

Krzysztof Morawski

Odnieś \$UKCES w sieci!

Praktyczny przewodnik po **e-marketingu**
dla małych i średnich firm



one
press

Hellon



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION 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 HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie?odsusi>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-6739-0

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	7
-------	---

CZĘŚĆ I PRZYGOTOWANIA

Poznaj siebie	13
Poznaj swojego klienta	47
Bez zaufania nie ma sprzedaży!	69
Słów kilka o copywritingu	77

CZĘŚĆ II PROMOCJA

Wstęp do promocji w internecie	101
Pozycjonowanie	117
AdWords	145
E-mail marketing	175
Marketing szeptany	193
Reklama w Google Maps	195

Bądź tam, gdzie są Twoi klienci	205
Promocja przez media społecznościowe	221
Wzajemna promocja	235
Czego nie warto robić	241
Co dalej?	247
Jak formułować i realizować postawione sobie cele?	249
O autorze	259

3 Bez zaufania nie ma sprzedaży!

W poprzednich rozdziałach mówiłem sporo o technicznych aspektach związanych z tworzeniem stron WWW w celu maksymalizacji sprzedaży czy pozyskania jak największej liczby pytań o ofertę. Wszystko to było w pewnym sensie jedynie wstępem do tego, o czym będziemy mówić teraz.

Badania wykazały, że zaufanie to podstawowy czynnik wpływający na sprzedaż.

Czy wiesz, że 88% osób dokonujących zakupów w sieci twierdzi, iż zdarzyło im się opuścić koszyk zakupów w sklepie internetowym bez dokończenia transakcji. Natomiast 70% stwierdziło, że odstąpiło od zakupu właśnie ze względu na brak zaufania¹.

W świecie, w którym przyszło nam dziś żyć, transakcje nie są już przeprowadzane osobiście. Większość transakcji, jakich dokonujemy obecnie, odbywa się zdalnie. Dlatego właśnie zaufanie

¹ Źródło: Jean-Marc Noël, wystąpienie na Trusted Shops — Forum IAB 2010 (<http://www.trustedshops.pl/wiadomosci/675-jak-budowac-zaufanie-w-interecie-prezentacja-trusted-shops-z-forum-iab.html>).

zaczyna ogrywać tak kluczową rolę. To ono sprawia, że konsument jest w stanie podzielić się swoimi danymi osobowymi i dokonać zakupów, nie mając właściwie bezpośredniego kontaktu z towarem czy sprzedawcą.

Dlaczego tak jest?

Zaufanie to bardzo podstawowe uczucie, którego zaczynamy się uczyć już w dzieciństwie. Zdobywamy zaufanie do rodziców, którzy pomagają nam stawiać pierwsze kroki w życiu. Uczymy się, że nie każdemu możemy zaufać, gdy mama mówi nam: „Nie rozmawiaj z nieznajomymi”. Proces ten jest następnie kontynuowany i rozwijany w młodości, gdy zawieramy pierwsze znajomości, przeżywamy pierwsze zawody i rozczarowania. Wszystko, czego uczymy się przez te długie lata, ma następnie wpływ na decyzje, jakie podejmujemy, gdy jesteśmy już dorośli.

W pewnym sensie możemy więc powiedzieć, że życie uczy nas tego, by nie ufać wszystkim napotkanym osobom. Szczególnie gdy ich nie znamy. I tu właśnie pojawia się problem: o ile bowiem nie reprezentujesz ogólnosiwiatowego koncernu, który jest powszechnie znany, dla każdego nowo pozyskanego klienta jesteś anonimowy. Właśnie dlatego budowanie zaufania do serwisu to krytyczne zadanie dla każdego e-biznesu.

Dlaczego należy budować zaufanie do siebie i swojej oferty?

Zaufanie budujemy, aby:

- Przekonać potencjalnego klienta do dokonania zakupu poprzez zmniejszenie niepewności oraz ryzyka związanego z przeprowadzaną transakcją.
- Zwiększyć lojalność już pozyskanych klientów.

- Zwiększyć udział sklepu internetowego w wydatkach klienta (większość klientów bowiem „uwalnia” swoje prawdziwe możliwości zakupowe dopiero przy drugiej, trzeciej i kolejnej transakcji).
- Zwiększyć poziom zadowolenia klientów.
- Zebrać dane umożliwiające pogłębienie relacji z klientami.

Wspominałem już o pierwszym wrażeniu. To właśnie ono sprawia, że nie masz dużo czasu na zbudowanie zaufania. Nasze mózgi potrzebują mniej niż połowę sekundy na wytworzenie pierwszego wrażenia i przesłanie nam komunikatu typu: „OK, zobaczmy, co ta osoba (firma) ma mi do zaoferowania” lub „To raczej nie jest dobre miejsce do robienia interesów”.

Jeśli więc wyglądasz nieprofesjonalnie i mówisz: „Zaufaj mi, znam się na tym”, w podświadomości Twojego klienta pojawia się informacja ostrzegająca, że mimo słów, jakie wypowiadasz, nie można Ci ufać.

Załóżmy dla przykładu, że zamierzasz dokonać zakupu nowego komputera. Spójrz na rysunek 3.1 i odpowiedz sam sobie, z którą osobą byłbyś bardziej skłonny dokonać takiej transakcji.

A teraz powiedz, ile czasu potrzebowałeś, by podjąć decyzję.

Jak poprawnie budować zaufanie?

Na początku dobra wiadomość. Jeśli tylko wdrożyłeś w życie rady, które dałem Ci w dwóch poprzednich rozdziałach, krok pierwszy masz już za sobą. Twój serwis internetowy powinien bez problemu zrobić dobre pierwsze wrażenie, a jego odpowiednia konstrukcja będzie sprzyjała łatwemu poszukiwaniu informacji istotnych z punktu widzenia odwiedzającego Cię klienta.

*wrangler - Fotolia.com**vgstudio - Fotolia.com**Rysunek 3.1. Wpływ wyglądu na budowanie zaufania klienta*

Czas więc przejść do kolejnych kroków budowania zaufania.

Proces budowania zaufania możemy wspierać następującymi elementami:

1. Obecność na stronie znaków budzących zaufanie.

Jest to tzw. transfer zaufania. Jeśli ludzie nie znają jeszcze Twojej firmy, powinieneś zaprezentować na swojej stronie znaki towarowe firm, grup, stowarzyszeń czy certyfikaty, do których Twój klient może mieć zaufanie. Jeśli Twój sklep jest nieznany, ale handluje np. butami firm Nike, Adidas czy Reebok, pokaż te logotypy już na stronie głównej. Wzbudzą one zaufanie do Twojej oferty. Jeśli Twoja firma zdobyła jakieś odznaczenia czy certyfikaty (np. certyfikat Rzetelna Firma² czy odznaczenie *www.trustedshops.pl*), koniecznie pochwal się tym na swojej stronie.

² <http://rzelelnafirma.pl/>.

2. Bezpieczeństwo przede wszystkim.

Pamiętaj, aby zadbać o maksymalizację bezpieczeństwa transakcji przeprowadzanych za pośrednictwem Twojej strony. To uspokoi Twoich klientów i rozwieje ich obawy związane z ochroną prywatności oraz bezpieczeństwem podczas dokonywania płatności czy dotyczącym przechowywania danych osobowych.

Dobrym pomysłem może być wykupienie certyfikatu SSL. Jest to narzędzie zapewniające ochronę stronie internetowej oraz gwarantujące zachowanie poufności danych przesyłanych drogą elektroniczną. Bezpieczeństwo w tym przypadku jest oparte na zastosowaniu szyfrowania komunikacji pomiędzy komputerami.

Jeśli zechcesz udostępnić na swojej stronie możliwość płatności online, skorzystaj z usług firm takich, jak payu.pl, dotpay.pl czy paypal.pl. Są to najpopularniejsze firmy specjalizujące się w realizacji płatności błyskawicznych. Gwarantują one bezpieczeństwo zarówno samej transakcji finansowej, jak i danych podczas jej dokonywania. Nie zapomnij więc zamieścić na swojej stronie stosownego znaku sygnalizującego klientom, że nad bezpieczeństwem transakcji czuwa jedna z tych firm.

3. Informacje o firmie, jej pracownikach i sposobie kontaktu.

Czasem nawet duże firmy mogą nie być znane wszystkim użytkownikom internetu. Warto więc podkreślać, że Twój serwis jest elementem większej organizacji. Przydatne będzie przy tym podawanie adresów biur, danych personalnych osób kontaktowych (najlepiej ze zdjęciem) czy podkreślanie funkcji kluczowych pracowników przedsiębiorstwa. Pomoże to w budowaniu pozytywnego obrazu Twojej firmy

i nadaniu jej „ludzkiego” charakteru. Twoi klienci będą mogli skojarzyć Twoją firmę z fizycznymi osobami, które ją reprezentują. Dobrym pomysłem może być umieszczenie w widocznym miejscu odnośnika do regulaminu (koniecznie bez kruczków) oraz do rejestru firmy (KRS lub CEIDG — w zależności od formy prawnej). Sklepy internetowe mogą postarać się również o uzyskanie certyfikatu „Przyjazny regulamin” (<http://e-prawnik.pl/przyjazny-regulamin/>).

4. Powiązania rynkowe.

Firma, która nie współpracuje z innymi podmiotami gospodarczymi, nie budzi zaufania. Jeśli więc prowadzisz sklep internetowy, wystaw część swojej oferty na Allegro albo zaprezentuj się w porównywarce cen Ceneo.pl. Jest to nie tylko świetny sposób na pozyskanie nowych klientów, ale również na zwiększenie swojej wiarygodności. Możesz bowiem pokazać klientom, że mogą Cię znaleźć (i sprawdzić) również w innych miejscach, które są im doskonale znane.

5. Aktualność informacji.

Nie ma nic gorszego niż strona główna, na której znajdziemy „aktualności” sprzed kilku miesięcy czy produkty lub usługi, których nie ma już fizycznie w naszej ofercie. Tworząc serwis internetowy, musisz się zastanowić, ile czasu będziesz mieć na jego aktualizację, oraz zadbać o to, by szybko i sprawnie móc coś dodać czy usunąć z oferty. Nieaktualne informacje prowadzą do nieporozumień, rozczarowań i, co za tym idzie, utraty zaufania klientów.

6. Rekomendacje.

Badania pokazują, że 70% konsumentów ufa opinii innych osób. Niekoniecznie muszą to być eksperci z danej branży. Równie chętnie ufamy opinii osób takich jak my sami. Zadbaj więc, by Twoi klienci mogli komentować Twoje produkty czy usługi. Zwiększy to wiarygodność Twojej oferty oraz zmniejszy ryzyko popełnienia błędu (dokonania niewłaściwego wyboru) przez klienta, co na pewno przełoży się na wzrost sprzedaży.

Warto również wykorzystać w tym celu potęgę serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy Google Plus. Polecanie produktów, które kupili Twoi klienci, może pomóc ich znajomym w podjęciu decyzji o wyborze Twojej oferty.

Nie do przecenienia jest również rola działów PR i dbanie o to, by w miarę możliwości przysyłać jak najwięcej informacji do mediów — czy będą to lokalne gazety, bloki tematyczne, czy inne serwisy. Jeśli tylko media zainteresują się Twoją firmą, będzie to nie tylko świetna reklama, lecz również szansa na zwiększenie Twojej wiarygodności. Warto wówczas wspomnieć o tym na swojej stronie.

7. Informacje dotyczące ochrony prywatności i zgodności z prawem.

Jednym z kluczowych elementów budowania zaufania do serwisu jest zgodność z prawem oraz przejrzystość reguł przestrzeganych w firmie. Napisz więc kilka słów o polityce prywatności i ochrony danych osobowych Twoich klientów. Wiedz również, że jeśli zbierasz dane o swoich użytkownikach, powinieneś zarejestrować ich bazę w GODO,

czyli Generalnym Inspektoracie Ochrony Danych Osobowych (<http://www.giodo.gov.pl/148/>).

8. Gwarancja satysfakcji.

Niezadowolony klient poinformuje o nieudanej transakcji przynajmniej kilkanaście osób. 100-procentowa gwarancja satysfakcji (albo zwrot pieniędzy) daje klientowi poczucie bezpieczeństwa. Dlatego jest ona narzędziem marketingowym, które skutecznie przyciąga potencjalnych klientów i zachęca ich do zakupów. Głównym powodem jej niestosowania przez sprzedawców jest strach przed oszustami i utratą dochodów firmy. Należy jednak pamiętać, że klient, który zapłacił za nasz towar i jest zadowolony, doceni tę gwarancję i też będzie chciał być uczciwy w stosunku do nas. Doświadczenie pokazuje, że korzysta z niej jedynie mały procent klientów, natomiast doceniają ją wszyscy.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Śmiało ruszaj w świat internetu!

Chodzi Ci po głowie pomysł na internetowy biznes? Rozkręcasz sklep internetowy? Masz firmową stronę i zastanawiasz się, jak ją wypromować? A może dopiero planujesz wesprzeć swoją firmę kanałem online i nie do końca wiesz, co jest ważne przy tworzeniu strony WWW? Autor tej książki zawodowo zajmuje się wspieraniem ludzi takich jak Ty, którzy zdają sobie sprawę z ogromnych możliwości promocyjnych i sprzedażowych, jakie niesie ze sobą internet, ale nie zawsze wiedzą, jak te możliwości wykorzystać. Takich, którzy chcą spróbować, jednak nie chcą popełnić błędów początkującego.

Krzysztof Morawski podpowie Ci, jak należy poprawnie przygotować się do promowania swojej oferty w internecie. Odpowiednie przygotowanie promocji pozwala zmniejszyć koszty późniejszych działań marketingowych, poprzez tzw. maksymalizację konwersji, czyli zwiększenie efektywności strony. Wspólnie z autorem przyjrzyjcie się grupie docelowej, czyli osobom, które kupują Twoje produkty lub usługi, oraz przeanalizujecie techniczne sposoby zwiększania skuteczności stron WWW. Czytając tę książkę, przekonasz się, jak wielką rolę odgrywa w sieci zaufanie i jak potężną moc ma dobrze pomyślany i zredagowany komunikat. Dowiesz się, jak poprawnie przygotować kampanię reklamową, jakie są plusy i minusy konkretnych form promocji online oraz czego należy się wystrzegać podczas reklamowania się w internecie.

Krzysztof Morawski — pierwszą stronę WWW stworzył jeszcze w liceum. Od tego momentu świat wirtualny nieustannie go fascynuje — dziś zawodowo buduje serwisy internetowe i dba o ich popularność w sieci. Często śmieje się, że tworzenie i promowanie stron to jego druga prawdziwa miłość, zaraz po... żonie. W 2008 roku założył firmę Morekart, która skupia się na pomaganiu małym i średnim przedsiębiorstwom w jak najlepszym wykorzystaniu internetu w celach biznesowych. Tematykę poruszaną w niniejszej książce autor rozwija na stronie www.odniessukceswsieci.pl.

PATRON MEDIALNY:



książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: 13161



Księgarnia internetowa:

<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

<http://onepress.pl>

Hellon



Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-6739-0



9 788324 667390