

MARIUSZ MAKSYMILIAN

JASIONOWSKI

OD POMYSŁU DO SUKCESU

Zastosuj formułę

m²

*myśl **i** miej!*

© Copyright by Złote Myśli & Mariusz Maksymilian Jasionowski, rok 2013

Autor: Mariusz Maksymilian Jasionowski

Tytuł: Od pomysłu do sukcesu

Wydanie I

Data: 26.03.2013

ISBN: 978-83-7701-692-3

Projekt okładki: Janusz Skierkowski

Redakcja: Magdalena Michalak, Sylwia Fortuna

Skład: Magda Wasilewska

Złote Myśli sp. z o.o.

44-117 Gliwice

ul. Toszecka 102

www.ZloteMyсли.pl

e-mail: kontakt@zlotemysli.pl

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

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

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

Spis treści

Na wstępie słów kilka.....	5
----------------------------	---

I. POMYSŁ

1. Skąd wziąć pomysł na biznes i działanie?	9
2. Dreamer	11
3. Bushman – buszuj w internecie, prasie i w świecie.....	14
4. Inventor – ulepszaj.....	18
5. Explorer – odkryj siebie, określ siebie i nastaw się na odbiór.....	19
6. Odkryj siebie	20
7. Określ siebie.....	30
8. Twoja stawka za godzinę	33
9. Finansowy bilans otwarcia.....	38
10. Remanent	40
11. MindPuzzle.....	42
12. Jeden pomysł.....	46
13. Zrób sobie przerwę	48

II. TESTOWANIE

14. Rozeznanie rynku.....	51
15. Zbieranie informacji.....	58
16. Symulacja rentowności.....	65

17. Skanowanie konkurencji – kolejna część rozeznania rynku.....	69
18. Test rynku.....	72
19. Wyniki testów	88

III. OSIĄGANIE SUKCESU

20. 2 czynności = 40% sukcesu	93
21. Namierzanie celu	96
22. Osiąganie celu.....	101
23. 10 kroków do celu.....	104

IV. SUKCES W DZIAŁANIU

24. Sekret czasu	111
25. Prowadzenie firmy.....	121
26. Jak odpisywać na maile od klientów	127
27. Jak prowadzić rozmowy z klientami przez telefon	134
28. Jak medytować, czyli wstęp do tego, co już znasz.....	145
29. Praktyka świadomego chodzenia	152
30. AKTUALIZACJA: środków – planu – wizji	156
Kilka słów na koniec.....	158

18.

Test rynku

Jeśli zamierzasz wejść na rynek z czymś zupełnie nowym, to warto zrobić test rynku. Pomysł, produkt, usługa, która już działa na innym rynku, mogą się okazać wielkim sukcesem w Polsce, jednak wcale tak nie musi być. Właściwie 90% tego, co działa na Zachodzie, będzie działać również w Polsce, ale czasami kluczowe jest wejście w odpowiednim momencie na rynek. Skala też bywa inna w Polsce i za granicą.

Poprzez test na rynku unikniesz możliwej straty pieniędzy, czasu i zorientujesz się co do potencjału nabywczego, jaki jest na to, co oferujesz. Wiarygodność każdego testu wzrasta wraz z liczbą osób, które w teście uczestniczyły. Jeśli wyślesz mailing do 10 osób, to twój test jest mało wiarygodny, jeśli wyślesz mailing do 1000 osób, które pasują do twojej grupy docelowej, to test jest bardziej wiarygodny. Im więcej osób z grupy docelowej dostanie twoją ofertę, tym wyniki testu są bardziej wiarygodne.

Oferta musi być bardzo dobrze przygotowana. Nie będę tutaj opisywać, jak należy przygotowywać ofertę, bo na ten temat można by napisać całą książkę. I już wiele takich napisano. Poza tym oferta usługi pozycjonowania będzie zupełnie inna niż usługi prania dywanów w domu klienta, a jeszcze inna będzie sprzedaży rewolucyjnej szczoteczki, która nie wymaga pasty do zębów.

Polecam ci jedynie:

- ◆ zdobyć jak największą (ale bez przesady) wiedzę o tym, co oferujesz,
- ◆ skorzystać z usług dobrego copywritera/marketingowca praktyka, który w ciekawy sposób opisze to, co oferujesz,
- ◆ skorzystać z usług informatyka/grafika, jeśli będziesz potrzebował strony www lub dobrej aukcji.

Osobiście znam się na HTML-u i na grafice, więc korzystam czasami jedynie z usług copywriterów. Ty też wykorzystuj wszystkie swoje umiejętności.

Allegro — test na Allegro jest jednym z prostszych sposobów sprawdzania rynku. Zaraz dowiesz się, jak to zrobić w odpowiedni sposób. Kluczem do sukcesu jest dobra aukcja, przyciągający tytuł, zwracająca uwagę miniaturka i pewność, że to, co oferujesz, jest „sprzedawalne” na Allegro. Masz do wyboru różne możliwe formy sprzedaży:

- ◆ aukcja zwykła,
- ◆ aukcja promowana,
- ◆ aukcja na pierwszej stronie (strona główna) Allegro,
- ◆ sklep Allegro,

- ◆ Oferia,
- ◆ otoDom/otoMoto.

Do testu najlepiej używać aukcji na pierwszej stronie Allegro + promowana. Razem za taką aukcję zapłacisz ponad 150 złotych i wystawiasz ją na 14 dni. Do 2008 roku aukcje promowane na pierwszej stronie były o wiele bardziej widoczne i miały większą oglądalność nawet powyżej 10 000 wizyt w 14 dni. Teraz liczba wizyt jest mniejsza, ale jest to nadal opłacalne i skuteczne narzędzie.

Jak już wystawisz aukcję (zrób to pomiędzy godziną 20 a 22), to możesz jej jeszcze pomóc. Poproś kilku znajomych, aby kupili od ciebie po jednej sztuce tego, co oferujesz. Nazywam to animowaniem sprzedaży. Niech pierwsza animowana sprzedaż ma miejsce drugiego dnia rano, a kolejna drugiego lub trzeciego dnia wieczorem. Jeśli miałyby być jeszcze jedna animowana sprzedaż, to niech będzie dokonana np. piątego dnia. Pamiętaj, że animowane zakupy nie mogą odbywać się z jednego konta i najlepiej, aby były dokonane z różnych adresów IP.

Jeśli to, co oferujesz, jest czymś zupełnie nowym, to animowanie aukcji pomaga ludziom podjąć decyzję o kupnie, „bo ktoś inny też kupił”. Po 14 dniach będziesz widzieć, ile osób odwiedziło twoją aukcję, ile sprzedałeś, jakie pytania dostałeś itd. Na bazie tego jesteś w stanie zobaczyć, czy dalsze działania mają sens. „Pobaw się” w statystyki, to wiele się dowiesz.

W 2005 roku przeprowadzałem test na rewolucyjną japońską szczoteczkę do zębów, która nie wymaga używania

pasty. Na aukcji sprzedaly się 3 szczoteczki, została odwiedzona przez 2400 osób. Jedna osoba na 800 kupiła szczoteczkę. Na jednej szczoteczce zysk wynosił 40 złotych. Sprzedaż 3 szczoteczek pokryła koszt testu. Ale ten test pokazał coś większego, a mianowicie to, że 1 na 800 osób kupiła szczoteczkę, która była i jest nadal totalną nowością, a w dodatku jest czymś zupełnie rewolucyjnym w zaszczepionym w ludziach myśleniu o tym, czym jest mycie zębów. Szczoteczka była dobra, bo sam ją testowałem i przy używaniu żadnej szczoteczki z pastą nie miałem tak białych zębów. Tym samym wiedziałem, że pojawiłyby się pozytywne opinie, które użyte w kolejnych aukcjach wpłynęłyby na większą sprzedaż, do 1 na 600, a może nawet 1 na 400. Policzyłem wtedy, jaka jest skala na cały kraj, jeśli jedna osoba na 800 kupi szczoteczkę. $38 \text{ miliony} / 800 = 47\,500$ potencjalnych nabywców pomnożonych przez 40 złotych daje rynek w skali kraju wart 1,9 mln złotych! Czy to jest mało? Oczywiście, należy odjąć koszty dotarcia do takiej liczby osób, ale zakładając, że taką sprzedaż chcemy osiągnąć w ciągu 4 lat, to wieść „sama się rozniesie”. Jeśli przeznaczymy 300 tysięcy złotych na marketing, to i tak nasz zysk wyniesie 400 tysięcy złotych w każdym roku!

Liczba wizyt na jeden zakup	Liczba nabywców w Polsce	Zysk na czysto
1/800	47 500	1,9 mln
1/600	~63 300	~2,5 mln
1/400	95000	3,8 mln

W skali kraju szczoteczka miała wielki potencjał i dowiedziałem się tego, inwestując w test 120 złotych i kilkanaście godzin w zdobycie wiedzy odnośnie szkodliwości fluoru i działania tej rewolucyjnej szczoteczki oraz kilka godzin na przygotowanie naprawdę bardzo dobrej aukcji. Pamiętaj, że w internecie twoim głównym sprzedawcą jest aukcja/strona/sklep. Jeśli po przeprowadzonym teście uznasz, że aukcja była mało zrozumiała lub zawierała elementy odstraszające kupujących, to popraw ją i wykonaj test ponownie. Zazwyczaj, jeśli coś ma chwycić, to chwytą od razu.

Oczywiście testuj produkt w odpowiednim momencie/sezonie. Pamiętaj o tym, że w Polsce najlepiej jest startować wraz z wiosną/Wielkanocą (kwiecień–maj) lub w szczycie lata (sierpień–wrzesień). Styczeń, luty i marzec są w wielu branżach miesiącami bez zysków, a jedynie wystarczają na pokrycie bieżących kosztów. Rynek rusza wraz z ociepleniem, wiosną i Wielkanocą, potem rozkręca się (uwaga, długi weekend majowy bywa totalną kląpą handlową), aż do lata, gdzie następuje pewne osłabienie ze względu na urlopy, ale i tak siła nabywcza jest większa niż w pierwsze 3 miesiące roku. Wrzesień jest startem szkoły, końcem wakacji i to też przynosi nową falę przygotowującą do jesieni i zimy. Póki na drzewach są liście, sezon trwa, im cieplej, tym lepiej; gdy opadną liście, opada też energia z ludzi. Pobudzenie przychodzi w okolicy mikołajek i przed gwiazdką. Po świętach ludzie nadal kupują, bo dostali pieniądze. Nowy Rok często jest przełomem w pogodzie na surowszą i w nastrojach ludzi na bardziej depresyjne.

Pamiętaj, że człowiek wywodzi się z natury i to, co się dzieje na zewnątrz, ma na nas wielki wpływ. Jak widzisz, odpowiedni moment na test jest ważny. Podczas jakiegokolwiek żałoby narodowej handel spada i wzrasta wraz z ostatnim dniem żałoby. Ciężkie są też huśtawki pogodowe na przełomie zimy/wiosny i lata/jesieni, gdy nie wiadomo, „jak się ubrać”.

Test na prototypie

Jeśli przymierzasz się do produkcji lub sprzedaży czegoś zupełnie nowego i nie masz pojęcia, czy sprawa chwyci, to warto, abyś znalazł sposób na test bazujący wyłącznie na prototypie. Nawet ten kurs był testowany na prototypie, a to oznacza, że wystawiając go na sprzedaż po raz pierwszy, nie miałem wydrukowanej ani jednej sztuki podręcznika i nie miałem nagranej ani jednej sztuki DVD. Zawartość kursu owszem, była gotowa, złożona, przeszła przez redakcję w 95%, filmy też były już nagrane, ale nie zainwestowałem w druk i tłoczenie płyt na zapas. W obecnych czasach większość produkcji można wdrażać na bieżąco. Wydruk książki to kwestia 2–4 dni, tłoczenie płyt i wydruk na nich + okładka to kwestia jednego dnia. Do zdjęć użyłem pustego podręcznika i jedynie wydrukowałem okładkę za 1,2 złotego.

Gdy w 2005 roku testowałem sprzedaż mieszanki ziół do przygotowania absyntu, to stworzyłem tylko jedną sztukę produktu, aby zrobić zdjęcia do aukcji. Oczywiście miałem wszystko rozeznane i zorganizowane i byłem przy-

gotowany na nawet kilkadziesiąt zamówień każdego dnia. Jednak nie miałem żadnych zapasów. Tamten test kosztował mnie 20 złotych + koszt aukcji na Allegro (wybrałem wtedy promowaną aukcję) + około 20 godzin przygotowania całości. Test wyszedł pozytywnie i w ciągu kolejnych 3 miesięcy produkowałem mieszankę na bieżąco z małymi zapasami na 2–4 dni do przodu. W sumie z początkowej inwestycji 20 złotych i 20 godzin pracy podczas kolejnych 3 miesięcy zarobiłem około 10 000 złotych, przeznaczając na to zajęcie dodatkowo około 100–120 godzin. To chyba całkiem nieźle. Marża przy produkcji tej mieszanki wynosiła około 500%. Już jak byłem mały, to mi rodzice wbili do głowy taką prostą zasadę: „Złotówka włożona w produkcję ma przynosić co najmniej złotówkę zysku na czysto”.

Na starcie wprowadziłem 2 wersje: mieszanka ziół wraz z instrukcją za 15 złotych i wersja bogatsza, gdzie oprócz mieszanki i instrukcji był bawełniany woreczek, dwie nalepki na butelkę i kostki cukru brydżowego oraz przepisy na 20 drinków na bazie absyntu. Całość kosztowała 25 złotych. Sprzedaż wynosiła 50/50, ale ludzie zaczęli mnie pytać, która mieszanka jest mocniejsza i to mnie zainspirowało, aby zrobić 2 dodatkowe wersje EXTRA. W ten sposób miałem już 4 wersje: podstawowa za 15 złotych, podstawowa EXTRA za 20 złotych, bogatsza za 25 złotych i bogatsza EXTRA za 30 złotych. Za wersję EXTRA dostawałem 5 złotych więcej, a kosztowała mnie ona jedynie 50 groszy więcej. To całkiem fajna przebitka — 1000% marży. Widząc te 4 wersje, właściwie nikt nie kupował tej po 15 złotych ani tej po 25 złotych. Sprzedaż była o wie-

le większa niż poprzednio i dodatkowo zarabiałem więcej. Jeśli zrozumiesz, czego chcą klienci i im to dasz, to zyskują obydwie strony.

Gdy w 2006 roku przyśniło mi się, że sprzedaję teleskopy astronomiczne, zaraz po obudzeniu się zrobiłem rozeznanie rynku, zebrałem informacje, dotarłem do producentów w USA i poprzez nich nawiązałem kontakt z dystrybutorem w Polsce, zainwestowałem czas w opracowanie aukcji (30–40 godzin) i w sumie zainwestowałem około 100 złotych. Pomyśl, że nigdy wcześniej nie miałem teleskopu astronomicznego w dłoniach. To było wielkie wyzwanie, bo oferowałem produkt, na którym kompletnie się nie znałem. Trochę czasu zajęło mi nauczanie się, o co w tym wszystkim chodzi i była to bardzo ciekawa przygoda. Oczywiście wszelkie testy przeprowadziłem bez posiadania na stanie ani jednej sztuki tego, co oferowałem. Uwielbiam najpierw sprzedać, a potem dopiero kupić to, co już sprzedałem. A podczas dalszego funkcjonowania nigdy nie posiadałem na stanie towaru za więcej niż 5000 złotych — zazwyczaj mieściłem się w 2000 złotych, a oferowałem sprzęty od kilkuset do kilkunastu tysięcy złotych.

Przez kolejne 28 miesięcy zajmowałem się tym biznesem łącznie przez około 1200 godzin i zarobiłem około 100 000 złotych — na sam koniec postanowiłem sprzedać ten dochodowy biznes. Znalazłem kupca, spisałem księgę operacyjną, przeprowadziłem 14-dniowe szkolenia nowych właścicieli i zająłem się czymś innym. 100 000 złotych za 1200 godzin pracy to wychodzi całkiem przyjemna stawka za 1 godzinę — około 80 zł. To jest około 20 euro

i to był czas, gdy całe rzesze moich znajomych wyjeżdżało pracować za granicę, ale oni nie zarabiali tam 20 euro na godzinę.

Jak mi się to udało? Moje marże tutaj były niskie: 15–25%, ale obroty duże, nawet 700 000 w ciągu roku. Bardzo ważna była organizacja, czyli zastosowanie Sekretu Czasu w praktyce. Całą obsługę wysyłek zleciłem zewnętrznej firmie, która za tę usługę wystawiała mi faktury i wszystko, co dotyczyło logistyki, wystawiania faktur i paragonów było na ich głowie. Ja zajmowałem się Istotą Zajęć — obsługą klientów, czyli odpisywaniem na maile i doradzaniem przez telefon. Oprócz tego składałem zamówienia do dystrybutora i przysyłałem do mojej logistyki maile zawierające dane do realizacji wysyłek do klientów detalicznych. W 2008 roku postanowiłem spędzić jesień i zimę w cieplejszym klimacie i poleciałem na Mauritius, i tam nadal zajmowałem się sprzętami optycznymi. Odpisywałem na maile i sprzedawałem przez telefon (warszawski numer na Skypie przekierowany na mauretańską komórkę). Gdybym nie zorganizował całej logistyki i zewnętrznej księgowości, to nigdy w życiu bym nie mógł sobie pozwolić na kilkumiesięczny pobyt na tej gorącej tropikalnej wyspie.

Jeśli myślisz, że życie na Mauritiusie jest droższe niż w Polsce, to się mylisz. Jeśli myślisz, że w mojej firmie kogoś zatrudniałem, to też się mylisz. Jeśli myślisz, że zajmowałem się firmą całe dni, to też się mylisz. Zajmowało mi to mniej niż 40–60 godzin miesięcznie. Jak widzisz, wszystko jest możliwe, tylko wymaga sprawnej organizacji i skupienia na tym, co jest najistotniejsze.

W latach 2001–2009 przeprowadziłem kilkadziesiąt testów. Wiele osób ma pomysł i wchodzi w niego, pomimo przeszkód i jasnych oznak od rynku, że to nie chwytą. Ale oni lubią walkę i brną w zaparte, niektórym nawet się udaje. Tylko wiedz, że to nie ma sensu, gdy zaczynasz coś robić i od razu widzisz, że jest potencjał i rynek mówi ci tak, to całość o wiele sprawniej idzie do przodu. Gdy rynek mówi nie, to nie i już. Dlatego właśnie ważne jest, aby test wykonywać na prototypie lub mając tylko kilka sztuk tego, co oferujesz. To pozwoli działać ci spontanicznie, bez presji, bez stresu o to, co zrobisz, jeśli pomysł nie wypali.

Internet daje piękne i wyjątkowe możliwości na dosłowne tworzenie pieniędzy z niczego. Nie możesz otworzyć sklepu w twoim mieście bez towaru, ale możesz to zrobić w internecie, bo wystarczą ci zdjęcia i opisy. Działania w internecie pozwalają ci na wielką mobilność i jeśli tylko zechcesz, możesz z tego korzystać. Twój biznes możesz prowadzić z każdego miejsca na świecie, gdzie masz dostęp do internetu. Jeśli chcesz, możesz całe życie spędzić w Polsce i tylko na urlop wybierać się do innych krajów. Ale możesz też przemieszczać się i poznawać nowe kultury od środka, a nie przez śmieszne okienko wiszące na ścianie zwane TV. To jest twój wybór, co robisz, jak to robisz i gdzie to robisz.

Mailing — procedura jest podobna — zdobywasz wiedzę, zlecasz przygotowanie oferty, zawartości maila oraz stron internetowych. Wybierasz firmę, której zlecasz mailing do określonej przez ciebie grupy docelowej. Uwaga! Na Allegro są oferty taniego mailingu, który daje jedynie

polepszenie statystyk odwiedzin twojej strony. Są też oferty mailingu realnego, który jest w stanie wygenerować sprzedaż. Normalnie mailing zlecasz w konkretnych firmach, jak www.wp.pl, www.interia.pl itp. Ale jeśli twoja oferta jest np. skierowana do właścicieli psów lub kotów, to mailing zleć portalowi tematycznemu, gdzie tego typu osoby są zarejestrowane. Jeśli oferujesz coś dla biur nieruchomości, to możesz kupić dane teleadresowe do wszystkich biur w Polsce czy województwie na www.pkt.pl. Możesz też znaleźć te biura w internecie i samemu wysłać do nich ofertę. Uważaj, aby twój mailing nie stał się spamem. Im mniejsza ilość mailingu, tym bardziej indywidualnie możesz podejść do testu. Po wysłaniu maili do biur nieruchomości (możesz wysyłać 10–15 dziennie) odczekaj kilka godzin lub nawet jeden dzień i zadzwoń, przedstaw się oraz zapytaj, czy otrzymali ofertę, czy się z nią zapoznali, czy wszystko jest jasne, czy potrzebują dodatkowych informacji lub czy chcą złożyć zamówienie.

Możliwe, że po kilku przeprowadzonych rozmowach stwierdzisz, że należy zmienić zawartość maila z ofertą, aby była bardziej atrakcyjna lub bardziej zrozumiała. Ktoś kiedyś powiedział, aby najpierw robić test z tymi osobami/firmami, z którymi nie masz nawet zamiaru współpracować. Pamiętaj, że to ty masz się wpasować w potrzeby rynku, a nie rynek w twoje oczekiwania — bądź elastyczny i wdzięczny za wszelkie uwagi od osób, które są potencjalnymi zainteresowanymi.

Kiedyś znajoma przesłała mi i wielu znajomym stronę oferującą produkt finansowy za 10 000 złotych. Poprosiła wszystkich o zapoznanie się z zawartością i napisanie

ewentualnych uwag i spostrzeżeń. Takie działanie miało mały sens, ponieważ najpierw powinna była zapytać: „Czy ktoś z was ma obecnie wolne 10 000 złotych na inwestycję?”. Stronę do oceny powinna wysłać wyłącznie tym, którzy mają taką kwotę i są skłonni zainwestować. Kolejna grupa odpowiednich osób to eksperci z branży i/lub marketingu. Pozostałe osoby nie są opiniotwórcze, gdyż strona z ofertą nie jest do nich skierowana. To tak, jakbyś zapytał lysego o to, który grzebień by kupił. Takie pytanie może lysego zdenerwować i jego opinia może być totalną pomyłką w odniesieniu do rzeczywistego rynku twoich potencjalnych klientów.

Pamiętaj, żeby być przygotowanym na różne wyniki testu — może się okazać, że popyt jest ogromny i wtedy trzeba go zaspokoić. Dlatego przed testem musisz mieć zebrane wszystkie informacje, o których mowa była w *Zbieraniu informacji*. A co zrobisz, jeśli tylko jedna osoba złoży zamówienie? To może być dla ciebie zupełnie nieopłacalne. Bądź przygotowany na każdą sytuację, jaką spotkasz „za zakrętem”.

Mailing możesz też wysłać fizycznie listem w kopercie, z wydrukowaną kolorową ofertą na dobrym papierze. Koszty takiego mailingu są wyższe, jednak jego waga też jest często większa, bo maili dziennie wyrzucasz wiele, a gdy dostaniesz zaadresowany list, to go otworzysz i przeczytasz. Po wysyłce listów warto, abyś nawiązał telefoniczny kontakt w celu zebrania informacji pomocnych ci w dalszych działaniach. Każda rozmowa z potencjalnym nabywcą przygotowuje cię do kolejnej podobnej rozmowy

w przyszłości, tyle że już będziesz miał gotowe odpowiedzi na „trudne” pytania.

W 1995 roku zrobiłem mój pierwszy mailing. Wymyśliłem produkt — książki telefoniczne na dyskietkach i CD — wtedy nie było tego na rynku. Przygotowałem ofertę, wyselekcjonowałem 500 adresów do różnych firm w Polsce, które, jak uznałem, mogły być zainteresowane posiadaniem takiej bazy danych w formie elektronicznej. Zaadresowałem 500 kopert, nakleiłem znaczki i wysłałem. Oczywiście nie miałem produktu gotowego, ale wiedziałem, że w ciągu 7–14 dni jestem w stanie zorganizować i stworzyć produkt poprzez skanowanie książek telefonicznych i zamianę skanów w pliki tekstowe. Otrzymałem 3 zamówienia na CD w cenie 99 złotych. To nawet nie pokrywało kosztów, jakie poniosłem w związku z listami i odzew 3/500 nie rokował dobrze na przyszłość. Tym samym zrezygnowałem z tego pomysłu, a firmom, które złożyły zamówienia, przesłałem faksem informację, że z przyczyn od nas niezależnych nie jesteśmy w stanie zrealizować zamówienia i bardzo przepraszamy. Kilka lat później CD wydane przez www.pkt.pl stało się informatycznym produktem roku...

W 2000 roku zrobiłem mailing listowy z ofertą strojów świętych Mikołajów i tutaj procedura była taka sama. W liście znalazły się zdjęcie, próbki materiałów oraz opis wraz z cenami. Dostaliśmy zamówienia i zrealizowaliśmy je na bieżąco bez stanów magazynowych. Jeśli masz puste magazyny, to rano się budzisz z wolną głową.

Na udane mailingi internetowe są przeróżne sposoby i czasem warto samemu zgłębić fachowe opisy przeprowa-

dzonych kampanii lub zlecić to sprytnym ludziom z dobrej firmy zajmującej się takimi tematami. Polecam ci www.marketing-news.pl.

Badania marketingowe — zleca się firmom, które się w tym specjalizują. Nigdy z ich usług nie korzystałem, dlatego nie będę wypowiadać się w tym temacie. Tańsze rozwiązanie to przygotowanie np. 10 pytań, jakie studentki będą zadawać w formie krótkiej ankiety ludziom w twoim mieście — w ten sposób możesz uzyskać ciekawe informacje. Pamiętaj, aby dobrze określić swoją grupę docelową.

Reklama w prasie/internecie — możesz wykupić reklamę w prasie branżowej lub lokalnej i czekać na odzew. To samo możesz zrobić, wykupując reklamy bannerowe lub inne w internecie. W każdym teście kluczowe jest określenie twojej docelowej grupy odbiorców, bo wtedy możesz umieszczać reklamę tam, gdzie jest więcej twoich potencjalnych klientów. W reklamie umieszczasz adres strony www, telefon i czekasz na zamówienia, pytania itp.

Reklama mobilna — czyli twój samochód. Możesz zlecić profesjonalne oklejenie samochodu tak, aby stał się mobilną reklamą twojej usługi lub strony www. Koszt jest niewielki — kilkaset złotych, skuteczność chyba nikt nie wie jaka, ale warto przetestować. Szczególnie jeśli twój samochód będzie się wyróżniać i zwracać uwagę, a przekaz będzie bardzo jasny i łatwy do zapamiętania — np. łatwy do zapamiętania link „wzmocniony” wizualnie tym, co jest na grafice auta. Link powinien być czytelny z odległości kilku metrów, tak aby piesi lub osoby czekające na przystanku mogły się z nim zapoznać.

Reklama lokalna — czyli akcje ulotkowe. Im więcej ulotek rozdawanych jest „na mieście” i wkładanych do skrzynek, tym jest mniejsza ich skuteczność. Swoją pierwszą kampanię ulotkową do skrzynek przeprowadziłem w roku 1999, a wtedy właściwie nie było reklam w skrzynkach, stąd skuteczność była wyjątkowo wysoka, a koszty niskie, tym bardziej że nie skorzystałem z usług poczty, tylko zleciłem rozniesienie 40 tysięcy ulotek kilku zaufanym osobom.

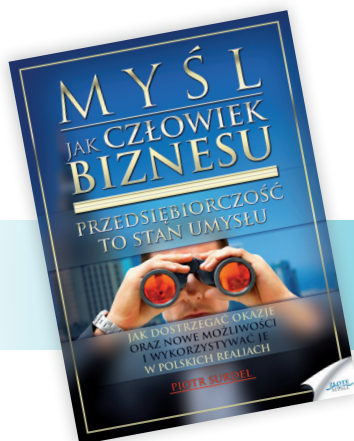
Ulotki rozdawane „na mieście” też testowałem i okazywało się, że najchętniej są brane ulotki w kolorach ciepłych, np. czerwone, żółte, pomarańczowe. Ulotki niebieskie, błękitne, białe, czarne miały 2–3-krotnie mniejsze branie. Sposób rozdawania ulotek też ma znaczenie. Najwięcej jest się w stanie rozdać, idąc dość szybkim krokiem i wręczając je napotkanym i wyprzedzanym osobom. To powoduje, że ludzie odbierają to jako okazję, która zaraz zniknie. Gdy osoba rozdająca stoi w miejscu, wtedy jest więcej czasu na myślenie i odmówienie. Jeżeli ulotka dana w biegu będzie ciekawa i wciągająca, tym samym wzrastają szanse na jej skuteczność.

Miejsca takie jak giełdy samochodowe, bazy są idealne do rozdawania ulotek. Skuteczność każdej formy reklamowej wzrasta wraz z mniejszą liczbą konkurencyjnych reklam w tym samym środowisku. Ulotki możesz też wkładać za wycieraczki samochodów, na parkingach centrów handlowych zazwyczaj jest to zabronione.

Telebimy — przygotowany ciekawy spot + łatwy do zapamiętania adres strony internetowej lub numer telefonu mogą przyciągnąć potencjalnych nabywców. Twoja rekla-

ma może się pojawić na telebimach w różnych miastach. Możesz oferować coś np. w Warszawie, a mieszkać gdzieś indziej. Wystarczy działać/testować na tamtym rynku reklamowym.

Rynek — giełda — wyjście na rynek lub na giełdę samochodową to najbardziej realny test, jaki możesz przeprowadzić, aby uzyskać więcej informacji odnośnie tego, co oferujesz. Od wieków prawdziwy handel to bazar. I nadal te miejsca mają wielki potencjał. Z odpowiednim produktem możesz w ciągu jednego dnia zarobić ponad 1000 złotych. Wszystko zależy od tego, co oferujesz, jak to oferujesz i w jakiej cenie. Przy okazji możesz rozdawać ulotki, aby zapuszczać swój wirus, możesz też użyć do wzmocnienia sprzedaży reklamy na swoim aucie, które będzie stało obok lub za tobą. W ciągu jednego dnia dostaniesz bardzo wiele opinii o tym, co oferujesz. Pamiętaj, że nowości potrzebują czasu, aby zaczęły się sprzedawać na większą skalę. Wyjście na giełdę lub rynek może być dla ciebie doskonałym wyzwaniem, w rezultacie którego przekroczysz sam siebie.



ZŁOTE MYŚLI POLECAJĄ

Myśl jak człowiek biznesu **Piotr Surdel**

Czy to możliwe, że od sposobu myślenia zależy nasze działanie, a potem wynik i sukces?

Każdy biznes, przedsiębiorstwo, sukces zaczynają się w świecie przekonania lidera. Wystarczy dwa słowa wypowiedziane w myślach: „to trudne”, by najpiękniejszy pomysł, najbardziej szczytna idea, kreatywne rozwiązanie napotkały barierę, którą pokonać najtrudniej – barierę własnych ograniczeń i braku pewności.

W książce znajdziesz opis wielu sytuacji biznesowych i studiów przypadków, dotyczących konkretnych przedsiębiorców, które pokazują szanse i zagrożenia, a także rozwój koncepcji biznesowych w polskiej praktyce. Piotr Surdel logicznie, krok po kroku, prowadzi nas przez kolejne etapy rozwoju przedsiębiorczości. Wskazuje na kluczowe aspekty, które decydują o tym, że jedni wygrywają, a inni nie. Zaprasza czytelnika do zrealizowania pomysłu na biznes życia”

– Maciej Bennewicz, Norman Benett Academy

Książkę zamówisz na stronie Złotych Myśli:

[HTTP://PRZEDSIĘBIORCZOSC.ZLOTEMYSLI.PL](http://PRZEDSIĘBIORCZOSC.ZLOTEMYSLI.PL)

[Kup książkę](#)

ZŁOTE MYŚLI POLECAJĄ



Etat, biznes tradycyjny czy marketing sieciowy

Kamila Molińska, Roman Hadasik

Twoje obecne nastawienie do MLM ma swoje źródło w tym, co Ci na ten temat mówiono. Tylko czy to aby na pewno prawda?

Jeśli Twoja wiedza pochodzi od osoby, która tylko powierzchownie zna temat albo, co gorsza, od kogoś, kto poniósł na starcie porażkę w tym biznesie, to jak myślisz, czego się dowiesz?

Kamila Molińska i Roman Hadasik są współzałożycielami pierwszych w Polsce studiów podyplomowych dla branży marketingu sieciowego, przy współpracy z Wyższą Szkołą Bankową.

Z publikacji dowiesz się m.in.:

- 👉 czym naprawdę różni się MLM od pracy na etacie i własnego biznesu;
- 👉 jak to możliwe, że bez względu na to, co myślisz, już angażujesz się w tę działalność, tylko jeszcze nikt Ci za to nie płaci;
- 👉 ile naprawdę możesz zarobić, startując DZIŚ w Network Marketingu.

Książkę zamówisz na stronie Złotych Myśli:

[HTTP://MARKETING-SIECIOWY.ZLOTEMYSLI.PL](http://MARKETING-SIECIOWY.ZLOTEMYSLI.PL)

[Kup książkę](#)