

BIZNES W SIECI #9



**JAK ZMIENIĆ INTERNAUTĘ
W KLIENTA?**



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 9:

Skąd przychodzą internauci i czym się różnią?

Jak widać było w dzisiejszych wiadomościach, światowi liderzy świetnie sobie radzą z docieraniem za pomocą Internetu do rzeszy swoich odbiorców (można roboczo nazwać ich klientami). Chciałbym, aby Państwo również zdawali sobie sprawę z tego, w jaki sposób mogą pozyskiwać klientów swoimi działaniami w Internecie. Dzisiejsze spotkanie jest pierwszym z większego cyklu, w którym co tydzień będę Państwu opowiadał szczegółowo o wybranym, dużym źródle ruchu.

Dzisiaj opowiem Państwu o tym, w pewnym telegraficznym skrócie, tak abyście Państwo mieli świadomość jakie źródła ruchu w internecie występują. Jednocześnie zachęcam do wizyt na moim blogu: blog.mogilewski.pl i do zadawania pytań, które mogą się Państwu pojawiać w trakcie oglądania dzisiejszego odcinka czy kolejnych. Będę starał się w kolejnych magazynach odpowiadać na nie na antenie.

A zatem proszę Państwa, w Internecie funkcjonuje pięć sposobów pozyskiwania klientów.

Są to:

1. wejścia bezpośrednie,
2. odnośniki,
3. media społecznościowe,
4. wyniki organiczne w wyszukiwarkach oraz
5. reklama.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Przyjrzyjmy się każdemu z tych źródeł z lotu ptaka.

Wejścia bezpośrednie

Wejścia bezpośrednie są metaforą sytuacji, w której klient pojawia się osobiście w naszym fizycznym sklepie lub też biurze, chcąc dowiedzieć się konkretnie, co mamy mu do zaoferowania. W Internecie klient taki wchodzi bezpośrednio na naszą stronę, omijając wyszukiwarki i omijając inne źródła. Klient, taki :

- wpisuje nasz adres do przeglądarki lub
- wyszukuje adres naszej strony w przeglądarce (np. w Google),
- szuka w wyszukiwarce konkretnie nazwy naszej firmy, naszych usług lub też produktów (jeżeli mają swoje nazwy własne).

Jest to klient, który wie, że istniejemy i czym się zajmujemy. Klient, który prawdopodobnie jest bliski podjęcia decyzji zakupowej. Jest to najlepszy rodzaj klienta.

Wejścia bezpośrednie są jedną z największych wartości dla firmy w sieci, ponieważ jest to źródło ruchu niezależne od działań wielkich graczy na rynku “źródeł internetowych”. Niezależne od Google’a, Facebook’a, Twittera, Naszej Klasy itp.

W kolejnym odcinku, za tydzień, skupiać się będziemy właśnie na tym, w jaki sposób klientów z wejść bezpośrednich może być więcej. Kolejnym źródłem są

Oдноśniki

Oдноśniki do naszych serwisów internetowych znajdują się na innych stronach www. Dwa tygodnie temu, w rozmowie z Piotrem Tkaczykiem o trzech rodzajach mediów – owned, earned and payed media wspomnieliśmy, że odnośniki należą do tak zwanych “earned media”. Zachęcam do obejrzenia tego odcinka na moim blogu - <http://blog.mogilewski.pl/kategoria/biznes-w-sieci/odcinek-6/>. Odnośniki są metaforą sytuacji, w której klienci rozmawiając ze sobą przekazują osobiste odczucia związane z naszą ofertą czy też z naszą firmą. Jeżeli one są pozytywne, to doskonale – jest to świetne źródło klientów. Ale jeżeli są negatywne, to mamy kłopot i powinniśmy zareagować.



Grzegorz Mogilewski

<http://blog.mogilewski.pl>

Odnośniki mają też dodatkową, bardzo istotną rolę. Na podstawie liczby odnośników, które w Internecie kierowane są do naszej strony, Google ocenia, na ile ważna jest nasza witryna w sieci. Zatem im więcej odnośników, tym lepszy wynik w wyszukiwarkach.

Media społecznościowe

Trzecim źródłem ruchu są **media społecznościowe**. De facto jest to pewien specyficzny rodzaj odnośników. Ale media społecznościowe rządzą się swoimi prawami. Perry Marshall - guru marketingu - mówi, że ludzie wchodzą do wyszukiwarek po to, aby rozwiązywać swoje problemy. A na Facebook'a wchodzą, aby unikać rozwiązywania swoich problemów.

I coś w tym jest, ponieważ Facebook to tak naprawdę jest jedna wielka zabawa, impreza i "lans". Jeżeli chcemy efektywnie wykorzystywać media społecznościowe, w tym Facebook'a, powinniśmy znaleźć sposób na to, w jaki sposób nasza firma, nasza usługa, nasza oferta, może zafunkcjonować w świecie zabawy. Przy czym nie zawsze jesteśmy na Facebook'u świadomie. Często jesteśmy na Facebook'u dlatego, że internauci o nas tam rozmawiają. Mimo że nigdy nie zakładaliśmy tam świadomie swojego profilu.

Wyszukiwarki

Kolejnym źródłem ruchu są **wyszukiwarki**. Pamiętajmy co powiedział Perry Marshall: „ludzie wchodzą do wyszukiwarek, aby rozwiązać jakiś problem”. Kluczem do pozyskania dużej ilości klientów z wyszukiwarek, które jest doskonałym źródłem bardzo stabilnego ruchu jest znajomość problemów klientów. Rozmawialiśmy o tym tydzień temu – jak dowiedzieć się, jakie problemy dręczą naszych klientów? Jeżeli rozwiązania tych problemów będziemy mieli na swojej stronie pod postacią dużej ilości treści, treści wartościowej, treści trudnej do znalezienia gdzie indziej, treści, którą często modyfikujemy, często ją aktualizujemy (dostarczamy nowych treści), wtedy internauci będą znajdowali nas w wynikach wyszukiwania. Ponieważ Google'owi (czy też innym wyszukiwarkom) zależy na tym, aby internauta znalazł na stronie, którą proponuje mu wyszukiwarka - rozwiązanie swoich problemów. Zatem jeżeli będziemy mieli treści, które



Grzegorz Mogilewski

<http://blog.mogilewski.pl>

odpowiadają na pytania naszych klientów i będziemy mieli dużo odnośników z Internetu, wtedy będziemy mogli liczyć na dużą ilość wejść z wyników organicznych, czy też z wyników naturalnych. Przy czym młode firmy czy też młode strony internetowe muszą sobie zbudować wiarygodność w oczach Google'a. Zatem im starsza witryna, im dłużej funkcjonują odnośniki do niej w sieci, tym łatwiej i szybciej, i więcej wejść z wyników organicznych będzie mieć.

Reklama

Ostatnim, lecz potencjalnie ogromnym źródłem ruchu jest **reklama**. Reklama od zarania dziejów była sposobem przedstawiania naszej oferty potencjalnym klientom. Płacąc wydawcom docieraliśmy do czytelników / słuchaczy / widzów danego medium. W Internecie działa to dokładnie tak samo. Przy czym reklama w Internecie jest znacznie bardziej złożona, ale jednocześnie bardziej finezyjna. W zależności od tego, w jaki sposób wydajemy swoje pieniądze na media, jesteśmy w stanie mniej lub bardziej efektywnie docierać do konsumentów. W internecie można kupować reklamę jednym z 3 głównych sposobów.

I tak proszę Państwa, nadal bardzo popularnym sposobem pozyskiwania ruchu za pomocą reklamy, jest tak zwany model CPM, w którym płacimy za wyświetlenie naszej reklamy. Jest to model, który jest bezpośrednio przyjęty ze świata offline, ze świata "poza internetowego". Ten model w rękach niedoświadczonych marketerów jest zwykle bardzo nieefektywny. Do dzisiaj bowiem nie ma żadnej pewności, żadnych miarodajnych, racjonalnych badań pokazujących, że wyświetlenie reklamy w Internecie wpływa w sposób znaczący na decyzje zakupowe lub na budowanie wizerunku. Rozmawialiśmy o tym w jednym z wcześniejszych odcinków. Namawiam do tego, aby nie inwestować swoich środków w ten model reklamy.

Drugim modelem, który jest coraz bardziej popularny, również wśród polskich reklamodawców, to tak zwany model CPC. W modelu tym płacimy za konkretną akcję w postaci kliknięcia w odnośnik w reklamie. Nie płacimy za wyświetlenie (co odróżnia CPC od modelu CPM). Płacimy za to, że internauta kliknął na reklamę i znalazł się na naszej stronie. Znacznie, znacznie lepszy model. Internauci, którzy trafiają do nas z reklamy CPC



Grzegorz Mogilewski

<http://blog.mogilewski.pl>

są w bardzo podobnym stanie ducha jak internauci, którzy trafiają do nas po prostu z wyszukiwarki. Chcą rozwiązać swój problem. Jeżeli będziemy w stanie rozwiązać ich problem – czy to za pomocą treści, które mamy na swojej stronie, czy za pomocą produktu czy usługi – będziemy mogli się cieszyć bardzo efektywnym modelem zdobywania klientów. Upraszczając, tym mniej płacimy za reklamę CPC, im lepszą mamy reklamę. Będziemy o tym mówili w jednym z kolejnym odcinków.

I trzeci model, który jest coraz popularniejszy, to jest tak zwany model CPA, w którym płacimy za ostateczną akcję w postaci na przykład tego, że klient dokonał zakupu. Jest to najlepszy model dla reklamodawcy ponieważ koszt reklamy jest bezpośrednią pochodną ostatecznych rezultatów (np. konkretnej liczby sprzedaży). Jest to jednak model, wymagający dużej dojrzałości ze strony reklamodawcy i reklamobiorcy. Będziemy o tym mówili za kilka tygodni.

Chciałbym zaprosić Państwa na rozmowę z praktykiem biznesu: Romanem Kawaszynem z firmy Al Fianco Partners, którego zapytam o to, w jaki sposób potencjalnych klientów-internautów, trafiających na naszą stronę z tak różnych źródeł, przekonać do tego, żeby zostali naszymi klientami.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?
Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/tvn-cnbc-biznes-w-sieci-odc-9-zrodla-ruchu-w-internecie-przeglad-narzedzi/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 9: ***Jak zmienić internautę w klienta***

Gość: Roman Kawszyn (AI Fianco Partners)

Więcej informacji o gościu znajduje się [tutaj](#)

GM: Witam po przerwie. Moim gościem jest Roman Kawszyn z firmy AI Fianco Partners, którego zapytam o to, w jaki sposób z internauty zrobić klienta. Witaj Roman.

RK: Dobry wieczór.

GM: Roman powiedz mi, skoro w większości przypadków, nie wiemy dokładnie skąd przyszedł do nas internauta, nie mamy możliwości fizycznego przekonania go do tego, że nasza oferta, nasz produkt jest najlepszy, to w jaki sposób możemy zwiększyć szanse na to, że on zostanie naszym konsumentem?

RK: Ze sprzedażowego punktu widzenia, to dla nas bardzo ważny jeden fakt – że jest to człowiek. Skądkolwiek nie przyszedł, jest to człowiek. Jeżeli jest to człowiek to ma mózg, a jeśli ma mózg, to ma emocje, a jeśli ma emocje, to tam podejmuje decyzje, czyli generalnie chodzi o to, że skądkolwiek nie przyszedł musimy dotrzeć, w jakiś sposób do jego mózgu, do jego emocji, czyli do tego momentu, do tego punktu, w którym on mówi: “biorę, chcę, kupuję” – podejmuje decyzję.

GM: Ale jak to zrobić? Jakie mamy narzędzia?

RK: Narzędzi jest wiele, natomiast jednym z podstawowych, dzięki któremu najszybciej możemy dotrzeć do drugiego człowieka - jest lingwistyka, język. Musimy znaleźć taki sposób komunikacji, taki sposób dotarcia do drugiego klienta, aby potrzebę, z którą do



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

nas przyszedł... zamienić w pragnienie. On powie: „ja to chcę mieć, ja to muszę!” Zdarzyło ci się pewnie niejednemu raz, że idziesz gdzieś, coś chcesz kupić i nagle po rozmowie ze sprzedawcą jesteś taki – powiem kolokwialnie – najarany, mówisz: „ja muszę to mieć!”. To jest ten stan, do którego my musimy internautę, który do nas przychodzi, doprowadzić.

GM: Ale jak to zrobić, skoro nie możemy tych naszych emocji związanych z wiarą w nasz produkt czy usługę przelać na klienta, bo nie możemy z nim porozmawiać?

RM: W sklepie rzeczywiście mamy sprzedawcę, mamy handlowca, który ten język może wykorzystać do tego, żeby bezpośrednio działać na klienta. W Internecie mamy opis. To też są słowa. Ten opis powinien być opisem emocjonalnym, a nie racjonalnym. Musimy przejść z „racjo” do „emocjo”. Aby przejść z metajęzyka do takich konkretów, musimy zaprzestać pisanie do klienta językiem, którego on nie rozumie. Językiem cech, językiem właściwości fizycznych, chemicznych, którego nie jesteśmy w stanie pojąć jako zwykli codzienni zjadacze chleba ze smalcem. No bo powiedz mi, czy to jest dobrze, kiedy patelnia ma 0,3 powłokę teflonową?

GM: Nie mam zielonego pojęcia.

RK: Albo na przykład: „garnek chromowo-niklowy, stal. Chrom do niklu 18:10”. To jest dobrze czy źle? A kiedy chcesz kupić kabinę prysznicową, wchodzisz do sklepu internetowego, widzisz opis kabiny prysznicowej, na przykład weźmy jakąś kabinę prysznicową „glass line”, jest to kabina bezprofilowa, antical w cenie produktu, jest to kabina, która ma mosiężne zawiasy i uchwyty, i uszczelkę silikonową z wkładką magnetyczną.

GM: Roman, nie rozumiem ani słowa.

RK: Dokładnie. Tu na co będziesz patrzył? Będziesz patrzył na cenę.

GM: No tak, oczywiście, to jest jedyna rzecz, którą rozumiem.

RK: 5200 zł.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

GM: Dużo...

RK: Mówimy: a coś taniej? Dlaczego? Dlatego, że handlowiec, który pisał tekst nie potrafił przenieść Cię w świat tej kabiny. Ułatwić Ci wyobrażenia sobie tej kabiny w domu i powiedzenia "To jest coś wspaniałego, coś cudownego".

Język cech jest językiem, który nie działa. Kolejny przykład: chcesz kupić komputer. Idziesz do kolegów, pewnie masz mnóstwo kolegów informatyków i mówisz: „Heniek powiedz mi, jaki komputer mam wybrać?”. I on ci mówi: „Stary, bierz ten”. A ty się pytasz: „A czemu ten?”. A on mówi: „No bo przejście z G6 do G8 ma przez C12”. No to generalnie nie chcesz wypaść tak źle, więc mówisz: „A...”. AS drugie twoje pytanie: „A ile?”. Zobacz, że im częściej używa się języka cech, im bardziej język jest racjo, tym bardziej liczy się cena. A więc wchodzimy w walkę cenową, internetową walkę cenową, zaczynamy sprzedawać pod marżą i plajtujemy, nie ma naszego sklepu w Internecie.

GM: Czyli sposobem na to, abyśmy nie splajtowali jest zmiana sposobu, którym opisujemy nasze produkty i usługi.

RK: Tak. Tylko teraz: jak? Idziemy w kierunku zalet. Tak, będę mówił o zaletach danego produktu, czyli będę mówił, że ta kabina jest przestronna, jest wielka, jest wspaniała, jest ekologiczna, ale co? W twoim sklepie masz taki...

GM: Ale ja w to nie wierzę.

RK: Dokładnie. A czytałeś kiedyś ogłoszenie na temat używanego samochodu? „Sprzedam używany samochód”.

GM: Zawsze jest w samych superlatywach.

RK: Przypomnij sobie takie ogłoszenie na temat używanego samochodu i twoje pierwsze wrażenie jest takie: „Gdzie mnie tutaj chcą przekręcić?”

GM: Tak jest.

RK: A wiesz dlaczego? Policz sobie zalety, które są wypisane w ogłoszeniu: niecofany licznik, garażowany, jeżdżony przez kobietę (jakby to był plus :)). Zobacz, zaleta również nie działa.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Idziesz sobie kupić spodnie, przymierzasz w przebieralni spodnie, patrzysz jak tam łydka, czy widać, że jesteś szczupły, patrzysz na pośladki... Pani wchodzi i mówi: „ładne”. Czy pomogła? A co inne też są brzydkie?

GM: Często pomogła. W sensie, że inne też są ładne.

RM: To samo, zaleta również nie działa. To, co musimy zrobić, to wziąć cechę danego produktu i nie zostawiać jej samej sobie. Musimy ją zamienić w korzyść, czyli odpowiedzieć na pytanie klienta, którego my nie widzimy, bo on jest przed komputerem, a które brzmi: „Powiedz mi, co ja z tego będę miał?”, „jaką ja z tego będę miał korzyść?”. I tutaj działając obrazem dochodzisz do emocji. On siebie widzi w tej kabinie, on już wie i zupełnie inaczej to zaczyna działać.

GM: W takim razie powiedz mi, w jaki sposób tym „językiem emocji” można sprzedać kabinę prysznicową?

RM: Na przykład... Tutaj naprawdę trzeba fajnego copywritera, który będzie potrafił...

GM: Kto to jest copywriter?

RK: ... to nie jest ten, który pisze tekst, bo zna język polski; wie, gdzie trzeba postawić przecinek, a gdzie kropkę. To sprzedawca, który wie, jak cechę zamienić na korzyść, żeby to było krótko, zwięźle i zgodnie z formułą opisu, który masz na stronie internetowej. Zobacz, można by na przykład powiedzieć coś takiego: „Kabina jest bezprofilowa dzięki czemu twoja łazienka będzie się wydawała o metr albo dwa metry większa niż jest w rzeczywistości. Zyskujesz przestrzeń. Zobacz, w cenie tej kabiny jest warstwa anticol, która sprawi, że po każdej kąpieli nie musisz wycierać kabiny, nie musisz jej czyścić, dlatego że woda nie wchodzi w reakcję ze szkłem. Nie gromadzi się osad, nie gromadzi się brud. Woda spływa jak po kaczce. Po kąpieli masz tak samo czystą kabinę jak tutaj na zdjęciu.”

GM: Już zaczynam ją sobie wyobrażać.

RK: „Wszystkie zawiasy w kabinie są z mosiądzu, a jak wiadomo mosiądz nie wchodzi w reakcję z wodą, więc nie rdzewieje. Zawiasy kabiny obliczone są na trzydzieści lat



Grzegorz Mogilewski

<http://blog.mogilewski.pl>

żywołności. I jeszcze jedna bardzo ważna rzecz: uszczelka silikonowa z wkładką magnetyczną, która sprawia, że gdy kąpiesz się w środku i silny panel natryskowy działa na drzwi kabiny, ty po wyjściu z kabiny masz sucho w łazience. Nie musisz się denerwować, czyścić - nikt nie musi sprzątać po tobie. Łazienka jest od tego, żeby w niej wypoczywać, a nie żeby ją sprzątać po każdym prysznicu”. I teraz jeśli to fajnie zawrzemy w krótkim tekście, który będzie przemawiał do klienta, to jak mówił Gabriel Marquez: „Ten, który sprzedaje, musi mieć taką minę, jakby chciał to kupić.”. I taka musi być strona internetowa i taki musi być opis. Jakby to pisał ktoś, kto produktu używa i jest zachwycony. To najkrótsza droga...

GM: No ale powiedz mi Roman, czy to jest etyczne? Taki sposób sprzedawania produktu?

RK: Ale zobacz, w ten sposób pomagamy drugiemu człowiekowi. Ja się nie łudzę, ja podejmuję decyzje emocjonalnie i jeśli sprzedawca czy strona internetowa nie potrafi dotrzeć do moich emocji, to mi nie pomaga. Przykład: idę do sklepu, się nie znam totalnie na rzeczach związanych z remontami itd., ale idę, bo muszę kupić mojemu tacie np. wiertarkę. Idę i czekam na tego Pana aż podejdzie, w końcu za nim biegnę, w końcu powiedział, że „tam, za tamtym Panem”, to fajnie, bo się mój puls uspokoił, w końcu do mnie podchodzi i mówi: „Co?”. Ja mówię: „wiertarkę”. On mówi: „Bierze Pan tą”. Ja się pytam, nie wiem, czy on mówi, że mam brać tą, bo co? Bo ma za to jakąś premię, czy co? Mówię: „Proszę Pana, a dlaczego tą?”. „Proszę Pana, 1000 Wat”. „No niech mi pan pomoże...”, ja już wiem, że 1000 Wat czy udar, to sobie zdaję trochę z tego sprawę, ale kupuję rzeczy, z których sobie nie zdaję sprawy.

Nieetyczne jest to wtedy, kiedy po pierwsze: oszukujesz klienta, kłamiesz, czyli podajesz informacje, które są nieprawdziwe typu: „Kupisz ten komplet garnków, to nie umrzesz”, nie? Albo: „Jak kupisz od nas kosmetyki, to będziesz młodszy o dwadzieścia lat, od razu.” Kłamiesz? Nie kłam, bo wtedy tylko i wyłącznie będziesz zwykłym handlarzem, kłamcą i będziesz miał w życiu dwie sprzedaże – pierwszą i ostatnią.

I po drugie: wtedy kiedy nie jesteś etyczny, wtedy sprzedajesz coś, czego drugi człowiek nie potrzebuje, czyli np. samotnej pani emerytce sprzedajesz komplet dwunastu garnków, bo mówisz, że będzie się jej fajnie i oszczędnie gotowało.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

GM: Rozumiem.

RK: Etyka... Sprzedaż to wartość. Sprzedaż to pomoc drugiemu człowiekowi. Pomagajmy innym, bo tego potrzebują.

Świetne. Zatem proszę Państwa, wykorzystując język korzyści, odpowiadając na proste pytanie klienta: „Co ja z tego będę miał?”, jesteście Państwo w stanie każdego internautę, niezależnie od tego, z jakiego źródła do Państwa trafił, zamienić w konsumenta, w klienta.

Masz pytanie, wątpliwość, lub poprostu Ci się spodobała treść?
Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/tvn-cnbc-biznes-w-sieci-odc-9-roman-kawszyn-z-al-fianco-partners-powie-jak-internaute-zmienic-w-klienta/>