aktywnością niż sklep tradycyjny, aby zapewnić kupującemu poczucie bezpieczeństwa i wiarygodności zakupu. Warto kontynuować taką aktywną komunikację również po przeprowadzeniu sprzedaży, a co więcej – rozszerzyć działania o całą bazę kontaktów sklepu, nie jedynie aktywnych klientów. Jednym z lepszych sposobów na pozyskanie odbiorców mailingów sklepu i uczynienie z nich stałych klientów jest przedstawienie atrakcyjnej promocji dostępnej jedynie dla adresatów wiadomości. Taki przekaz budzi poczucie wyjątkowości oferty, z którą zwraca się do nas sklep, i zachęca do zakupu. Po zakupie można natomiast zwrócić się do klienta z prośbą oceny sklepu na specjalnym formularzu. Dzięki temu z jednej

strony zyskamy cenne opinie, które pozwolą na optymalizację procesów zakupowych, a z drugiej – zapewnimy klientów o trosce nie tylko o przewóz za sprzedany produkt. Takie postrzeganie sklepu internetowego jest jak najbardziej pożądane i powinien być to cel wszystkich działań komunikacyjnych.

Przemysław Marciniak

firma: home.pl

Kierownik Produktu E-commerce

Absolwent kierunku „Elektronika i Telekomunikacja” i studiów podyplomowych „Systemy zarządzania jakością” na Politechnice Szczecińskiej.

Z branżą e-commerce związany od 2006 roku. Praktyk w prowadzeniu sklepów internetowych, a obecnie zaangażowany w rozwijanie oprogramowania sklepu internetowego „Click Shop” w home.pl. Zafascynowany metodami marketingu internetowego i pasjonat badania ich efektywności.



REKLAMA

click shop



Załącz e-sklep i zarabiasz!

- Wersja mobilna i sklep na Facebooku
- Bonusy o wartości do 2498 zł
- Pełna integracja z Allegro

Click Shop już od 60 zł

* Cena netto, za miesiąc w abonamencie rocznym.

CO WARTO PRZETESTOWAĆ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Paweł Królak

Część 2: Strona produktu

W dzisiejszej części naszego cyklu zajmiemy się stroną produktu. Głównym celem podstron produktowych jest kliknięcie przez potencjalnego klienta przycisku „Dodaj do koszyka” i dlatego właśnie ku temu celowi powinny zmierzać nasze wysiłki optymalizacyjne.



Kwestie ogólne dotyczące strony produktu

Pytania, które warto sobie zadać:

- Czy potencjalny klient wchodząc na stronę, nie ma wątpliwości, na jakiej stronie się znalazł? Pamiętaj, że w wielu sklepach strony produktowe to najpopularniejsze „landing page”, czyli pierwsze strony, na które klienci trafiają np. z wyszukiwarki Google lub linków zewnętrznych. Ważne jest zatem, by klient wiedział, gdzie trafił.
- Czy strona jest przejrzysta i czytelna?
- Czy poszczególne elementy strony znajdują się na właściwym miejscu i potencjalny klient może je intuicyjnie znaleźć?

Elementy, które warto przetestować:

- Przetestuj różne układy strony, tak aby uzyskać maksymalną czytelność i przejrzystość. Przetestuj układ strony produktu, pozbawiony typowych dla wielu sklepów bocznych kolumn, czyli układ pozbawiony np. klasycznego menu bocznego.
- Przetestuj różne położenie podstawowych elementów: np. zdjęcie po lewej stronie, opis po prawej stronie lub układ odwrotny.
- Przetestuj usunięcie ze strony produktu wszystkich elementów, które nie pomagają klientowi w podjęciu decyzji.

Przycisk „Dodaj do koszyka”

Pytania, które warto sobie zadać:

- Czy klient na pewno wie, że aby dokonać zakupu, powinien dodać produkt do koszyka, i czy wie, jak to zrobić? Wielu właścicielom sklepu wydaje się to oczywiste, ale trzeba brać też pod uwagę klientów, którzy składają zamówienie w internecie po raz pierwszy

w życiu, lub takich, którzy dotąd kupowali tylko na Allegro, gdzie spotykali się z komunikatem „Kup teraz”, a nie koszykiem.

- Czy przycisk „Dodaj do koszyka” jest najbardziej widocznym i rzucającym się w oczy elementem na stronie produktu?
- Czy przycisk jest umieszczony w odpowiednim miejscu na stronie produktu?

Elementy, które warto przetestować:

- Przetestuj różne słownictwo etykiety na przycisku (np. „Dodaj do koszyka”, „Do koszyka”, „Kup teraz”).
- Przetestuj różne warianty kształtu i stylu (np. trójwymiarowy, wypukły, z cieniem) przycisku lub przycisk niegraficzny (w formie zwykłego tekstu lub kodu HTML).

Przetestuj różne kolory przycisku, biorąc pod uwagę kontrastowość i widoczność na stronie.

- Przetestuj różne warianty rozmiaru przycisku.
- Przetestuj obecność (lub nie) na przycisku ikonki koszyka lub innych ikon, np. strzałek, plusa itp.
- Przetestuj różne warianty umiejscowienia tego przycisku.
- Przetestuj również dodatkowe umieszczenie tego przycisku na dole opisu (szczególnie jeśli opis jest długi) lub pod opiniami o produkcie, by potencjalny klient mógł podjąć decyzję od razu po przeczytaniu opisu, bez konieczności powrotu na górę strony.

Prezentacja produktu

Pytania, które warto sobie zadać:

- Czy prezentujesz klientowi produkt wizualnie w sposób zachęcający do zakupów?
- Czy opis produktu zachęca do jego kupienia, czy raczej skupia się na fizycznych cechach produktu?
- Czy dzięki twojej stronie produktu klient ma możliwość podjęcia przemyślanej decyzji?
- Czy odpowiadasz na każde z pytań, które mógłby sobie zadać, chcąc kupić taki produkt?

- Czy pomagasz klientowi podjąć decyzję, prezentując np. recenzje ekspertów, opinie klientów, którzy kupili produkt, szczególne informacje techniczne?
- Czy sposób prezentacji informacji o produkcie jest dopasowany do osobowości klienta?
- Czy sposób prezentacji produktu jest dopasowany do specyfiki podejmowania decyzji o takim produkcie? Zupełnie inaczej kupuje się bowiem książkę, a całkiem inaczej specjalistyczny sprzęt komputerowy, o czym wielu sprzedawców zapomina, tworząc strony produktowe w sklepach z różnych branż według jednego schematu.
- Czy terminologia użyta w opisie produktu jest zrozumiała dla klienta?
- Czy recenzje i opinie o produkcie są wiarygodne, konkretne i przemyślane? Czy wnoszą coś nowego?

Elementy, które warto przetestować:

- Przetestuj różne wielkości zdjęć produktu i różne warianty prezentacji tych zdjęć: jedno zdjęcie lub kilka, możliwość swobodnego powiększenia itp.
- Zależnie od rodzaju produktu przetestuj prezentację wizualną produktu w akcji, aby pokazać korzyści wynikające z korzystania z niego, np. poprzez zdjęcie osoby korzystającej z produktu lub film o produkcie.
- Przetestuj dłuższe lub krótsze formy opisu produktu i jego styl, dopasowując go do specyfiki produktu i grupy docelowej. Przetestuj również wyróżnienie najważniejszych treści w opisie.
- Przetestuj różną kolejność poszczególnych elementów opisu, takich jak informacje techniczne, opis tekstowy, opinie klientów, recenzje ekspertów itp.
- Przetestuj stosowanie nagłówków i śródtytułów w opisie.
- Przetestuj różny sposób prezentowania recenzji i opinii o produkcie, np. obecność gwiazdek przy recenzjach lub innej formy graficznej ilustrującej ocenę odwiedzających. Przetestuj również różne opcje sortowania recenzji.

Cena i dodatkowe informacje o zakupie

Pytania, które warto sobie zadać:

- Czy klient dokładnie wie, ile będzie go kosztować zakup produktu? Czy cena jest dobrze widoczna na stronie?
- Czy informujesz klienta o dodatkowych kosztach, np. kosztach wysyłki, lub ułatwiasz znalezienie informacji o nich?
- Czy klient wie, ile czasu będzie musiał czekać na realizację zamówienia i dostawę produktu?

Elementy, które warto przetestować:

- Przetestuj różne sposoby prezentowania ceny, np. jej umiejscowienie, wielkość czcionki, kolor.
- Jeśli sprzedajesz produkty taniej niż ceny rynkowe, przetestuj różne sposoby informowania o tym, np. przekreślona cena rynkowa, informacja słowna typu „oszczędzasz 10%” itp.
- Przetestuj umieszczanie na stronie produktu informacji o cenie dostawy lub linku do takiej informacji w okolicach ceny produktu i przycisku „Dodaj do koszyka”.
- Przetestuj informowanie potencjalnych klientów o przypuszczalnej dacie dostarczenia i sposób tego informowania (np. czas realizacji podany w formie liczby dni lub w formie konkretnej daty).
- Przetestuj informowanie potencjalnych klientów o stanach magazynowych danego produktu.
- Jeśli oferujesz darmową dostawę, przetestuj informowanie o darmowej dostawie w okolicach przycisku „Dodaj do koszyka”.
- Przetestuj informowanie na stronie produktu o możliwości zwrotu towaru, aby rozwiązać wątpliwości potencjalnego klienta.

Cross-selling

Pytania, które warto sobie zadać:

- Czy twój sklep oferuje klientom dodatki, akcesoria lub ulepszenia produktu?

- Czy klienci znajdą u ciebie sugestie, jakie inne produkty kupowały osoby, które kupiły również ten produkt?

Elementy, które warto przetestować:

- Przetestuj różne sposoby prezentacji propozycji sprzedaży rozszerzonej i związanej.
- Przetestuj, w którym miejscu prezentować produkty powiązane (umieszczone zbyt blisko właściwego produktu mogą rozpraszać i odciągać od właściwego zakupu, umieszczone na dole mogą być zbyt mało widoczne).
- Przetestuj różne produkty prezentowane w ramach produktów powiązanych, jak również sposób ich doboru (najbardziej podobne, najbardziej popularne z tej kategorii itp.).
- Testuj różne nagłówki poprzedzające twoje propozycje, np. „Klienci, którzy kupili ten produkt, kupowali również”, lub inne.
- Testuj obecność przycisku „Dodaj do koszyka” przy poszczególnych propozycjach produktów powiązanych.

Powyższe propozycje z całą pewnością tematu nie wyczerpią, ale mam nadzieję, że choć trochę pomogą sklepom czytelników „Mensis” zwiększyć liczbę osób, które dodają produkt do koszyka.

Paweł Królak

mail: p.krolak@tolle.pl

Paweł Królak – właściciel księgarni internetowej Tolle.

pl, którą stworzył, mając 300 zł na start, a po kilku latach doprowadził do

siedmiocyfrowych obrotów rocznych. Pasjonat TQM'u i ciągłego doskonalenia każdego procesu

w biznesie – od marketingu aż po logistykę.

W wolnych chwilach bardzo dużo czyta, bo trzeba stale doskonalić też siebie. Z przyjemnością dzieli się doświadczeniem, doradzając sklepom internetowym, więc jeśli masz pytania – pisz śmiało.



Sztuka Marketingu bez marketingu

Mariusz Wesotowski

O nastawieniu konsumentów do reklamy w internecie można by napisać niejedną rozprawę i to nie tylko z zakresu ebiznesu, ale też psychologii, socjologii, a nawet – kto wie czy nie – można by pokusić się o dysertację z zakresu logiki.

Nie mam jednak zamiaru zagłębiać się w dywagacje, czy skuteczniejszy jest email marketing czy dobrze zaplanowana kampania displayowa. Nie oceniam też skuteczności linków sponsorowanych, bo uważam, że są od tego lepsi specjaliści. Co innego ocena działań, a raczej ich zakresu w odniesieniu do pojedynczych ebiznesów, którym przychodzi mi niekiedy przyglądać się mniej lub bardziej zawodowo.

Marketerzy narzekają coraz częściej na niską skuteczność mailingów, na coraz mniejsze CTRy kolejno zamawianych billboardów, wreszcie na spory tłok przy próbie wypożyczenia produktu. Nic więc dziwnego, że ci, których budżet marketingowy zaczyna puchnąć w nieskończoność, odczuwają coraz większe zmęczenie brakiem tego, co dla każdego ehandlowca święte – konwersji. Złotej metody nie ma, to pewne. Ileż to razy zdarzało mi się słyszeć jednego czy drugiego eksperta od dowolnie wybranej dziedziny marketingu, zachwalającego niespotykaną skuteczność metody, w której się wyspecjalizował. Ileż to razy zdarzało mi się przeczytać raport o tym, że właśnie metoda A jest skuteczniejsza od metody B. Podobnie rzecz ma się z każdym „nowum”, wokół którego specjaliści od reklamy zaczynali wydreptywać swoje ścieżki. Kiedy już wszystko zawodziło wówczas pojawiały się tezy, że oto teraz trzeba się reklamować na forach, później blogach, aż wreszcie doczekaliśmy się ogromnej popularności mediów społecznościowych, które również bardzo szybko stały się kolejnym kanałem marketingu, przez który sprzedawcy chcieli dotrzeć do konsumenta.

Empiria

Kiedy rozmawiam z właścicielami esklepów podczas różnych szkoleń czy mniej formalnych spotkań na temat roli marketingu w ich działaniach, jednym z pierwszych pytań jest z reguły: jaki założyć budżet i jak go efektywnie wykorzystać. Ktoś powie 80% na adwords, ktoś inny powie, żeby skupić się na mailingach, jeszcze ktoś namówi klienta na wysyłanie tradycyjnego directu. Skłamałbym, twierdząc, że w każdym przypadku można dać odpowiedź. Nie można, ale nie to jest problemem. Kłopotem najpoważniejszym przy próbie reanimowania tego czy innego ebiznesu jest nastawienie właścicieli esklepów do reklamy. Wielu uważa, że już sam fakt założenia budżetu powinien przynieść przełożenie jeden do jednego, przy założeniu – jedna wydana złotówka, to jeden sprzedany produkt. To jednak fikcja. I nie chodzi wyłącznie o utopijność takich założeń, lecz o to, że wciąż są na rynku eksperci gotowi to przeświadczenie umacniać wśród swoich klientów. Tym sposobem marketingowcy sami ukręcają na siebie bat, ponieważ ich klienci oczekują coraz większej skuteczności, a tej zwyczajnie brakuje, bez względu na metodę, po którą sięgnąmy.

Powrót do korzeni

Co zatem zrobić? Przede wszystkim wrócić do tego, od czego powinno się zacząć. Do biznes planu i do realizacji początkowych założeń. Wtedy bardzo często okazuje się, że nawet najdokładniej spisane założenia uległy w pierwszym roku działalności całkowitemu zaniechaniu, a o tym, w którym miejscu mieliśmy być po pierwszym półroczu działalności, zapomnieliśmy już po pierwszym zwrocie VATu. Kluczowy moment ebiznesu jest z reguły zadyszką, do której trudno przyznać się przed samym sobą, a oczekiwanie na kolejne płatności zdaje się przesuwac w nieskończoność granicę, po której powiemy dość. Coś jest nie tak. Wielu przedsiębiorców odwleka moment egzekucji, łudząc się, że coś zacznie przecież działać, że – zgodnie z jednym z popularniejszych przysłów – nie od razu Kraków

zbudowano etc., etc. Sęk w tym, że niekiedy ebiznesmen zaczyna panikować, a strach jest zawsze najgorszym z możliwych doradców. To strach pcha nas w objęcia kolejnych ekspertów, a objęcia te, choć czułe i wyrozumiałe, pozostają takimi wyłącznie do czasu ostatniego przelewu. Później czar pryska, a my pozostajemy dalej z naszym nieudanym edziekiem, do którego już nie tylko o opiekunkę coraz trudniej, ale i nam samym coraz bardziej wydaje się ono podobne do nieubliwanego sąsiada.

Cudów nie ma

Coś się psuje. Ten przełomowy moment wpływa na zintensyfikowanie pogoni za cudem. Ten ma się wydarzyć za sprawą marketingu. Przecież nagle uświadomiliśmy sobie, że na początku był stok, a kiedyśmy go już sprzedali, wpłynęła FV, łagodząc cały trud i znój poniesiony w trakcie sprzedaży. Marketing? Przecież mamy nazwę firmy, mamy produkt, na co nam marketing. I co on naprawdę może dać? Myślenie o marketingu jest oczywiście z tyłu głowy, ale realizacja działań odłożona jest na później, bo przecież – jak będzie budżet, to będzie marketing. Trudno nawet winić przedsiębiorców za to, że ich działania są niekiedy tak chaotyczne. Kto ponosi winę za niechęć do intensywniejszych działań marketingowych? Sam chętnie usłyszałbym odpowiedź.

Ekspozycja, głupcze!

Co zatem zrobić, aby marketing nie musiał być cudownym lekiem na wszystko, zwłaszcza w czasach, kiedy jest to antybiotyk o wyjątkowo popularnym składzie, a rzesza uodpornionych nań powiększa się niemal w postępie geometrycznym, czego dowodem są kolejne raporty AdStandard, pokazujące, że CTRy kurczą się z roku na rok. Przede wszystkim należy pamiętać o tym, z czym wychodzimy do klienta. Najważniejsze słowo w ebiznesie winno brzmieć oferta. Kiedy przyglądam się wielu esklepom czy choćby przeglądając kategorie popularnych serwisów

ofertowych czy innych resellerów ciśnie mi się na usta jedno: ekspozycja! Nie ma jej w zasadzie wcale. Chciałbym kupić produkt, ale albo przeczytam streszczenie ulotki producenta i zobaczę zdjęcie w rozmiarze 100x100 px (ja przeczytam, bo robię audyt, ale 99% klientów nie), albo przeczytam dwa myślniki, a na zdjęcie będę musiał sobie poczekać, ponieważ ktoś właśnie odczuł potrzebę pochwalenia mi się ilością swoich milionów megapikseli, dzięki czemu fotografię produktu zobaczę po 15-20 sekundach, kiedy zewnętrzny serwer zechce odpowiedzieć (ja zobaczę, ponieważ robię audyt, 99% klientów nie). Trawestując scenę z serialu Alternatywy 4 („a na co mi pieniądze“), istotnie „a na co nam marketing“. Nie ma możliwości skłonienia do zakupu żadnym, nawet najmyślniej przygotowanym mailingiem, jeśli klient nie może zapoznać się z ofertą. Tak marnują się kolejne CTRy, ale za nie już – niestety – musieliśmy zapłacić.

Z armatą na muchę

Inną bolączką jest to, że wszystko już było. A kiedy wszystko już było, trudno nie pokusić się o stwierdzenie, że wszystko zawiodło. Tym niemniej warto pamiętać, że zawodność metody jest niekiedy wypadkową złego planu marketingowego. Co zrobić, aby nie zawiodło? Nie strzelać z armaty do muchy. Jeśli naszym celem jest sprzedanie tysiąca torebek damskich (niekoniecznie tych „prawie jak Prada“), to z pewnością informacja ta nie zainteresuje całej naszej bazy mailingowej. I pewnie nie będzie szczególnie rozmyślnym wykupienie miesięcznej kampanii w google’u. Nie każdy esklep musi być w porównywarce cenowej, bo niekiedy produkt jest na tyle unikalny, że znacznie lepiej jest samemu znaleźć się jak najwyżej w wyszukiwarce niż korzystać z obecności w kolejnym pośredniku naszych usług. Sporadycznie będziemy zmuszeni do obecności na bannerach czy billboardach, a rolę „dobrej nowiny“ o tym, że w ogóle działamy i jesteśmy na rynku, znacznie lepiej spełni np. Allegro, dzięki któremu dotrzemy od razu do większej ilości konsumentów. Każdorazowo powinniśmy też przegonić gdzie pieprz

rośnie tego, kto namawia nas do wysyłania mailingów i newsletterów pięć razy w tygodniu, do całej bazy. Tą metodą możemy co najwyżej zohydzić swój wizerunek potencjalnemu nabywcy.

Wreszcie kończąc niniejszy felieton, chciałbym podkreślić, że kolejnym wielkim błędem ehandlu jest to, iż niedoceniaamy wciąż „własnego podwórka“, na którym powinniśmy zaistnieć. Winę za taki stan rzeczy ponosi niekiedy mylnie interpretowane przeświadczenie, że przecież ehandel nie zna granic i działamy globalnie. To prawda, jednak być obecnym na „swoich śmieciach“ to rzecz święta dla każdego biznesu. A zrobić to można na wiele sposobów np. w lokalnych mediach, czy to za sprawą działań PR czy zwyczajnie płatnego ogłoszenia, którego koszt znacznie odbiega od zakupu reklamy w globalnych mediach. W końcu esklep to też sklep, i tę świadomość powinni mieć przede wszystkim ci, których pozyskanie powinno być dla nas – choćby ze względów logistyki – oczywiste.

Mariusz Wesółowski

www.mariuszwesolowski.pl

Współautor „Małej encyklopedii obciachu“, a także „Tomów Kultury“ (lata 70.

& 80.) we współpracy z EMPIK. Wykładowca e-commerce.

Członek Rady

Doradczej Przedstawicieli Biznesu

WNEiZ UMK Toruń. Autor programu

„e-Handel” przeprowadzanego w latach

2008 i 2009 w Wyższej Szkole Handlu

i Usług w Poznaniu. Prowadził wykłady

z marketingu internetowego na studiach MBA

w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu.

Obecnie pracuje nad kolejnymi projektami

e-commerce, a równolegle nad publikacjami

„101 mitów na temat sprzedaży internetowej”

oraz „Sprzedając z ukosa. Typy sprzedawców internetowych”.

Do znalezienia także na:

www.kwadratszkoleniowy.pl



KROK PO KROKU

Krzysztof Krawczyk



za zwykły program komputerowy, instalowany na komputerze, jak np. program CRM, fakturujący, finansowo-księgowy. Poza samym skryptem sklepu internetowego w instrukcji zarządzania musimy przedstawić wszelkie procedury korzystania z komputerów oraz sprzętu peryferyjnego (drukarki, serwery wydruku) w całej naszej firmie.

Do napisania Instrukcji Zarządzania Systemem Informatycznym pomocne są materiały ze strony GODO, czyli wytyczne do opracowania instrukcji zarządzania, oraz akty prawne: ustawa o ochronie danych osobowych, rozporządzenie MSWiA w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych.

Podobnie jak w Polityce Bezpieczeństwa Informacji, w wytycznych z GODO podzielono instrukcję na osiem rozdziałów.

Pierwszym rozdziałem są procedury nadawania uprawnień do przetwarzania danych w systemie informatycznym. Opisujemy tutaj, kto jest odpowiedzialny za nadawanie uprawnień, jak wygląda cały proces przygotowawczy użytkownika do pracy w systemie informatycznym przetwarzającym dane osobowe. Generalnie wygląda to tak, że login do systemu nadaje administrator bezpieczeństwa informacji na polecenie administratora danych osobowych. Przygotowuje on taki dokument papierowy, w którym opisuje, komu i w jakim zakresie nadaje uprawnienia. Dla przykładu może to przyjąć taką postać:

„W imieniu administratora danych osobowych XYZ sp. z o.o. nadaję Panu uprawnienia do przetwarzania danych osobowych w bazie Klienci oraz we wszystkich programach przetwarzających ten zbiór.

Program sklepu internetowego – login: user1, hasło musi zostać opracowane według

Instrukcja Zarządzania Systemem Informatycznym jest wymaganym dokumentem w ochronie danych osobowych, w przypadku kiedy przetwarzamy te dane, wykorzystując system informatyczny. Obecnie w większości firm odbywa się to za pomocą komputera, w związku z czym instrukcja zarządzania w firmie jest konieczna. Myśląc o prowadzeniu sklepu internetowego, musimy taką instrukcję posiadać z tego względu, że sklep jest umieszczony na serwerach, dostęp do niego mamy przez internet, w związku z czym przetwarzanie odbywa się w systemach informatycznych. Skrypt sklepu internetowego, bez względu na to, czy jest on płatny, czy darmowy, powinien spełniać wymogi ustawy o ochronie danych osobowych i rozporządzeń. W świetle ustawodawcy jest on uznany

zasad podanych w Polityce Bezpieczeństwa Informacji”.

Jedną kopię otrzymuje pracownik, druga pozostaje w aktach firmy. Na takim dokumencie pisze się również oświadczenie pracownika, że zapoznał się z polityką bezpieczeństwa oraz instrukcją zarządzania.

Kolejny rozdział to stosowane metody i środki uwierzytelnienia oraz procedury ich zarządzania i użytkowania. Tutaj należy opisać, jakie zostały zastosowane środki ochrony systemu informatycznego. Najpopularniejszym jest logowanie na hasło. Ważne, aby każdy z użytkowników miał własny login oraz aby hasło składało się z minimum 8 znaków, w którym jeden znak powinien być dużą literą oraz jeden znak cyfrą i jeden – znakiem specjalnym (#,\$,! itp.). Istotne jest też wymuszenie na użytkownikach, aby zmieniali hasło przynajmniej co 30 dni.

Trzeci rozdział stanowi opis, jak należy postępować podczas rozpoczynania pracy w systemie informatycznym oraz jak się powinno ją kończyć i zawieszać. Należy opisać krok po kroku, jak się powinno rozpocząć pracę, czyli wyszczególnić takie etapy, jak: włączenie komputera, następnie zalogowanie się do systemu operacyjnego, sprawdzenie, czy działa program antywirusowy, odczekanie, aby program antywirusowy pobrał wzorce wirusów, następnie uruchomienie programu, w którym pracujemy z danymi osobowymi, podanie loginu i hasła.

W przypadku zawieszenia pracy systemu należy się wylogować z programu, a odchodząc od biurka, wygasić monitor komputera.

Zakończenie pracy może przyjąć następującą postać: wylogowanie się z programu, wylogowanie się z systemu operacyjnego oraz wyłączenie komputera. Warto wspomnieć, aby na biurku nie pozostały żadne wydruki z danymi osobowymi.

Czwarty rozdział mówi o wykonywaniu kopii zapasowych. Należy wskazać:

- Jakie dane podlegają kopii zapasowej?
- Jaki jest rodzaj kopii zapasowej, np. przyrostowa, kompletna itp.?
- Kiedy są tworzone kopie zapasowe (w ja-

kich odstępach czasu)?

- Kto robi bądź nadzoruje tworzenie kopii zapasowych?
- Jakie programy są używane do tworzenia kopii?

Musimy również opisać, jak niszczymy nośniki uznane za nieprzydatne, na których znajdują się kopie bezpieczeństwa z danymi osobowymi. Dodam, że samo skasowanie danych z dysku twardego nie jest wystarczające, bowiem stosując program do odzyskiwania danych, możemy je odtworzyć. Dane takie należy usunąć w sposób uniemożliwiający ich odczytanie i w tym przypadku zalecałbym zastosowanie specjalnych programów do bezpowrotnego kasowania danych lub fizyczne zniszczenie nośnika. Można go też oddać do firmy zajmującej się niszczeniem nośników, która wyda nam poświadczenie zniszczenia. Wymóg ten reguluje załącznik do rozporządzenia w pkt VI ppkt 1, który brzmi:

„Urządzenia, dyski lub inne elektroniczne nośniki informacji, zawierające dane osobowe, przeznaczone do:

1) likwidacji – pozbawia się wcześniej zapisu tych danych”.

Rozdział piąty jest ściśle powiązany z poprzednim, ponieważ traktuje on o sposobie, miejscu i okresie przechowywania elektronicznych nośników zawierających dane osobowe oraz kopii zapasowych. Pomieszczenie takie, w którym przechowujemy kopie bezpieczeństwa, powinno być zamykane i dostęp do niego powinny mieć tylko osoby uprawnione. Regulację prawną znajdziemy w załączniku do rozporządzenia w pkt IV ppkt 4:

„4. Kopie zapasowe:

a) przechowuje się w miejscach zabezpieczających je przed nieuprawnionym przejęciem, modyfikacją, uszkodzeniem lub zniszczeniem,

b) usuwa się niezwłocznie po ustaniu ich użyteczności”.

Jako wskazówkę mogę podać, że warto trzymać kopie zapasowe w innym pomieszczeniu niż serwer z racji zmniejszenia ryzyka. Wyobraźmy sobie, że w naszej serwerowni wybuchł pożar i spłonęła ona doszczętnie. Jeżeli były tam kopie zapasowe, to straciliśmy

wszystko i danych nie da się odtworzyć.

Rozumiem też, że sklep internetowy często jest to działalność gospodarcza prowadzona w domu i spełnienie wymogów ustaw i rozporządzeń może wydawać się trudne. Niekoniecznie, nikt nie każe nam budować tajnych pomieszczeń. Kopie zapasowe można wykonywać, archiwizując dane w chmurze, do której zarówno dostęp, jak i przechowywanie są zaszyfrowane, wobec czego nikt, poza użytkownikiem, nie ma fizycznego dostępu do tych danych. Kopie zapasowe możemy trzymać na nośnikach zaszyfrowanych programami do szyfrowania danych, w szafce naszego biurka zamykanej na klucz. Samo pomieszczenie również jest zamykane, ponieważ zakładam, iż mieszkanie jest zamykane i każdy z nas stara się zabezpieczyć nasze mienie. Kopie zapasowe może wykonywać za nas również firma, której powierzyliśmy przetwarzanie danych osobowych, co w przypadku sklepów internetowych czyni firma hostingowa. Dobre firmy robią kopie awaryjne, aby zapewnić ciągłość swoich usług. Jeżeli więc bazujemy na kopiach naszego hostingodawcy, to powinniśmy się dowiedzieć, jak często jest robiona kopia zapasowa. Większość tych rzeczy znajdziemy w umowie i regulaminie o świadczeniu usług hostingowych.

Dodam również, że ustawodawca nie wspominał, jak długo kopie mają być przechowywane. Należy to do administratora danych. Z doświadczenia powiem, że w firmach wygląda to tak, iż codziennie o ustalonej porze robiona jest kopia zapasowa, tzw. przyrostowa, czyli program archiwizujący dane nadpisuje pliki, jeżeli są nowsze od wcześniej zapisanych. Poza tym raz w tygodniu wykonuje się kopię pełną, która jest przechowywana, w zależności od wielkości, na zewnętrznym dysku, płycie DVD, pendrive'ie i taśmie streamerowej. Wszystkie te nośniki są przechowywane w wydzielonym do tego miejscu lub wynajętej skrytce bankowej. Zazwyczaj kopie pełne są kasowane po pojawieniu się następnej kopii pełnej, w związku z czym możemy operować na dwóch nośnikach. Jednak mając na uwadze, że tak częste kopiowanie i usuwanie danych może spowodować, iż nośnik odmówi nam posłuszeństwa, trzeba co ja-

kiś czas go wymieniać na nowy, w momencie likwidacji takiego uszkodzenia musimy skasować dane w sposób uniemożliwiający odczytanie tych danych, nawet przez programy do przywracania danych. Niedopuszczalne jest zabranie takiego dysku przez pracownika, który wykorzysta go do swoich potrzeb, o ile wcześniej dysk ten nie był poddany obróbce bezpowrotnego usuwania danych.

W kolejnym rozdziale musimy opisać, w jaki sposób zabezpieczyliśmy nasz system przed złośliwym oprogramowaniem i wirusami. Konieczne jest zastosowanie programów antywirusowych i zapory sieciowej. Dotyczy to wszystkich komputerów w firmie oraz sieci firmowej i serwera. Wiadomo, że dostęp do internetu niesie ryzyko zainfekowania komputerów wirusami, programami typu spyware. Pracownicy w większości przypadków na komputerach na swoim biurku przetwarzają dane osobowe oraz łączą się z internetem, obojętnie czy sprawdzają pocztę e-mail, czy przeglądają strony internetowe. Dla GIODO nie jest istotne, jaki jest stosowany program antywirusowy – mam na myśli jego markę, tylko pojawia się informacja, że komputery w firmie są wyposażone w takie oprogramowanie. W rozdziale tym powinniśmy zawrzeć również procedury na wypadek zainfekowania komputera wirusami. Jak wiadomo, nie ma systemu dającego 100% bezpieczeństwa i zawsze nawet 1% ryzyka istnieje, na wypadek gdyby nie zadziałała zaporę sieciowa czy antywirus.

Przedostatni rozdział mówi o spełnianiu wymogów systemu, o których mowa w § 7 ust. 1 pkt 4 rozporządzenia:

„Dla każdej osoby, której dane osobowe są przetwarzane w systemie informatycznym – z wyjątkiem systemów służących do przetwarzania danych osobowych, ograniczonych wyłącznie do edycji tekstu w celu udostępnienia go na piśmie – system ten zapewnia odnotowanie informacji o odbiorcach, w rozumieniu art. 7 pkt 6 ustawy, którym dane osobowe zostały udostępnione, dacie i zakresie tego udostępnienia, chyba że system informatyczny używany jest do przetwarzania danych zawartych w zbiorach jawnych”.

W przypadku sklepów internetowych od-

notowanie tych informacji występuje w logach systemowych serwera. Niektóre platformy do prowadzenia handlu elektronicznego mają coś takiego, jak dziennik zdarzeń, w którym odnotowuje się wszystkie zdarzenia w sklepie. Jest to bardzo dobre rozwiązanie, gdyż o ile czytanie logów nie zawsze wydaje się przejrzyste, to taki dziennik zdarzeń jest jasny dla osoby nieposiadającej wiedzy specjalistycznej. Dla GIODO wystarczające jest zapewnienie, że system informatyczny odnotowuje i spełnia wymogi określone w § 7 ust. 1 pkt 4 rozporządzenia. Może zdarzyć się też tak, że nie udostępniamy danych nikomu, poza osobami do tego uprawnionymi, oraz organom, które o to do nas wystąpią, czyli prokuraturze, policji, kontroli skarbowej. Oczywiście jest, że przed policją posiadającą nakaz z prokuratury czy orzeczenie sądu o udostępnieniu danych osobowych klienta nie możemy się zasłaniać ustawą o ochronie danych osobowych, gdyż ma ona prawo do wykonywania służbowych czynności.

Ostatnim rozdziałem jest opisanie procedur wykonywania przeglądów, konserwacji systemów oraz nośników informacji służących do przetwarzania danych. Ważne jest, aby w wykonywaniu przeglądu lub konserwacji systemu bądź sprzętu, na którym znajdują się dane osobowe, przez pracownika z zewnętrznej firmy, uczestniczyła osoba z firmy, mająca upoważnienie do przetwarzania danych. Fakt ten powinniśmy odnotować w dzienniku systemu informatycznego, w którym opiszemy datę i godzinę zdarzenia oraz podamy, czego dotyczy przegląd lub konserwacja – kto ją wykonywał. Niektóre firmy w swoich instrukcjach zawarły żądanie wylegitymowania się przez osobę wykonującą przegląd, aby się dowiedzieć, czy faktycznie jest ona umówionym pracownikiem z firmy zewnętrznej.

Należy też opisać procedurę oddania sprzętu do serwisu, zgodnie z pkt VI ppkt 3 załącznika do rozporządzenia, który nakazuje, aby urządzenia, dyski, nośniki przed oddaniem do naprawy pozbawić zapisu danych osobowych w sposób uniemożliwiający ich odczytanie.

Jeżeli firma wykorzystuje w swojej

działalności komputery przenośne, to warto napisać w instrukcji zarządzania procedurę korzystania z komputerów przenośnych. Należy mieć na uwadze sposób transportu laptopa, łączenia się z internetem oraz sposób zabezpieczeń. Koniecznością jest logowanie do systemu na hasło, wyposażenie go w program antywirusowy i zaporę sieciową. Warto zastanowić się nad zaszyfrowaniem całej partycji dysku.

Reasumując, pamiętajmy, że w instrukcji zarządzania, podobnie jak w przypadku polityki bezpieczeństwa, nie wpisujemy loginów ani haseł, tylko przedstawiamy, jak powinny wyglądać. Nie trzeba wpisywać konkretnych nazw czy producentów antywirusów oraz programów lub sprzętu zabezpieczającego, ponieważ wystarczą nazwy ogólne. Dobór zabezpieczeń i procedury w głównej mierze określa sam administrator danych osobowych, w zależności od tego, jakie występują ryzyka zagrożeń, jakimi danymi operuje. W przypadku danych osobowych uznanych za wrażliwe sposób zabezpieczeń systemu informatycznego będzie bardziej restrykcyjny niż w przypadku zwykłych danych. Pomoc w określeniu sposobu zabezpieczeń administrator danych osobowych może uzyskać od swojego administratora bezpieczeństwa informacji lub konsultując się z firmą doradczą specjalizującą się w ochronie danych osobowych bądź własnego doświadczenia. Przedstawione przeze mnie informacje należy uznać za bezwzględne minimum, jakie musi spełniać system informatyczny przetwarzający dane osobowe.

Krzysztof Krawczyk

www: ostium.pl

tel.: 796 643 858

e-mail: kkwebistics@gmail.com

Krzysztof Krawczyk na co dzień

Administrator Bezpieczeństwa

Informacji, prywatny przedsiębiorca i członek Krajowego Stowarzyszenia Informacji Niejawnych. Współtworzy firmę WEBistics, zajmującą się doradztwem w szeroko pojętym bezpieczeństwie informacji. Jego pasją jest bezpieczeństwo i ochrona danych w sektorze IT. Prowadzi blog na temat ochrony danych osobowych i bezpieczeństwa informacji Ostium.pl.



MARKETING WIRUSOWY

– maniera czy alternatywa dla tradycyjnego marketingu?

dr Maciej Dutko

Piotr Ziarek: Czym jest marketing wirusowy?

Maciej Dutko: Marketing wirusowy to ciekawa alternatywa wobec tradycyjnych narzędzi i technik marketingowych, które po prostu się wyczerpują. To działania polegające na promowaniu naszych towarów i usług, które uprawiamy bez angażowania dużych środków, takich jak pieniądze i czas. Nie musimy wykupić spotu reklamowego w telewizji, reklamy radiowej czy też billboardów, ale aktywizujemy potencjał drzemiący w społecznościach internetowych, np. na Facebooku. Można powiedzieć, że marketing wirusowy to w dużej mierze marketing społecznościowy. To ten marketing, w którym nadajemy komunikat społecznościowy, czyli reklamę, która sama się rozprzestrzenia.


P.Z.: *Z tego, co Pan powiedział wynika, że ten typ marketingu nie generuje tak dużych kosztów, jak metody tradycyjne. Może on zatem znaleźć zastosowanie wśród osób, które dopiero zaczynają swoją przygodę z e-biznesem. Co zrobić, aby wykorzystać takie narzędzie, jakim jest marketing wirusowy? Od czego powinniśmy zacząć?*

M.D.: Z kosztami może być różnie. Tak naprawdę wszystko zależy od tego, jaką jesteśmy firmą i jakie środki mamy do dyspozycji. Duże, globalne korporacje również wykorzystują narzędzia marketingu wirusowego, bynajmniej nie z powodu braku środków. Przeciwnie, takie firmy środków finansowych mają bardzo wiele i potrafią je pożytkować na marketing tradycyjny – reklamę telewizyjną,

prasową lub outdoorową. Natomiast marketing społecznościowy, marketing wirusowy jest przede wszystkim dużo skuteczniejszy przez swoją innowacyjność, przez pewien potencjał, który drzemie w społecznościach internetowych. To pierwszy powód. Ale oczywiście prawdą jest, że bariera wejścia do marketingu wirusowego jest znacznie niższa niż bariera wejścia do mediów mainstreamowych (nie mam na myśli telewizji regionalnych lub lokalnych, ale telewizje ogólnokrajowe, gdzie na 30-sekundowy spot musimy wydać kilkadziesiąt tysięcy złotych, nie wspominając o kosztach produkcji reklamy). Za takie pieniądze możemy zrobić kilkadziesiąt kampanii viral marketingu, np. na Facebooku.

P.Z.: *Jak można wykorzystać Facebooka do przeprowadzenia kampanii wirusowych? Połączmy się przykładem sklepu internetowego sprzedającego odzież sportową.*





M.D.: Odzież sportowa – czy wokół tego produktu nie da się stworzyć pewnych emocji? To jest specyficzny produkt, który z emocjami się wiąże, tak jak sam sport. Rywalizacja, konkurencja w zawodowym sporcie czy chociażby rekreacja, zdrowy styl życia w amatorskim. Może warto postawić na to? Z drugiej strony sklep nie jest serwisem informacyjnym, tylko sprzedażowym, zatem część naszej działalności propagującej np. zdrowy tryb życia można śmiało przenieść do takiego serwisu jak Facebook – stworzyć, tzw. fan page’a, czyli stronę dla fanów. Ale nie tyle fanów naszego sklepu, co miłośników tej idei, którą „doczepiamy” (w związku z tym, że idea jest związana z naszą ofertą, klienci są o jedno kliknięcie od naszych produktów). Lubisz zdrowy styl życia? Lubisz bieganie? – podziel się swoimi doświadczeniami, zamieść jakieś zdjęcie, weź udział w konkursie. Oprócz fajnej formy rywalizacji, interakcji, promowania zdrowego trybu życia (być może zahaczamy tu nawet o społeczną odpowiedzialność biznesu) promujemy naszą ofertę.

Wirus jest w rzeczywistości czymś takim, czego nie widzimy. Tak samo jest w marketingu. Nie ma być to wulgarna lub ewidentna forma promocji, bowiem im bardziej dyskretna i subtelna, tym lepiej oddziałuje na klienta. Jeśli wystosujemy do niego komunikat: „Mam produkt x. Kup go!”, to klient odbierze go jako jeden z milionów komunikatów sprzedażowo-marketingowych, jakie go otaczają. Jeśli z kolei powiemy klientowi: „Prowadzimy sklep z odzieżą sportową, a przy tym zajmujemy się tematyką zdrowego trybu życia” (wartość dodana), to taki komunikat może go zainteresować w sposób niezobowiązujący. Na Facebooku możemy zamieścić artykuł, który jest w otoczeniu naszego sklepu. Klient nie planuje nic kupić – klika na link i czyta. Ale może jednak zainteresuje go nasza oferta.

Sensem marketingu wirusowego jest mechanizm replikacji wirusa. Kiedy zamieszczamy informację na Facebooku, a klientowi to się podoba, klika w przycisk „Lubię to”, przez co znajomi widzą, że na jego tablicy pojawia się informacja: „Jan Kowalski polubił taki a taki artykuł”. Dowiadują się dzięki temu o nas i naszej aktywności inni ludzie, do których ta

oferta nie była kierowana. Gdybyśmy chcieli dotrzeć do nich za pomocą metod tradycyjnych, np. mailingu, to trzeba byłoby znać adresy odbiorców, dostać ich zgodę, przejść całą ścieżkę formalnoprawną, zbudować ten komunikat. Byłoby to jednak rozwiązanie słabe w tym sensie, że identyfikowano by je z próbą sprzedaży oferty.

P.Z.: *Jakie kreacje i kampanie wykorzystujące marketing wirusowy mogłyby Pana zdaniem posłużyć jako dobry wzór dla osób, które myślą o skorzystaniu z tego narzędzia?*

M.D.: Takich kreacji mamy coraz więcej w związku z rosnącą popularnością Facebooka, chociaż marketing wirusowy jest tak stary, jak sam świat. Gdybyśmy cofnęli się o kilkanaście lat do tyłu, to marketing wirusowy zobaczymy nawet w reklamach telewizyjnych. W ostatnich latach takie hasła, jak: „A łyżka na to: <<Niemożliwe!>>”, „A świstak siedzi i zawija w sreberka”, „Probably the best beer in the world”, „Prawie jak Żywiec” – to wszystko slogany, które wyszły z telewizji, weszły do świata codziennego i stały się swoistym nośnikiem samosiejnej reklamy. Sformułowanie „A łyżka na to: <<Niemożliwe!>>” stało się codziennym frazeologizmem.

W internecie takich kampanii również jest wiele. W ostatnim czasie Knorr przeprowadził kampanię, w której użytkownicy Facebooka byli angażowani do tworzenia treści komiksu. Należało wypełnić puste dymki w przygotowanym rysunku. Autor najlepszego hasła otrzymywał nagrody. W konkursie tak naprawdę o owe nagrody nie chodziło, miały one wartość symbolicznych upominków. Chodziło o to, aby użytkownicy, którzy wezmą udział, byli postrzegani przez swoich znajomych jako aktywni propagatorzy, ambasadorzy danej marki.

Zamiast na przykładach, wolałbym się skupić na cechach dobrej kampanii viral marketingowej (o kilku z nich już powiedziałem):

- Replikacyjność – dany komunikat marketingowy klienti, czyli odbiorcy, powinni sami chcieć powtarzać swojej rodzinie i znajomym. To jest warunek pierwszy, inaczej nie ma wirusa.

Chcesz zwiększyć sprzedaż,
pokonać konkurencję
i usprawnić obsługę klienta?

Zamów wizytę Ekspertów
i Wykładowców Akademii Allegro
w swojej firmie!

Zamów:



Co otrzymasz?

- zbadamy i poprawimy Twoją ofertę,
- przyjedziemy przeszkolić Ciebie oraz Twoich pracowników,
- udzielimy indywidualnych konsultacji.

Z nami Twój e-biznes nabierze barw!



Sprawdź: alleWsparcie.pl

Dlaczego warto?

- sam wybierzesz moduły szkolenia,
- poprawisz błędy i zwiększysz skuteczność swojej oferty,
- będziesz o 3 kroki przed konkurencją!

REKLAMA

• Musi być także element zachęty lub jakiejś motywacji. Może być to np. społeczne uznanie – przedstawiamy na Facebooku link do ciekawej oferty po to, by nasi znajomi także uznali nas za osoby ciekawe (dostarczamy innym ciekawych treści – działa tu zasada przydatności społecznej). Jeśli motywowanie, to może także bardziej ukierunkowane – nie tylko nadzieja, że klienta to zainteresuje, ale może klientowi coś damy. Coraz częściej marketing wirusowy, w związku z tym, że dojrzewa, wymaga żeby klientowi zaoferować coś konkretnego – konkretną formę wynagrodzenia, konkretną korzyść. Udział w konkursie dla wielu facebook'owiczów nie jest już wystarczający, bowiem konkursów w nurcie marketingu wirusowego jest tam coraz więcej, a więc są one coraz mniej atrakcyjne. Działa tu siła podaży i popytu. Z kolei jeśli klienta zachęcamy do tego, aby powiedział o nas swoim znajomym albo kliknął „Lubię to” i dostał za to wynagrodzenie, to okazuje się, że zaczynamy „wpadać” w marketing tradycyjny.

• Konieczne są emocje – komunikat u pośrednika, czyli osoby, która o nas napisze na swojej tablicy i jej odbiorców, musi budzić emocje. Bez tego nie będzie wirusa.

P.Z.: Mówiliśmy o Facebooku, jako potencjalnym miejscu do przeprowadzania tego typu akcji marketingowych. Jakie inne nośniki informacji są również przydatne przy przeprowadzaniu kampanii viral marketingu?

M.D.: Mówimy: „marketing wirusowy”, myślimy: „Facebook”. Jest to najprostszy skrót myślowy. Jak wspomniałem wcześniej, marketing wirusowy nie jest dzieckiem Facebooka. Powiedziałbym, że jest odwrotnie – to popularność marketingowa Facebooka zrodziła się z jego wirusowości. Marketing wirusowy jest niezależny od technologii, niezależny od narzędzia i niezależny od medium. Możemy bowiem marketing wirusowy doskonale uprawiać w prasie drukowanej, w reklamie z pozoru tradycyjnej. Nie tyle chodzi o nośnik, nie tyle chodzi medium, co o formę kreacji

Patronat:

Organizator:

marketingowej, o stworzenie zachęty do powiadomienia naszych znajomych o czymś, co się dzieje.

Byłem osobiście dobrym przykładem oddziaływania marketingu wirusowego jako klient, kiedy któregoś poranka sięgnąłem po ulotkę. Czy ulotka może być narzędziem marketingu wirusowego? Oczywiście, że może – pod warunkiem, że jest tam element replikowalności. Z ulotki wynikało, że jeśli roześlę informację do swoich dziesięciu znajomych o akcji promocyjnej, to dostanę jakąś korzyść, jakiś produkt do testowania. W ten sposób zostałem posiadaczem... 92 kg ciastek, które same w sobie stały się tematem żartów, rozmów ze znajomymi. Wirus poszedł. Mówię o tym na szkoleniach. Kolejnych kilkadziesiąt osób usłyszało nazwę firmy. Zatem nie tylko Facebook. Każdy kanał jest dobry, np. reklama w telewizji o której wspomniałem. Wirus żyje wszędzie – to tylko kwestia kreatywności i kreacji.

P.Z.: Na koniec zapytam o trudności i błędy, które mogą pojawić się w trakcie planowania i realizacji kampanii wirusowej. Przed czym przestrzegalby Pan w tym względzie?

M.D.: Mogą pojawić się błędy formalne. Robiąc kampanię na wielokrotnie wymienianym już serwisie, jakim jest Facebook, lub w innych serwisach społecznościowych, zawsze warto jest zapoznać się z jego regulaminem. Unikniemy w ten sposób sytuacji, w której nie tylko nasza kampania zostanie zablokowana, ale również zamknięty zostanie nasz fan page. Drobne błędy są zazwyczaj łatwe do cofnięcia. Niemniej jednak zawsze w ten sposób zdradzamy swoje amatorskie podejście – nieznaną regulaminu i zasad.

Mogą się także pojawić błędy czysto marketingowe – niepamiętanie przez autorów kampanii o podstawowych zasadach. Np. przy korzystaniu z mailingu w komunikacji brakuje elementu wirusa, czyli argumentu, żeby odbiorca nie tylko nie skasował maila

od razu, ale też zechciał przesłać go dalej. Jeśli tego nie ma, nie ma wirusa.

Brak odpowiednich emocji i treści – to następny błąd. Ale czasami generowane są komunikaty w nurcie marketingu wirusowego, które mają emocje i element replikowalności, brakuje im natomiast konkretnego i jasno wyznaczonego celu. Jedynym celem jest zabawa i rozesłanie komunikatu, nie ma konwersji i akcja nie przekłada się na konkretne działania użytkowników, nie ma wejść na stronę, nie ma sprzedaży.

Błędem, przed którym przestrzegam niezależenie czy uprawiamy marketing wirusowy, czy tradycyjny – to bycie nieoryginalnym, powtarzalność, dublowanie cudzych pomysłów. Oczywiście może być wirus, który nawiązuje do wcześniejszej popularnej reklamy – i to się nierzadko dzieje – ale powtarzanie cudzych pomysłów w marketingu jest strzałem w stopę, którego warto unikać także na gruncie marketingu wirusowego. Warto szukać nowych rozwiązań, nowych kreacji. Warto być kreatywnym.

P.Z.: Dziękuję za rozmowę.

M.D.: Dziękuję.

Piotr Ziarek – dziennikarz freelancer, doktorant na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika, prowadzi blog wsiecibiznesu.pl. Lubi obserwować. Zwłaszcza polski e-commerce.

dr Maciej Dutko

e-mail: dutkon@dutkon.pl
www: dutkon.pl

Certyfikowany Wykładowca Allegro, autor kilku książek poświęconych Internetowi i e-biznesowi, w tym trzech bestsellerów:

„E-biznes po godzinach”, „Twoja pierwsza strona WWW”, „E-biznes. Poradnik praktyka”. Właściciel Grupy Internetowej Dutkon.pl (firma szkoleniowa, blog ekspercki Akademia-Internetu.pl oraz sklep RepublikaWiedzy.pl). Wykładowca akademicki w uczelniach w całym kraju, na zlecenie sprzedawców internetowych zajmuje się także audytami i poprawą skuteczności ofert sprzedażowych (głównie na Allegro).



PORÓWNYWARKI CZY PRZEKIEROWYWARKI?

Dawid Sadulski



W połowie lutego porównywarki cen gościły na wielu blogach, serwisach internetowych, a nawet na łamach gazet papierowych. Spowodowane to było trzema literami „SWL”, za którymi kryły się działania mające na celu wywalczenie jak najwyższych miejsc w naturalnych wynikach wyszukiwania w wyszukiwarce Google (tzw. SERP-ach) za pośrednictwem systemów wymiany linków.

Główne porównywarki cen, a wraz z nimi kilka dużych sklepów, a nawet serwis Fotka otrzymały od Google Filtr, a w zasadzie BAN, gdyż ich wyniki zniknęły z pierwszych kilku stron. Było to wydarzenie bez precedensu w historii polskiego SEO. Z pewnością będzie zapamiętane i podawane jako przykład przez długi czas.

Nie jest jednak moim celem opisywanie, dlaczego tak się stało i jaki tak naprawdę Google miał w tym cel. Niemal każda grupa zainteresowanych ma swój punkt widzenia na ten temat. Od porównywarek widzących w tym przygotowanie pod wejście Google Product Search przez internautów, którzy są umiarkowanie zadowoleni, po właścicieli sklepów bazujących na SEO, którzy są zachwyceni, bo ich pozycje poszły w górę (zniknęła konkurencja).

Całe wydarzenie, szczególnie w kontekście zmiany liczby wejść z SEO, pozwala postawić pytanie: „Czym są serwisy, takie jak Ceneo, Nokaut czy Skąpiec”, w kontekście zachwiania ich modelu biznesowego przez Google operujące ważnym, ale nie jedynym źródłem ruchu?

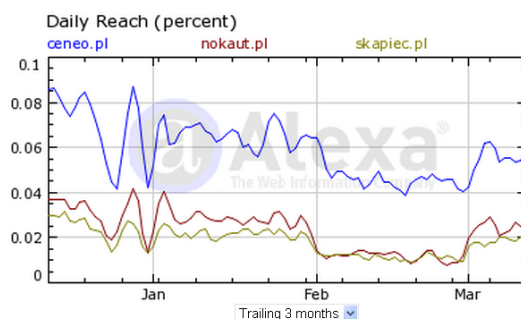
Na tak postawione pytanie niemal każdy odpowie, że są to porównywarki cen, czyli serwisy specjalizujące się w zbieraniu danych z rynku (data mining), ich kompletowaniu i wystawianiu w przystępnej formule umożliwiającej porównanie cen dla klienta końcowego, czyli internauty szukającego dobrej okazji cenowej.

Jeśli jednak postaramy się być nieco bardziej krytyczni i przyjrzymy się rodzajom wykorzystywanych mechanizmów, a w szczególności analizie danych po uruchomieniu filtrów Google, można dojść do wniosku, że nie wszystkie serwisy to porównywarki. Nie o podważanie wiarygodności tych biznesów jednak chodzi, bo przykładowo Nokaut.pl będąc serwisem numer 2, w tej kategorii radzi sobie bardzo dobrze na poziomie przychodów i zysków, przygotowując się obecnie do debiutu giełdowego.

Jednakże zweryfikujemy, co wydarzyło się po uruchomieniu przez Google filtrów dla serwisów wykorzystujących SWL-e. Wykorzystamy do tego znany serwis Alexa, który dla serwisów o takim ruchu (ponad 1mln RU) pokazuje zbliżone wyniki do MegaPanelu. Wystarczy krótkie spojrzenie na wykres ruchu, by dojść do następujących wniosków:

- ruch Ceneo spadł o blisko 30–40% w stosunku do okresu sprzed filtra Google,
- ruch Nokaut.pl i Skąpiec.pl spadł o blisko

60–70%, przy czym Skąpiec.pl zanotował mniejszy spadek.

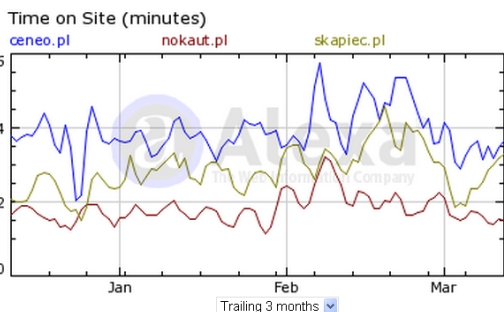


Oznacza to, że większość (60–70%) ruchu pozyskiwanego przez porównywarki cen, w szczególności Nokaut.pl i Skąpiec.pl, jest pozyskiwana z SEO. Oczywiście to żadne odkrycie. Jednak jeśli spojrzymy na model biznesowy, okazuje się, że sklepy będące głównym dostawcą treści i kontentu dla tych serwisów nie płacą za porównanie ich z innym dostawcą, ale w głównej mierze za przekierowanie, gdyż użytkownik po przejściu z SEO na porównywarke przeklikuje się bardzo szybko do danego sklepu. Tylko dlatego, że sklepy nie mają na tyle dużych kompetencji, kapitału, siły przebicia, pomysłowości, aby być wyżej w SEO niż porównywarki cen. Poza tym na pierwszej stronie jest tylko 10 wyników. Z pewnością wszyscy chętni nie zawsze będą się tam znajdować.

Oczywiście nie deprecjonuje to korzystnej roli agregatorów i możliwości porównania, jakie dały nam porównywarki. Jednak te dane pokazują nam, że ich rola jest przynajmniej dwójaka. Nie tylko porównanie, lecz także substytut SEO dla sklepów, czyli przekierowywarki.

Po tym wszystkim warto popatrzeć na markę. Spadek w SWL-ach najmniej dotknął Ceneo. Nie tylko dlatego, że jest to serwis wspierany przez Allegro, skąd czerpie wiele trafficu, lecz także dlatego, że jako jedyny ma silną markę, na tyle że użytkownicy często do niego wracają, nawet po usunięciu z wyników wyszukiwania. W końcu gdzieś te ceny trzeba porównać.

Kolejnym argumentem jakości marki jest czas na stronie, który świadczy o zaangażowaniu w poszukiwanie informacji i wykorzystaniu narzędzi danego serwisu. Z moich doświadczeń wynika, że jest on bardzo mocno skorelowany z konwersją. Szybkie spojrzenie na Aleksę w tym wymiarze i możemy dostrzec bardzo interesujące dane. Okazuje się, że po usunięciu ruchu z SEO porównywarek czas na stronie użytkowników znacznie wzrósł. Jest to spowodowane tym, że trafiają tam obecnie najbardziej świadomi i zainteresowani użytkownicy. Przypadkowość wejść jest mniejsza, po prostu użytkownicy chcą **PORÓWNAĆ**, a nie korzystają z **PRZEKIEROWANIA**.



Czas na stronie Ceneo wzrósł o 40–50%. Podobnie na Skapiec.pl, który jako jedna z najstarszych porównywarek ma sporą liczbę wiernych fanów. Najmniej czas wzrósł w Nokaut.pl.

Podsumowując te rozważania, można doszukać się w porównywarce cen modelu raczej o charakterze schyłkowym. Zdają sobie sprawę z tego doskonale zarządy wszystkich porównywarek i przekierowarek;-) Strategicznym celem inwestycyjnym dla grupy Nokaut z pozyskanych środków z IPO jest:

„Budowa platformy transakcyjnej ALL-IN-ONE – stworzenie platformy handlowej (zakupowej), stanowiącej realną konkurencję dla Grupy Allegro”. Ceneo.pl wprowadziło Koszyk i możliwość zakupu na własnym serwisie.

Wydaje się więc, że powyższe dane, wynikające zapewne z chwilowego wyrzucenia porównywarek z wyników naturalnych SEO, tylko utwierdzą wymienione spółki w wędrownce ku innemu modelowi biznesowemu. Powrót Alei Handlowych?

Dawid Sadulski

Ecommerce Manager TIM SA (www.tim.pl)
 Blogger (www.bluecart.pl)
 e-mail: dawid@bluecart.pl



Ekspert w budowie zintegrowanych systemów WEBowych głównie dla platform E-commerce. Od 1999 roku związany profesjonalnie z Internetem, w szczególności z branżą "Travel & Transportation". Współautor książki "Pytania o eCommerce". Praktyk WEB 2.0 i PO IG 8.1. Odpowiedzialny m.in. za stworzenie strony WWW Travelplanet.pl - lidera segmentu Travel w Polsce, która w rankingu Money.pl & Wprost była 5 krotnie (w latach 2005-2010) wybrana najlepszą stroną biura podróży w Polsce. Obecnie pracuje dla giełdowej spółki TIM SA, lidera dystrybucji sprzętu elektrotechnicznego, odpowiadając za strategię i development w obszarze eCommerce. Uwielbia podróże, na które nie ma czasu, dlatego stworzył wiodący obecnie w Polsce serwis dla budget travellers Globtroter.pl. Swoje przemyślenia na temat eCommerce zamieszcza mniej lub bardziej regularnie na blogu www.bluecart.pl

REKLAMA



Sprzedajesz na Allegro?
 Zwiększ swoją sprzedaż!
 Zamów indywidualny szablon aukcyjny!

increostudio

ponad 200 wykonanych projektów,
 nowoczesny design graficzny,
 dożywnia gwarancja i pomoc techniczna.

Sprawdź szczegóły na www.szablony-allegro.com.pl

Zobacz nasz profil na
facebook

Kompleksowe wdrożenia sklepów PrestaShop

Skontaktuj się z nami **teraz**

biuro@sosho.pl

tel. 69 527 6717

lub sprawdź ofertę www.sosho.pl



 **soshopl**
czas na własny sklep internetowy!

Najstarszy serwis branżowy w kraju!

Zapisz się na darmowy Newsletter i **wygraj** książkę

Czytaj dziennik Twojego biznesu na di24.pl



di24.pl

Zamów prenumeratę

elektroniczną lub drukowaną

Mensis.pl



www.mensis.pl



Pobieraj najnowsze wydania miesięcznika wprost na swój komputer i **zyskaj** możliwość łatwego przeszukiwania treści!