

Piotr Majewski, redaktor CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl) przedstawia:

8 najważniejszych pytań

... by skutecznie promować swój biznes i nigdy już nie utopić pieniędzy w nieskutecznej reklamie.

e-book ten dostarczył Tobie:

Radosław Rudzinski

[Brodex - strony internetowe, hosting](#)

Copyrights © 2003 Piotr Majewski

Do swobodnego kopiowania i rozpowszechniania.

Zezwalam na sprzedaż tej publikacji w cenie nie wyższej niż 100 złotych.

Zezwalam na łączenie tej publikacji z innymi moimi publikacjami lub innymi produktami w zestawy rozpowszechnianie odpłatnie lub nie.

Zabraniam przekształcania, publikowania w fragmentach lub innej niż elektroniczna formie bez mojej i indywidualnej pisemnej zgody.

Edycja z dnia: 11 listopada 2003

Majewski Business Consulting
Al. Niepodległości 645B
81-854 Sopot

0502-246-045 / (58) 550-10-06
biuro@cneb.pl / www.cneb.pl

Spis treści

Spis treści	3
Przedmowa	5
PYTANIE 1: Kim jest Twój idealny klient	6
Ile ma lat?	6
Podaj więcej informacji demograficznych.	6
Podaj więcej informacji geograficznych.....	6
Jakie ma wykształcenie?.....	7
Ile zarabia (miesięcznie lub rocznie - zaznacz to)?	7
Jaką funkcję pełni w biznesie/ rodzinie jeśli nie sprzedajesz firmom?.....	7
Co powiesz o jego tle życiowym?	7
W co wierzy - w jakie wartości uniwersalne i typowe dla tego typu człowieka? 7	
Jaki jest jego poziom wiedzy w kwestiach związanych z tym, co robisz?	8
Co ceni?.....	8
Za co płaci	8
Kim się stanie, jeśli kupi Twój produkt?.....	8
Jaki Twój produkt będzie miał wpływ na jego otoczenie (biznes, rodzinę)?.....	8
Kim powinien być, aby płacił więcej?	9
Czy nie warto skupić się na tych co płacą lepiej? Dlaczego?.....	9
PYTANIE 2: Czy kiedykolwiek przeprowadziłeś jakieś naukowe badania aby poznać czego konkretnie Twoi klienci chcą od Twoich produktów/ usług?	10
PYTANIE 3: Jakie cechy i korzyści wynikające z Twojego produktu Twój statystyczny (lepiej "idealny") klient ceni najbardziej?	11
Jakie cechy i korzyści wynikające z Twojego produktu Twój statystyczny (lepiej "idealny") klient ceni najbardziej?.....	11
PYTANIE 4: Czy Twoje materiały marketingowe odnoszą się prawidłowo do korzyści (przede wszystkim) i cech, które pojawiły się w pytaniu 2?.....	13
Co sprawia, że możesz/ mógłbyś odpowiedzieć "tak"?.....	13
PYTANIE 5: Jaka jest Najbardziej Oczekiwana Akcja (NOA) Twojego serwisu www?	15
Do jakiej konkretnej akcji mają prowadzić informacje i reklamy na Twojej stronie?	15
PYTANIE 6: Czy Twoja strona całą swoją zawartością jest skierowana na doprowadzenie do MWR?.....	16
Jakimi drogami prowadzisz klientów na stronie do NOA?.....	16
PYTANIE 7: Czy znasz CR i CTR poszczególnych części swojej strony (ofert) i swoich reklam?.....	17

Jakie są wartości CR i CTR istotnych części Twojego serwisu?	18
PYTANIE 8: Jaki jest średni zysk netto z jednej sprzedaży i średni zysk na długą metę.....	19
Jaka jest średnia wartość zamówienia?.....	19
Jaka jest średnia wartość klienta w długim (jakim?) okresie?	19
Będziesz działał racjonalnie czy zaufasz szczęściu?	20

Przedmowa

Wiedza, jaką da Tobie odpowiedzenie na te pytania jest wiedzą fundamentalną dla dowolnego biznesu zarabiającego pieniądze z pomocą Internetu w dowolnej branży w dowolnym miejscu na świecie.

Nie ma takiego biznesu, który mógłby osiągnąć spektakularny, nawet spory sukces bez tej wiedzy. Są wyjątki, zawsze są... tak jak są wyjątki spośród 40 milionów Polaków, którzy wygrywają grając w gry losowe.

Osobom wygrywającym w grach losowych działanie oparte na szczęściu przynosi majątek ale spójrzmy na to z innej strony, skąd są pieniądze na wypłacanie tak dużych nagród? Są to pieniądze wszystkich ludzi, którzy naiwnie grają. Te osoby wierzą, że jakoś będzie.

Zgadasz się ze mną co do gier losowych?

To teraz zastanów się skąd biorą się pieniądze, jakie zarabiają liderzy Twojej branży? To są pieniądze, który Ty im oddajesz wierząc, że jakoś będzie.

Tylko szczęście może pomóc osiągnąć sukces bez wiedzy, jaką da Ci odpowiedzenie na te 8 fundamentalnych pytań.

Poleganie na szczęściu kosztuje majątek. Dotyczy to grających na loteriach i biznesów próbujących bawić się w marketing bez fundamentalnej wiedzy.

Robienie marketing bez podstaw jest jak zabawa z zapalkami na stacji benzynowej. Jeśli będziesz miał szczęście, to się poparzysz, bardziej prawdopodobne jest jednak, że wysadzisz siebie (swój biznes).

Proszę więc, poważnie potraktuj ten raport albo go nie czytaj.

Z pełnym zaangażowaniem w Państwa sukces,



redaktor CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl)
doradca ds. marketingu internetowego
właściciel Majewski Business Consulting

PYTANIE 1: Kim jest Twój idealny klient

Jeśli nie znasz swojego idealnego klienta, takiego któremu najłatwiej, najczęściej i z największym zyskiem sprzedasz, to tak naprawdę nie wiesz nic o swoim biznesie. Przecież to oczywiste.

Nie znanie swojej idealnej grupy docelowej to największy grzech, jaki można popełnić w biznesie.

Nie patrz na grupę docelową jak na grupę, lecz jak na jednostkę. Dlatego mówimy o idealnym kliencie.

Najprościej: nie możesz robić marketingu (nie mówimy tylko o reklamach) dobrze, jeśli nie znasz swojego idealnego klienta. Najwięcej bankructw i problemów ledwo dających sobie radę biznesów wynika z tego jednego, niedopuszczalnego błędu.

Jeśli pozycjonujesz swój produkt jako produkt dla wszystkich... to masz kłopoty.

Ile ma lat?

Podaj więcej informacji demograficznych.

Podaj więcej informacji geograficznych.



Jakie ma wykształcenie?

Ile zarabia (miesięcznie lub rocznie - zaznacz to)?

Jaką funkcję pełni w biznesie/ rodzinie jeśli nie sprzedajesz firmom?

Co powiesz o jego tle życiowym?

W co wierzy - w jakie wartości uniwersalne i typowe dla tego typu człowieka?

Jaki jest jego poziom wiedzy w kwestiach związanych z tym, co robisz?

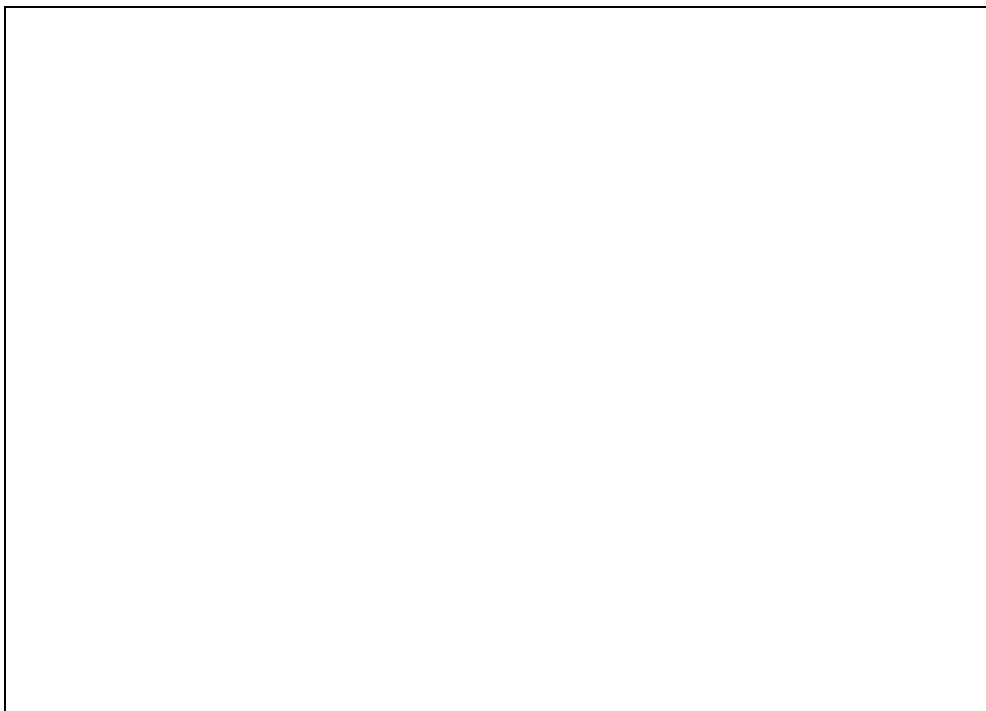
Co ceni?

Za co płaci

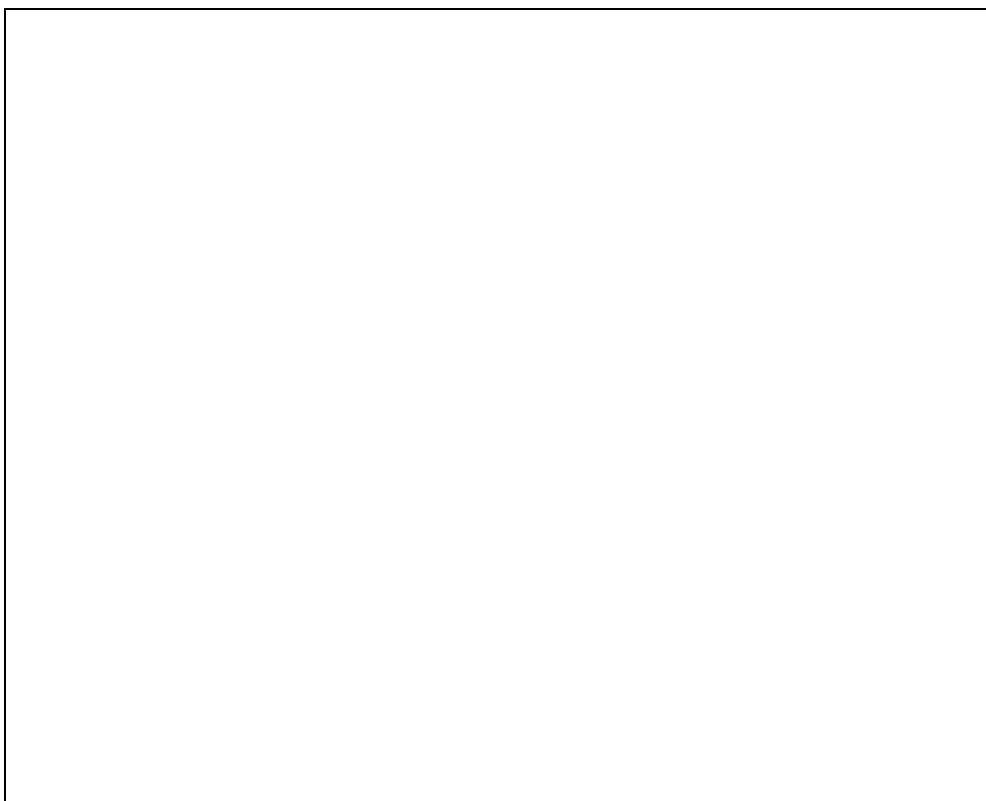
Kim się stanie, jeśli kupi Twój produkt?

Jaki Twój produkt będzie miał wpływ na jego otoczenie (biznes, rodzinę)?

Kim powinien być, aby płacił więcej?



Czy nie warto skupić się na tych co płacą lepiej? Dlaczego?



PYTANIE 2: Czy kiedykolwiek przeprowadziłeś jakieś naukowe badania aby poznać czego konkretnie Twój klienci chcą od Twoich produktów/ usług?

TAK / NIE

Nie możesz po prostu spytać klienta czego chce od Twojego produktu i wyznaczyć jego odpowiedzią kierunek dla swojej strategii marketingowej. Ten typ prostego badania daje tak duże odchylenia od stanu faktycznego, że otrzymasz fałszywy obraz. Tak samo nie możesz spytać klienta ile chciałby zapłacić za Twój produkt.

Takie proste pytania włączają alarm w głowie klienta: "Co mam odpowiedzieć by na tym zyskać?"

Badanie musi być przeprowadzone w oparciu o pytania podświadomie skłaniające klienta do ujawnienia swoich prawdziwych przekonań i potrzeb. Mówimy tutaj o socjotechnikach bardziej lub mniej zakamuflowanych przed klientem.

Jak mawiał Bruce Barton, wybitny marketer początku XX wieku, ulubioną piosenką klienta jest "Kocham siebie" (*I Love Me*). Jeśli zadasz klientowi bezpośrednie pytanie, powie Ci o tym co on myśli że powinien chcieć - będzie krył swoje prawdziwe myśli. Socjotechniki, czyli odpowiednio skonstruowane badanie, pokaże Ci czego klient tak naprawdę chce.

Jeśli masz możliwość zbadania swojego idealnego klienta, zrób to. W innym wypadku możesz przeprowadzić badania na faktycznych klientach, co przy odpowiednich ilościach daje wyniki równie wiarygodne.

PYTANIE 3: Jakie cechy i korzyści wynikające z Twojego produktu Twój statystyczny (lepiej "idealny") klient ceni najbardziej?

Nie możesz stworzyć dobrej (skutecznej) oferty lub reklamy jeśli nie masz tych danych. To samo dotyczy się specjalistów tworzących reklamy. Jest to po prostu niemożliwe lub jest to zgadywanie - w każdym wypadku takie działanie może kosztować Cię fortunę wyrzuconą na testy. Większość złych pomysłów można od razu wykluczyć posiadając te dane.

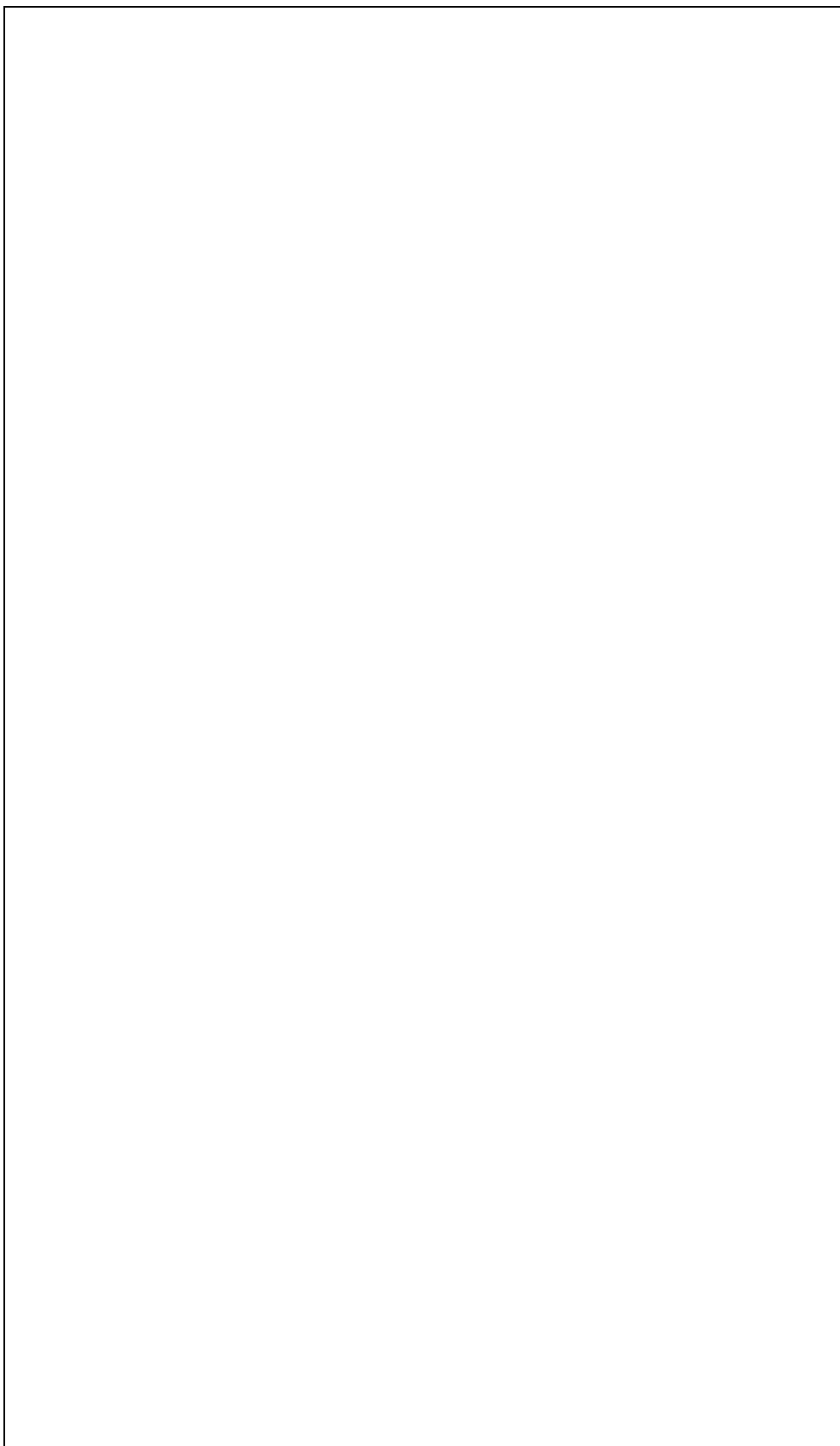
Jeśli jest copywriter lub agencja reklamowa, która zabiera się za tworzenie materiałów reklamowych dla Ciebie bez tej wiedzy - pozbądź się ich jak szybko potrafisz. Nie znając faktów będziesz płacił za zgadywanie lub co gorsza za opinie specjalisty czy grupki specjalistów. Tyle samo warte opinie może wygłaszać sprzątaczką.

Musisz znać fakty. Na podstawie faktów można tworzyć opinie i hipotezy, które następnie sprawdzimy w testach. Najpierw muszą być fakty. Potem testy.

W marketingu liczy się tylko zdanie i przekonania klientów. Specjalista potrafi z tych informacji stworzyć skuteczne materiały marketingowe. Analiza faktów i testy prowadzą do trafnych hipotez. Analiza i testy hipotez z pominięciem faktów prowadzą do Twojej kieszeni po nowe fundusze.

Podejmowanie działań marketingowych bez tej wiedzy jest jak podróżowanie po nieznanym terenie bez mapy. Możesz w końcu trafić do celu, ale będzie Cię to kosztowało dwa razy więcej czasu i pieniędzy niż z mapą - wynikami specjalistycznych badań. Kupowanie mapy zawsze się opłaca. Przeprowadzanie takich badań też.

Jakie cechy i korzyści wynikające z Twojego produktu Twój statystyczny (lepiej "idealny") klient ceni najbardziej?



PYTANIE 4: Czy Twoje materiały marketingowe odnoszą się prawidłowo do korzyści (przede wszystkim) i cech, które pojawiły się w pytaniu 2?

TAK / NIE

Jeśli Twoje materiały marketingowe (reklamy i oferty) nie skupiają się na tym, co Twój klient ceni najbardziej, tracisz pieniądze. Tracisz pieniądze, które wydajesz na te materiały. Tracisz pieniądze, które przechodzą Ci koło nosa.

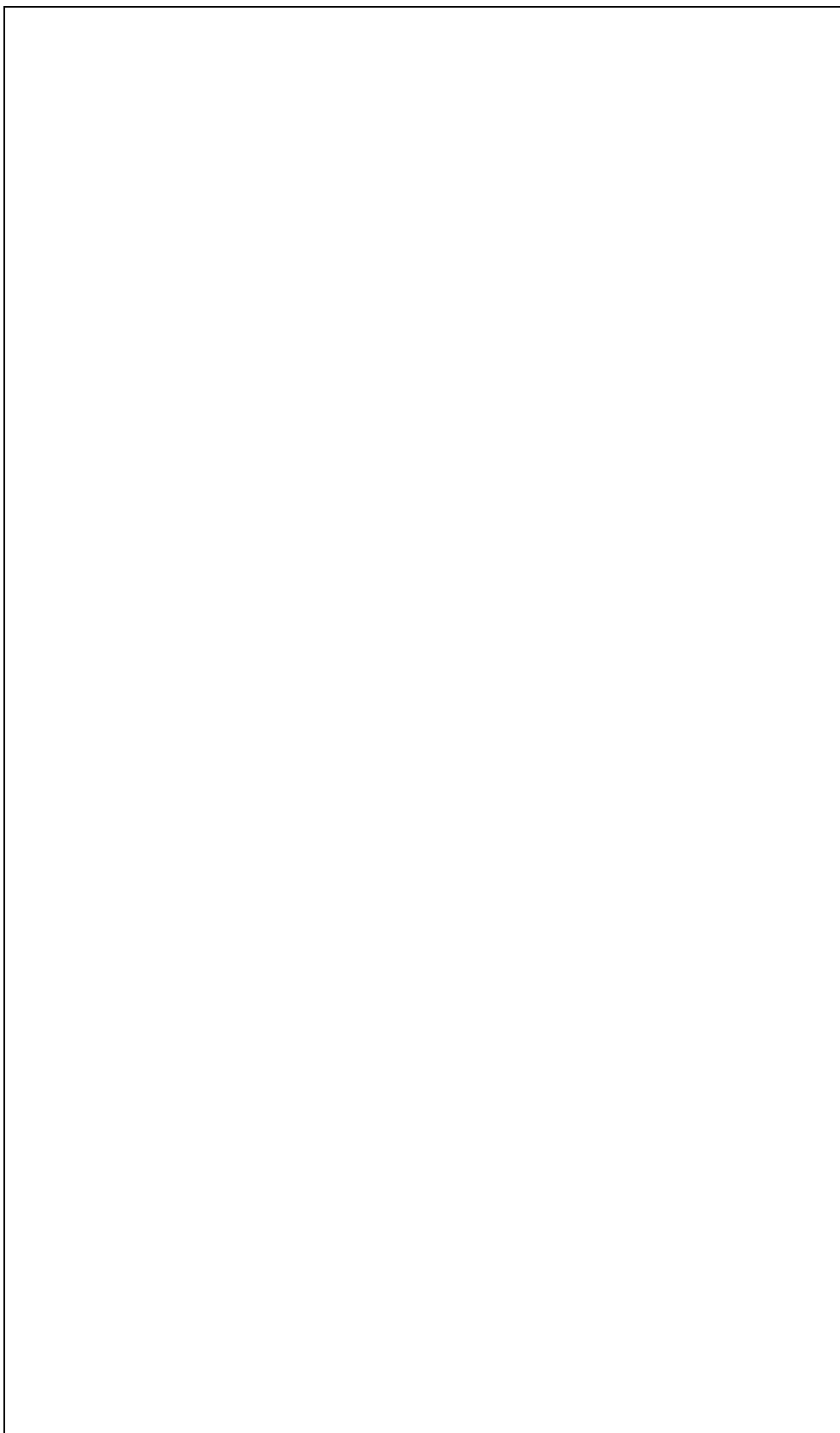
Oznacza to, że Twoje reklamy, oferty na Twoich stronach mogą być o 100%, 200% czy 1000% bardziej efektywne w zarabianiu dla Ciebie pieniędzy niż są obecnie. Oznacza to, że Twoje działania marketingowe, Twoje reklamy i Twoja strona www kosztują Ciebie od 2 do 10 razy więcej niż mogłyby kosztować po prostym ich przerobieniu.

Czy stać Cię na takie marnotrawstwo?

Tylko dlatego, że nie odnosisz się odpowiednio do korzyści, których klient faktycznie oczekuje, Twoje działania marketingowe nie mogą być w pełni skuteczne.

Cała idea skutecznego marketingu polega na tym, aby uzyskać maksimum przychodów przy minimum kosztów i 100% zadowoleniu klienta. To jest moja definicja marketingu. Proponuję porzucić definicję słownikową (*zaspokajanie potrzeb*) i stosować moją, bo ta pokazuje sposób.

Co sprawia, że możesz/ mógłbyś odpowiedzieć "tak"?



PYTANIE 5: Jaka jest Najbardziej Oczekiwana Akcja (NOA) Twojego serwisu www?

Lepiej znaj swoją Najbardziej Oczekiwaną Akcję (NOA). Każda strona www, każdy materiał marketingowy musi prowadzić do jasno sprecyzowanej akcji ze strony klienta. Ta akcja w ujęciu globalnym musi go zbliżać do transakcji.

Twoją NOA może być:

- bezpośrednia sprzedaż,
- odwiedzenie strony z konkretnie określonym zadaniem,
- zapisanie się na naszą listę adresową,
- cokolwiek innego.

Najbardziej Oczekiwaną Akcję musimy jasno zdefiniować i mieć tą definicję przed oczami, gdy tworzymy nasze materiały marketingowe.

Do jakiej konkretnej akcji mają prowadzić informacje i reklamy na Twojej stronie?

PYTANIE 6: Czy Twoja strona całą swoją zawartością jest skierowana na doprowadzenie do MWR?

Wszystko co:

- rozprasza klienta,
- odwraca jego uwagę,
- odciąga go od wytyczonej mu ścieżki do wybranej NOA

Wszystko to kosztuje Twój biznes żywe pieniądze. Pieniądze, które zostały w kieszeni klienta zamiast znaleźć się na Twoim koncie bankowym.

Dopilnuj więc aby odwiedzający Twoją stronę zrobił to, czego Ty od niego chcesz. Nie pozwól mu na swobodę, ale niech **czuje** pełną swobodę - prowadź go.

Klient podświadomie błaga abyś poprowadził go do poprawnej decyzji. Ale to ON podejmuje właściwą decyzję i musi mieć tego świadomość!

Jakimi drogami prowadzisz klientów na stronie do NOA?

PYTANIE 7: Czy znasz CR i CTR poszczególnych części swojej strony (ofert) i swoich reklam?

Nie można przeprowadzić mądrze (z realną szansą na sukces) żadnego działania marketingowego (np. kampanii reklamowej) jeśli nie potrafimy przewidzieć jego wyników.

Nie można prowadzić marketingu nie tracąc przy tym pieniędzy, jeśli nie możemy zbadać skuteczności podejmowanych działań.

Można określić w większym lub mniejszym stopniu skuteczność nie przeprowadzonej jeszcze kampanii. Im dokładniejsze mamy dane nt. skuteczności poszczególnych części naszych ofert i reklam, tym większe mamy prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu.

Bardzo dużo kampanii reklamowych prowadzi się na wycucie. Reklamodawca słyszy od oferenta, że CTR u niego wynosi 10% a CPM to tylko 50 złotych. Interes jak ze złota. Prawda? Nieprawda. W każdym razie te dane nie decydują o tym czy to prawda.

CPM - to skrót od *Cost Per Mille*, gdzie *Mille* jest rzymskim słowem określającym tysiąc. Czasami CPM zastępuje się CPT (*Cost Per Thousand*). Jest to koszt tysiąca ekspozycji reklamy określony przez właściciela danego medium reklamowego.

CTR (inaczej **Ratio**) - to skrót od angielskiego *Click-Through Rate*. Jest to procent kliknięć na reklamę w stosunku do ilości jej wyświetleń lub ogólniej ekspozycji (np. jeśli mówimy o mailingu).

Inwestycja w kampanię jest sensowna wtedy i tylko wtedy, gdy matematyczne obliczenia to potwierdzają. Nie tylko CPM i CTR określają opłacalność reklamy. Dochodzą do tego takie wskaźniki jak CR oferty oraz zysk netto z jednej transakcji czy wartość długoterminowa klienta. Wszystkie one jednak prowadzą do określenia najważniejszego wskaźnika - ROI. (ang.)

CR - to skrót od angielskiego *Conversion Ratio*. Jest to procent czytających ofertę, którzy zdecydują się wykonać pożądaną przez nas akcję (kupienie produktu, subskrypcja e-zina, wzięcie udziału w ankiecie itd.). CR obliczamy dzieląc ilość wykonanych akcji przez całkowitą liczbę wyświetleń i mnożąc to przez 100.



ROI - to skrót od angielskiego *Return On Investment* - Zwrot z Inwestycji. ROI może być wyrażony procentowo lub w walucie. Jeśli w danej kampanii mielibyśmy wyjść na zero, to ROI wyniesie 0% lub 1 złotówkę. ROI to odpowiedź na pytanie: "Ile pieniędzy zarobimy wydając jedną złotówkę?".

Możemy mówić o CR samej oferty na stronie lub całej kampanii. Szerokość spojrzenia decyduje o doborze danych. Jednakże planowane CR kampanii zazwyczaj obliczamy mnożąc oczekiwane CTR reklamy przez standardowe CR oferty na stronie. Potem możemy to zweryfikować faktycznym CR przeprowadzonej już kampanii dzieląc liczbę wywołanych przez nią akcji przez liczbę ekspozycji reklamy (np. liczbę wysyłek w mailingu).

Czy to jest skomplikowane? Jeśli tak, to z całą odpowiedzialnością stwierdzam, że nie możesz inwestować w działania marketingowe bo nie masz nawet minimum danych by przewidzieć ich opłacalność.

Więcej dowiesz się z artykułu: **Zanim wydasz złotówkę na reklamę** www.cneb.pl/a/roi, a **Kalkulator Rentowności Kampanii Reklamowych** www.cneb.pl/a/KalkulatorROI pomoże Ci planować kampanie reklamowe.

Jakie są wartości CR i CTR istotnych części Twojego serwisu?

PYTANIE 8: Jaki jest średni zysk netto z jednej sprzedaży i średni zysk *na długą metę*

Nawet jeśli znasz wszystkie wskaźniki to nie są one warte zachodu jeżeli nie znasz średniego zysku netto z jednej sprzedaży i na długą metę. Tych danych szukaj w historii sprzedaży – to przerażające jak mało biznesów analizuje własne księgi czy historie klientów. Tam kryją się informacje warte majątek.

Jeśli nie wiesz jakiego zysku się spodziewać, to nie masz absolutnie żadnej informacji o skuteczności swoich działań marketingowych. Nie możesz planować, bo nie masz podstawowego wskaźnika. Nie możesz wydawać pieniędzy mądrze, bo nie wiesz ile możesz wydać by nie stracić.

Jaka jest średnia wartość zamówienia?

Jaka jest średnia wartość klienta w długim (jakim?) okresie?

Będziesz działał racjonalnie czy zaufasz szczęściu?

To jest fundamentalna wiedza o Twoim biznesie. Nie o marketingu, nie o reklamie, nie o działaniach promocyjnych ale o Twoim biznesie. Odpowiedzenie w sposób wyczerpujący na wszystkie zawarte tutaj pytania otworzy przed Twoim biznesem możliwości, jakie kryje w sobie marketing.

Niech o wadze tych informacji świadczy fakt, że w oparciu o nie odniesiono większość wszystkich spektakularnych sukcesów biznesowych. Niech o wadze tych informacji świadczy fakt, że wszystkim bankrutom i ponoszącym straty o których mówiono i mówi się w Internecie można zarzucić grzech nie zdefiniowania tych podstawowych kwestii lub nie trzymania się ich w swoich działaniach marketingowych.

A to jest *tylko* podstawowa wiedza.

Wyobraź sobie, że biznes to podróż, w którą się wybierasz samochodem. Jeśli nie znasz:

- celu podróży
- drogi
- czasu potrzebnego na dotarcie do celu
- szybkości, z jaką może jechać Twój samochód
- spalania na 100 km
- ceny paliwa

To jedynie przy bardzo dużym szczęściu taka podróż może się powieść. Nawet jeśli dojedziesz to nie wiesz czy będzie to za 5 godzin czy za rok. Nic nie wiesz.

Kto rozważny wybiera się w podróż bez tej wiedzy? Chciałoby się powiedzieć: "NIKT!"... a jednak 9/10 małych biznesów to taka właśnie podróż.

Na pewno można Tobie pomóc. Ale Ty musisz dążyć do sukcesu. Ja mogę tylko pomóc w jego osiągnięciu. To Ty decydujesz o swoim sukcesie, o sukcesie swojego biznesu.

Skontaktuj się ze mną:

Majewski Business Consulting
Al. Niepodległości 645B
81-854 Sopot

tel. 0502-246-045
mail: biuro@cneb.pl
www: www.cneb.pl

