

BIZNES W SIECI

#15

BIZNES W SIECI
JAKO KURS
FLIRTOWANIA



KONWERSJA
W SŁUŻBIE
MIŁOŚCI
(I ZYSKÓW)



Grzegorz Mogilewski

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

BIZNES W SIECI odc. 15

Jak skutecznie uwodzić klienta w internecie - czyli o tym co wspólnego ma biznes w sieci ze sztuką filtru?

Nawiązując do danych statystycznych dotyczących sytuacji Polski „internetowej” na tle Unii Europejskiej (które zaprezentowałem w części spotkania poświęconej wiadomościom ze świata), a które to dane są naprawdę dobre - ilość internautów się zwiększa, sposób korzystania z Internetu jest coraz wygodniejszy (głównie są to już łącza stałe) - warto zadać sobie pytanie, dlaczego zatem statystyka, mówiąca o tym jaki odsetek osób podczas pierwszego kontaktu ze stroną internetową dokonuje zakupu (lub też dokonuje decyzji “pro zakupowej” - jeśli są to usługi) jest stale, od lat taki niski i wynosi, mniej więcej, pół procenta?

Spróbuję odpowiedzieć na to pytanie w dzisiejszym magazynie, zwracając uwagę na to, że często nam (marketingowcom, sprzedawcom czy też wręcz właścicielom firm) brakuje w działaniach w Internecie finezji, spotykanej tak często w sztuce flirtu. I temu jest poświęcone nasze dzisiejsze spotkanie.

[Na jednym z naszych spotkań, kilka tygodni temu](#), rozmawialiśmy o tym, że my, przedstawiciele biznesu, właściciele firm, wyższa kadra menedżerska, bardzo często kochamy się w naszym biznesie, w naszych



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

usługach, w naszych produktach, zapominając o tym, że powinniśmy się kochać w naszych klientach. Wtedy po raz pierwszy użyłem metafory miłości do opisanego aspektów biznesowych. Dzisiaj czynię to po raz drugi, przypominając, że najważniejszym celem funkcjonowania firmy, nie tylko w sieci, ale “w ogóle” jest rozkochanie w sobie naszych klientów oraz pozwolenie nam samym na rozkochanie się w nich. Dzięki temu będziemy w stanie przez lata utrzymać relacje, dzięki którym będziemy zarabiali satysfakcjonujące pieniądze, rozwiązując z finezją konkretne problemy naszych zadowolonych klientów. A zatem skoro cały czas mówię o miłości, to zobaczmy jak możemy poprawić nasze działania w sieci ucząc się sztuki flirtu :)

Wyobraźmy sobie bardzo typową sytuację ze świata nieinternetowego: mężczyzna spotyka kobietę. Spotyka ją po raz pierwszy. Spotyka ją w okolicznościach nieco przypadkowych. Zupełnie nic o sobie nie wiedzą. Jeszcze się nie znają. Coś ich ku sobie pchnęło. Tak właśnie najczęściej zaczynają się wielkie miłości (namiętności), które nie rzadko trwają do końca życia. Wyobraźmy sobie teraz, że w powyższym przykładzie kobieta jest metaforą internauty, a mężczyzna jest metaforą naszej strony internetowej. I zobaczmy co z takiego zestawienia może wyniknąć.

Jeżeli podczas pierwszego spotkania mężczyzny i kobiety (przypominam, oni prawie nic o sobie nie wiedzą), mężczyzna wyjdzie z odważną propozycją: dzielimy razem resztę życia (ew. dzielimy przynajmniej łóżko), prawdopodobnie – statystyki mówią, że w 99,5% przypadków – spotka się z bardzo gwałtowną odmową ze strony kobiety (wbrew stereotypom również i vice versa). Nie jest to dziwne, prawda?

Niemniej, ta sama statystyka pokazuje, że w jednym przypadku na



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

dwieście ta strategia zadziała. Dlaczego pokazuję taki drastyczny przykład z życia “poza-internetowego”?

Dlatego, że dokładnie taka sama wartość (pół procenta) to średnia “konwersja na zakup” występująca w Internecie. Średnio tylko 1 na 200 potencjalnych konsumentów trafiających na naszą stronę firmową (czy nasz sklep internetowy) na nasze wezwanie („kup teraz”) na tyle zaangażuje się emocjonalnie i finansowo aby faktycznie dokonać zakupu / zdecydować o wyborze naszej usługi.

W sytuacji, w której internauta nic o nas nie wie (lub wie niewiele), trafia na naszą stronę mniej lub bardziej przypadkowo (mimo naszych kontekstowych działań), nie mamy z nim żadnych wcześniejszych relacji, zaproponowanie mu TYLKO emocjonalnie (i finansowo) bardzo angażującej decyzji do podjęcia (kup) - spotyka się w 99% z gwałtowną odmową - opuszczeniem przez internauty strony bez dużej szansy na powrót. A zatem nie jest najbardziej efektywny sposób budowania relacji i docelowo trwałej więzi z konsumentem.

Wróćmy zatem do podstaw, do tego co przecież wiemy: aby uzyskać swój cel, czy jest to w życiu fizycznym, czy w Internecie, powinniśmy najpierw przemyśleć strategię. Zdobywając serce kobiety (czy też mężczyzny) zwykle tę strategię mamy, nawet jeśli o niej specjalnie nie myślimy. Składa się ona zwykle z szeregu kroków zmierzających do zbudowania coraz większego zaangażowania, które wcześniej czy później, prawdopodobnie doprowadzi nas do celu. Celem w życiu (trzymając się dzisiejszego porównania) jest zdobycie serca wybranki / wybranka. W Internecie naszym celem zaś jest zdobycie serca naszego potencjalnego klienta / prospekta (a w konsekwencji również zdobycie jego portfela).



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

Zatem co robimy w życiu “poza-internetowym”? Zwykle zdobywając czyjeś serce zaczynamy od drobnych podarunków wyrażających nasze zaangażowanie. Często są to tak oczywiste i co ważne “bezinteresowne” symbole jak kwiaty, drobne upominki czy też po prostu przysługi. Przekładając to na biznes w sieci: pierwszym krokiem na drodze do zaangażowania konsumenta jest OD RAZU dostarczenie istotnej wartości bez oczekiwania czegokolwiek w zamian. Proste. Skuteczne. Rzadko spotykane. **To jest pierwszy krok do tego, aby zbudować trwałą relację. Daj, nie oczekując niczego w zamian.**

Kolejny krok? Gdy nasza fizyczna znajomość zaczyna się rozwijać (trzymamy się metafory), to często **kolejnym krokiem jest pokazanie się wspólnie z naszym wybrankiem / wybranką w społecznym kontekście**. Może pójdziecie razem do kina, może pójdziecie razem do znajomych? Jest to widoczny społecznie akt zaangażowania - pokazanie światu: „jesteśmy razem”. W internecie, podobnym krokiem może być prośba o “polubienie” nas na Facebooku. Jest to również społeczny dowód zaangażowania. Co istotne, ten prosty akt (like na FB) oznacza, że klient wykonał pewien mały krok (ale już emocjonalnie angażujący) w kierunku prawdziwej, dwukierunkowej relacji.

Dalej? Może odwiezienie wybranki / wybranka swojego serca do domu, (tym samym poznanie dokładnego miejsca zamieszkania dzięki czemu możemy wystawać pod oknem wygrywając na akordeonie ballady i romanse ;). W przypadku Internetu, **kolejnym krokiem budowania relacji może być zaproponowanie, aby klient zostawił swój adres e-mail** dzięki, któremu będziemy mogli mu wysyłać (już sami z siebie), nadal bardzo wartościowe dla odbiorcy treści. Jest to kolejny krok, jeszcze bardziej angażujący niż wcześniejsze, jednocześnie znacznie więcej dający nam w zamian.



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

Ostatnim, lecz najważniejszym krokiem w życiu rzeczywistym i w życiu internetowym jest czas, cierpliwość. Budowanie relacji wymaga czasu. Pewne osoby są w stanie szybko wskoczyć w głęboki związek, inne wymagają większych nakładów (również czasu). Przez cały ten czas powinniśmy dostarczać wartość naszym klientom. Uwodzić ich.

I dopiero wtedy, w momencie kiedy mamy zbudowaną relację, kiedy ta drabina emocjonalna została stworzona, możemy poprosić klienta o to, na czym nam naprawdę zależy - na tym, aby kupił nasz produkt lub skorzystał z naszej usługi (lub w kontekście naszej metafory - przyjął zaręczyny lub przynajmniej ofertę wspólnego wieczoru ze śniadaniem)

Budując zaangażowanie, konwersja o której mówiłem na początku programu - konwersja z potencjalnego konsumenta na realnego klienta - może wynieść od 20% do 50%. Porównując to do tej śmiesznej konwersji 0,5% z początku programu, mam nadzieję, że przekonałem Państwa, że warto.

Najważniejszy wniosek zatem **powinniśmy traktować internautów, jak naszych potencjalnych kochanków, jak nasze potencjalne połówki, których szukamy przez całe życie. Uwodzić dostarczając realnej, trwałej wartości. A dopiero potem prośby o otwarciu portfela.**

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/tvn-cnbc-biznes-w-sieci-odc-15-jak-uwodzić-klienta-w-internecie/>



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

Zapraszam na spotkanie z Mariuszem Gąsiewskim z firmy Google, którego zapytam o to, czy kroki, o których mówiłem przed chwilą da się zmierzyć? Czy można objąć je konwersją?

BIZNES W SIECI odc. 15: ***O miarach budowania relacji w internecie***

Witam po przerwie. Moim gościem jest Mariusz Gąsiewski z firmy Google. Witaj Mariuszu.

Dzień Dobry.

Mariusz, skoro, ostateczna konwersja (np. sprzedaż) jest poprzedzona wieloma krokami wcześniej, to czy można je zmierzyć i jak to zrobić?

De facto jest to już coraz łatwiejsze, wymaga coraz mniejszej wiedzy, wymaga coraz mniejszych nakładów. Możemy niemal zmierzyć wszystko. Przykładowo jest niewielka firma związana z noclegami w Zakopanem no i oni de facto mierzyli kilka kroków, które ich zdaniem prowadziły klienta do ostatecznego zakupu. Czyli z jednej strony mierzymy na początku ile osób zapoznało się z ofertą. Ciężko, aby ktoś kto coś zamówił uprzednio nie zapoznał się z ofertą. Badali ile osób zapoznało się z galerią zdjęć. Zapoznanie się z galerią sugeruje, że komuś już w pewien sposób podoba się ten nocleg i jest nim zainteresowany.



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

Czyli kolejny krok zaangażowania, tak?

Tak. Mierzyli również ile osób odtworzyło wideo. Wideo, które prezentuje te pokoje. Oglądanie wideo wymaga czasu, więc to jest jeszcze głębsze zaangażowanie. Mierzyli, ile osób zapoznało się z podstroną „kontakt”. Jeżeli ktoś przeszedł do podstrony „kontakt” był również zainteresowany samą ofertą. I ostatecznie później, kiedy ktoś te noclegi zamówił, starali się również zmierzyć, ile osób, z tych które te noclegi zamówiło faktycznie pochodziło z Internetu.

W innym przypadku była taka firma transportowa, która mierzyła nawet jeden krok wcześniej – prezentowała swoją ofertę często w powiązaniu z wszelkiego rodzaju poradami czyli np. reklamowali się w linkach sponsorowanych na zapytania typu: „jak skorzystać z firmy przeprowadzkowej?”, „jak pakować rzeczy do firmy przeprowadzkowej?”. Więc mierzyli, ile osób zapoznawało się z tymi poradami, mierzyli ile osób zapoznało się z ofertą, mierzyli później ile osób zapoznało się z takim kalkulatorem, takim podstawowym kalkulatorem usług, który był na tej stronie. Na podstawie tego kalkulatora można było mniej więcej wyliczyć ile będzie kosztowała usługa w moim przypadku. Mierzyli oczywiście ile osób ostatecznie zamówiło, a co więcej nawet, starali się później jeszcze zmierzyć ile osób polecało tę usługę swoim znajomym, przyjaciołom, rodzinie.

Po co oni to mierzyli? Po co się to “w ogóle” mierzy?

Jest takie zdanie, które przypisywane jest lordowi Kelvinowi: „Nie jesteś w stanie polepszyć tego, czego nie jesteś w stanie zmierzyć”. I to jest jakby cały sens mierzenia konwersji. Nie jesteśmy w stanie polepszyć naszej usługi, jeżeli nie widzimy, nie wiemy z czego wynika właśnie brak



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

zainteresowania tą usługą. I teraz, jeśli widzimy jaki procent konsumentów jesteśmy w stanie przeciągnąć przez te kolejne etapy konwersji, jesteśmy w stanie zauważyć, na którym etapie jest problem związany właśnie z tym, że ci konsumenci nie zamawiają tego, pomimo tego, że chcielibyśmy, żeby zamawiali. I jeżeli tak mała ilość osób, z tych które zjawiają się na stronie, zamawia, to z czegoś to wynika, tak? Gdzieś ten opór jest. A że wymaga to teraz coraz mniej nakładów, możliwe jest nie tylko w świecie online, ale również offline, tym bardziej warto się tym zainteresować.

Jednym słowem, trzymając się analogii z pierwszej części spotkania: w rzeczywistości nie mamy możliwości, zbadania czy dane zachowanie, (które ma np. budować relację z potencjalną kobietą naszego życia), działa czy nie. Dowiadujemy się o tym często już po fakcie (często kończącym naszą znajomość całkowicie). Jednak w Internecie da się zmierzyć każdy krok zaangażowania?

Tak. Później możemy tworzyć analizy, które rzeczy wpływają na te zaangażowanie konsumentów. Był przykład takiego niedużego gabinetu akupunktury, który właśnie mierząc te wskaźniki zorientował się, że dodanie rekomendacji innych klientów, czyli pozytywnych opinii o tej usłudze, zwiększyło ten wskaźnik konwersji trzykrotnie, tak? Czyli na podstawie tego można było zorientować się, która treść wpływa na ten wskaźnik konwersji.

W innym przypadku sklep internetowy badał jaki jest wpływ informacji o przesyłce - informacji o dostawie na wskaźniki konwersji. Możemy również badać jak wygląda wykorzystywanie tej konwersji, wykorzystywanie naszego produktu w zależności od pory dnia, w zależności od pory tygodnia i znajdować wszelkiego rodzaju zależności, które wpływają na to, czy ci konsumenci korzystają z tej usługi, czy nie.



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

Możemy analizować, które źródła ruchu są najbardziej efektywne pod kątem tego wskaźnika konwersji, żeby podjąć decyzję czy bardziej zainwestować w reklamę Google'a czy w reklamę Onetu, czy jakiegokolwiek innego dostawcy. Możemy analizować jakiego typu treści możemy na naszej stronie tworzyć. Czy warto tworzyć porady, czy nie? Czy warto tworzyć takie newslettery i wszelkiego innego rodzaju elementy dodane do konsumenta, czy nie. Czy to się opłaca?

Czy ścieżkę konwersji, składającą się z postępujących po sobie "mikro celi / konwersji", należy zaprojektować wcześniej (np. przed uruchomieniem witryny), czy też możemy to zrobić w trakcie jej działania?

Im wcześniej, tym lepiej, ale jeżeli robimy to w trakcie, też nic nie stoi na przeszkodzie. Co więcej, stworzenie takiej ścieżki konwersji umożliwia łatwe testowanie co wpływa na tą konwersję, czyli tworząc taką ścieżkę konwersji możemy później testować czy np. dodanie do strony informacji o tym, że konsumenci, którzy przychodzą ze strony do sklepu czy miejsca, gdzie jest ta usługa sprzedawana, dostają np. 20% zniżki, czy to wpływa na tą konwersję?

Postużmy się jakimś przykładem: wyobraźmy sobie firmę sprzedającą wózki widłowe. Jak mogłaby wyglądać ścieżka konwersji, ścieżka angażowania konsumenta w takiej firmie. Od potencjalnego konsumenta nie znającego firmy, do takiego, który wyjedzie wózkiem widłowym z magazynu?

Najczęściej takich wózków widłowych nie kupuje się „ot tak”, tylko w pewien sposób wymaga to jednak zdobycia więcej informacji. Więc na początku warto zbadać czy konsumenci interesują się informacjami o



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

tych wózkach widłowych, czyli np. jeśli to są jakieś specyfikacje techniczne, są jakieś opisy, czy ci konsumenci je czytają? Ilu z tych konsumentów je czyta? Później możemy sprawdzić ilu konsumentów przejdzie na podstronę „kontakt”. Raczej wózków widłowych nie kupuje się w internecie, tylko raczej pojedziemy do tego miejsca, gdzie wózek jest sprzedawany, żeby go zobaczyć, tak? Czyli ile osób przejdzie na podstronę „kontakt”? Możemy mierzyć ile osób np. skorzysta z funkcji planowania trasy. Ze swojego miejsca, do tego miejsca, gdzie ten wózek jest sprzedawany. Później kiedy ten konsument się pojawi, możemy sprawdzić ile osób, z tych, które kupiło właśnie ten wózek widłowy, to były osoby, które zjawily się na naszej stronie.

Czyli możemy go wcześniej zaangażować, np. proszą go o zapisanie się na newsletter o wózkach widłowych?

Tak. Czy też jakieś porady z wykorzystywaniem tych wózków widłowych. Możemy w pewien sposób nawet starać się nawiązywać jakąś współpracę z innymi dostawcami usług komplementarnych do naszych, czyli np. jeżeli oferujemy usługi związane z fryzurami ślubnymi, możemy nawiązać współpracę np. z osobami, które sprzedają usługi związane z obsługą techniczną np. zespół muzyczny na takim weselu, tak? W pewien sposób, np. na naszej stronie dodawać informacje o takim zespole ślubnym, bo to będzie też dla potencjalnego klienta jakaś wartość dodana, tak? No bo nie jest łatwo znaleźć dobry zespół ślubny.

Często ostatnim elementem węzła / konwersji jest “fizyczny” sprzedawca. Jak często firmy myślą o mierzeniu efektywności osób, których zadaniem jest “zamknięcie” sprzedaży z Internetu?



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

No to jest bardzo ważny element. Koniec końców, w przypadku wielu produktów, to właśnie ten sprzedawca decyduje o tym, kontakt, z tym sprzedawcą zadecyduje o tym, czy ten konsument skorzysta z usługi, skorzysta z produktu czy nie, tak? Czyli warto mierzyć tak podstawową sprawę jak to, ile osób, które dowiedziało się o ofercie, o produkcie i zjawilo się w miejscu sprzedaży, ostatecznie dokonało zakupu. Nawet tak prosta rzecz pokaże nam jaka jest efektywność np. jednego sprzedawcy względem drugiego, tak? No bo jeżeli porównamy np. dni w których pracują różni sprzedawcy, będziemy mogli porównać ich efektywność.

A zatem, jak widać zbudowanie relacji w Internecie wymaga czasu oraz strategii kroków prowadzących do ostatecznego rezultatu. Na szczęście można to mierzyć. Nie zapominając o tym, że bardzo często ostatnim (mierzalnym) krokiem jest fizyczna sprzedaż.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/tvn-cnbc-biznes-w-sieci-odc-15-mariusz-gasiewski-o-miarach-budowania-relacji-w-internecie/>



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



***Proszę, wyraż swoją opinię o tym materiale. Dzięki temu
kolejne odcinki będą bardziej odpowiadać Twoim,
indywidualnym potrzebom***

***Wypełnij anonimową ankietę
na temat tego odcinka.
Zajmie Ci to 15 sekund***

Anonimowa ankieta



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