

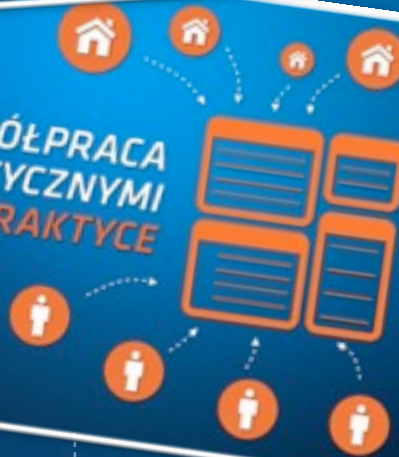
BIZNES W SIECI

#19



ALTERNATYWNE FORMY
OBECNOŚCI BIZNESU W SIECI

WSPÓŁPRACA
Z TEMATYCZNYMI
PORTALAMI W PRAKTYCE



Grzegorz Mogilewski

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

BIZNES W SIECI odc. 19

Alternatywne formy obecności w sieci

Nie tylko za pomocą własnej strony internetowej, nie tylko za pomocą profilu na znanych serwisach społecznościowych, można istnieć w sieci. Są również alternatywne sposoby.

W jaki sposób zatem można zafunkcjonować w Internecie? Tego typu platformy, o których dzisiaj mówimy, są to platformy, które nazwijmy „agregatorami” lub portalami tematycznymi, które oferują swoje annały dla wszystkich firm, które świadczą usługi np. w danym sektorze. Jakiego rodzaju firmy, czy też jakiego rodzaju platformy tego typu funkcjonują w Polsce? Jest ich bez liku. M.in. bardzo wiele platform, które znacie Państwo z codziennego funkcjonowania, jest właśnie platformami umożliwiającymi prezentację swojej oferty, swoich usług, właśnie w ten sposób (*odwołanie do prezentacji*). I tak np. czy jest to „booking.com”, który umożliwia publikację naszej oferty nawet jeśli jesteśmy właścicielem apartamentu (na booking.com można znaleźć apartamenty na wynajem) czy też jesteśmy małym hotelem, na tyle niewielkim, że nie opłaca się nam inwestowanie we własną infrastrukturę techniczną. Czy też „znanylekarz.pl”, to nie jest nic innego jak bardzo dobry przykład agregatora lekarzy, agregatora ofert lekarzy. Czy też „yelp”, serwis, który jest wyszukiwarką i agregatorem de facto usług lokalnych. Tego typu serwisów jest mnóstwo. Na tyle dużo, że niektóre z nich są niezwykle wartościowe, a niektóre wręcz przeciwnie. Jeden z moich widzów, jeden z Państwa, zadał mi wprost takie pytanie: „w jaki sposób ocenić, czy warto czy nie warto być na jednym z tych portali”?



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

A zatem, co należy wziąć pod uwagę przy dokonaniu wyboru?

Zacznijmy od rzeczy najistotniejszej. Co jest największą wartością obecności w tego typu miejscu? Jest nim zasięg. Jeżeli to jest zasięg naszej strony internetowej, (*odwołanie do prezentacji*) szczególnie jeśli jesteśmy młodym tworem w Internecie, to to jest porównywalny zasięg tego typu platform. Te platformy żyją z tego, że są w stanie przyciągać ogromne rzesze internautów zainteresowanych usługami takimi jak nasza. Również wartością jest, przy współpracy z tego typu podmiotami, to, że bardzo często umożliwiają nam one korzystanie z technologii, na którą nas nie byłoby albo stać, albo byłoby to pozbawione sensu. Np. umożliwiają wprowadzenie naszej oferty do aplikacji mobilnej, którą tego typu portal publikuje.

A zatem jakie są najistotniejsze cechy, które trzeba wziąć pod uwagę? Pierwsza rzecz – najważniejsza: jaki zasięg do mojej grupy docelowej oferuje dana platforma? Jeśli firma, z którą zamierzacie Państwo współpracować, czy portal, nie chce Państwu tego typu danych przedstawić, to jest znak, że nie należy wchodzić w żaden “deal” z tego typu partnerem. To jest najważniejszy element.

Bo po co nam obecność na jakimkolwiek, choćby najpiękniejszym portalu, jeżeli do niego nie będą trafiali nasi, podkreślam nasi, konsumenci? A zatem najważniejsza rzecz: zasięg w grupie docelowej.

Kolejny element, który jest ważny w podejmowaniu decyzji: jakie mierzalne korzyści możemy uzyskać ze współpracy z daną platformą. Popatrzmy, jakie to mogą być korzyści? Najbardziej wartościową akcją, którą możemy uzyskać dzięki obecności na takim portalu, jest to, że dzięki takiemu portalowi nowy konsument kupi naszą usługę. Jeżeli serwis, portal, platforma, umożliwia bezpośrednią sprzedaż naszych usług – świetnie. To jest najlepsze rozwiązanie. Szczególnie jeżeli później płacimy za obecność na takiej platformie tylko za efekt. Tylko za to, że



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

taka sprzedaż wystąpiła. Kolejnym elementem może być to, że ktoś do nas zadzwoni, czy wyśle do nas wiadomość. I tutaj bardzo ważna uwaga: jeżeli jesteśmy w stanie to zmierzyć – świetnie – ale jeśli nie jesteśmy w stanie tego zmierzyć, bo np. nie mamy procedur umożliwiających nam jasne uzyskanie informacji, czy dany telefon, który odebrała pani sekretarka, pochodzi od internauty, który przyszedł z portalu „x”, czy też pochodzi np. od poleconego przez innego klienta, to wtedy należy zadać sobie pytanie „czy warto?”. Jeżeli czegoś nie mierzymy, nie możemy tego poprawić. Jeżeli czegoś nie mierzymy, nie jesteśmy w stanie określić, jaka stoi za tym wartość. A zatem, jeżeli nie jesteśmy w stanie zmierzyć tego, jaka ilość kontaktów przychodzi z danego źródła, warto się zastanowić nad tym, czy warto w ogóle w to wchodzić.

Kolejną, częstą wartością jest ruch bezpośredni na naszej stronie internetowej, który uzyskujemy właśnie dzięki temu, że potencjalni konsumenci znaleźli naszą ofertą na takim portalu. Jeśli to mierzymy – świetnie. Jeżeli jesteśmy w stanie to zmonetaryzować, sprawdzić czy ten ruch faktycznie przekłada się na pieniądze – warto być na takim serwisie. Ale jeśli nie mierzymy, moim zdaniem nie warto ponieważ nie wiemy. I w większości przypadków, na większości platform faktycznie ta korzyść nie będzie duża.

Ostatnim elementem, który teoretycznie jest wartością, jest to, że nasza oferta jest publikowana na serwisie, na który wchodzi „x” osób i dzięki temu, teoretycznie, oni mogą się zainteresować naszymi usługami. Ale jeśli portal, z którym chcemy współpracować oferuje nam tylko ten sposób mierzenia naszych efektów, czy w zasadzie braku mierzenia, to, mówiąc wprost – za wizytówkę należy zapłacić, miesięcznie czy rocznie i nie daje nam żadnej gwarancji czy uzyskamy ruch, czy uzyskamy kontakty, czy będzie sprzedaż – nie warto jest wchodzić w tego typu relacje.



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

Kolejnym elementem jest to, z jakimi kosztami wiąże się obecność na takiej platformie. Jednym z bardziej niedocenianych elementów po stronie kosztów jest czas własny lub naszych pracowników. Lepiej jest być w kilku miejscach, ale efektywnie i w pełni, niż w bardzo wielu i np. posiadając profile, które są niekompletne lub wręcz, które posiadają dane, które są nieaktualne, bo wtedy to obciąża nasz wizerunek, a nie buduje jakiegokolwiek korzyści. A zatem pytanie, ile czasu będzie trzeba poświęcić na to, żeby być efektywnym na danym serwisie i drugie – kwestia najważniejsza – za co płacimy. Jeżeli płacimy za rezultaty, a tak jest w przypadku wielu platform, którym my płacimy dopiero wtedy, kiedy klient, nasz klient, kupi naszą usługę czy nasz produkt bezpośrednio z tej platformy. To jest rozwiązanie idealne, ponieważ wtedy obie strony wygrywają. I to jest najlepsze rozwiązanie. Najgorszym rozwiązaniem jest sytuacja, w której musimy płacić, miesięczny czy roczny abonament, nie mając zagwarantowanych żadnych wartości z drugiej strony.

Kolejnym elementem jest to, na ile można się wyróżnić w ramach danej platformy. I to niekoniecznie chodzi o wyróżnienie płatne. Jeżeli platforma oferuje szeroką możliwość aktualizowania swojego profilu, to również jest to dobre, ponieważ na takich platformach są również nasi konkurenci. A zatem powinniśmy popracować nad tym, aby się wyróżnić na ich tle. Wielokrotnie o tym rozmawialiśmy w innych odcinkach „Biznesu w Sieci”.

I na końcu jest ten element, o którym już wspomniałem, czyli technologia. Dla wielu małych firm, szczególnie działających lokalnie, nie opłaca się angażowanie dużych środków, tak czasowych jak i finansowych, w budowanie np. systemu e-commerce. Platformy, które umożliwiają „wpięcie” nijako – mówiąc kolokwialnie – naszych usług w ich system, są platformami wartościowymi.



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

A zatem na tych pięć różnych elementów należy zwrócić uwagę. I odpowiedzieć sobie na te pytania, które dzisiaj zadałem. I odpowiedzieć sobie samemu, czy warto, czy nie.

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

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/alternatywne-formy-obecnosci-w-sieci-odcinek-19-ty-biznes-w-sieci/>

Po przerwie spotkam się z Lechem Kaniukiem z „Pizzaportal.pl” i zapytam go: jeżeli chcemy, jeżeli podjęliśmy decyzję na „tak”, to w jaki sposób, jakimi działaniami, powinniśmy zapracować na to, żebyśmy mieli faktycznie prawdziwych, realnych klientów z tego źródła? Zapraszam po przerwie.



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

BIZNES W SIECI odc. 19:

Współpraca z portalami tematycznymi

Witam po przerwie. Moim gościem jest Lech Kaniuk z serwisu „pizzaportal.pl”.

Lechu, powiedz mi, jeżeli ten rachunek, który przedstawiłem we wcześniejszej części naszego programu, wychodzi nam, przedsiębiorcom na „tak”, to o czym warto pamiętać? O czym wiedzieć, aby efektywnie wykorzystać takie medium, jakim są alternatywne platformy?

Tak, jak już się zdecydowaliśmy na to, żeby przystąpić do portalu, to uważam, że pierwszy krok, taki zasadniczy to jest oczywiście sprawdzenie mojego profilu czy mojej strony, bo to jest moja jakby...

Strony w ramach platformy?

... ramach platformy, tak. Bo to jest ważne, jak my się również tutaj prezentujemy. Np. na naszej stronie są restauracje, które nie umieszczają swojego logo, albo nie możemy się doprosić. I rzadko użytkownicy korzystają z takiej firmy – jeżeli nie ma logo, to nie wiadomo co to jest za firma. Wyobrażam sobie, że jest dokładnie tak samo jeżeli chodzi o hotele. Jeżeli ja przeglądam taki sam portal i jest dużo różnych hoteli, to nie zamówię hotelu, jeżeli nie ma tam zdjęć pokoju.



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

Jak dużo, funkcjonujących na tego typu platformach firm, nie dba o tak podstawowe rzeczy?

W tej chwili to my musimy po prostu edukować i czasami my sami po prostu ściągamy te logotypy, żeby wrzucić, bo wiemy, że to jest to jest korzystne – oczywiście dla restauracji, ale i dla nas. A to jest bardzo ważne i to jest podstawowe, a mimo tego niekoniecznie myślą, żeby mieć swój profil w porządku.

Czyli pierwsza zasada: uzupełniony w pełni profil. W dużej mierze o zdjęcia, o dokładny opis, tak?

Tak. Tak jest.

O czym jeszcze należy pamiętać?

No jak już jesteśmy, trzeba oczywiście pamiętać o tym, że – o ile takie portale mają ruch i dbają o to, żeby był zysk, bo najczęściej to tego typu biznesy, model biznesowy... zarabiają na prowizji, czyli jest sprzedaż to i portal zarabia, więc portal sam sobie też robi reklamę i próbuje uzyskać tych klientów, ale firma musi też pamiętać o tym, że to cała praca nie jest jakby na stronie tego portalu, tylko ja też muszę podjąć wysiłek i zainwestować w marketing – czyli jak już jesteśmy, mamy naszą stronę, to trzeba zacząć się promować. I można to robić w różne sposoby, oczywiście wewnątrz portalu, jeżeli są np. możliwości, żeby wykupić jakieś miejsca wyróżnione i inne typu wyróżnienia, no to oczywiście to jest bardzo, bardzo korzystne. Ale również trzeba też w innych miejscach promować, że jestem na portalu, że mam taką obecność.



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

W jakim celu, w innych, nazwijmy to offline'owych działaniach, informować klientów o tym, że istniejemy na portalu? Jakie mogą być cele?

Wszędzie mamy konkurencję i restauracja, która rozdaje swoje ulotki, również ma konkurencję, która również rozdaje ulotki. No i w tej skrzynce zaczyna być góra ulotek. I każdy, kto bierze te ulotki, to przegląda, które są. No i jeżeli ja jestem na takim portalu, który umożliwia zamawianie przez aplikację mobilną na przykład, to ja mogę pokazać na ulotce, że ja mam aplikację mobilną, co w przypadku takich małych firm jest bardzo unikatowe, wręcz powiedziałbym, że nie ma miejsca. I jeżeli ja pokazuję, że jest taka możliwość, np. QR Code, żeby ktoś mógł sobie ściągnąć...

Co to jest QR Code?

...QR Code to jest to taka nowa technologia, gdzie można telefonem zeskanować taki obrazek, który linkuje do tekstu, czy przekieruje do aplikacji...

Czyli rozumiem, że w naszym telefonie otworzy się ta strona, która jest zakodowana w tym obrazku, tak?

Na przykład. No więc ja mogę promować, że mam możliwość, żeby klient zamówił u mnie przez aplikację mobilną, która na pewno na pozostałych ulotkach nie ma takiej aplikacji i już się wyróżniamy nawet w innych kanałach takich offline'owych, że mamy coś więcej, za pomocą właśnie takiego portalu, gdzie też jestem z innymi.

Na ile, tym wyróżnikiem jest ilość i jakość opinii na tego typu serwisach? Bo tego typu platformy bardzo często udostępniają



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

możliwość skomentowania bezpośrednio przez końcowych klientów naszej oferty.

Tak. Ilość opinii oczywiście odzwierciedla też częściowo ile ja mam zamówień, ale też jest to wynik tego... jeżeli my angażujemy się w to... i trzeba pamiętać ze strony użytkownika, który patrzy na różne oferty, bo dla użytkownika jest to portal z różnymi ofertami, to też przeglądam opinie. Więc restauracja, która dba i wchodzi w tę społeczność i odpowiada na te opinie też wyróżnia się, bo nie każdy to robi. Wręcz powiedziałbym, że bardzo mało restauracji czy innych firm wchodzi jakby w interakcję, czy tutaj w komunikację z klientem poprzez portal i opinie i to jest bardzo ważne. Bo, jeżeli mamy opinie, nawet jeżeli one są słabe, albo coś jest nie tak, to jeżeli ja odpowiadam to też buduję wiarygodność. Klient widzi, że jeżeli coś nie było tak, to restauracja, mimo wszystko się stara. A wiadomo, że ja mogę robić świetne jedzenie, ale kierowca może się spóźnić, prawda? Jedzenie może stracić na jakości, jeżeli będzie późno.

Czyli Twoją rekomendacją jest: angażować się również w negatywne komentarze?

Jak najbardziej, bo pokazuje, że dbamy o to, że nam nie jest obojętne, że klient czegoś nie lubił, że chcemy, żeby ta jakość była dobra. Z drugiej strony to też pokazuje, że jeśli ja zamówię w tej firmie i będę miał jakiś problem, to widzę, że oni dbają o to, że nie będę miał problemu z reklamacją. Bo czasami bywa tak, że dostaję słabej jakości produkt, a później też jest ciężko z reklamacją. A jeżeli widzę, że mimo jakichś tutaj problemów to można... to nie będzie problemu z reklamacją. Więc to jest na pewno też pozytywne.



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

A czy wejście we współpracę z tego typu portalem wymaga jakichś nakładów technicznych czy nakładów na edukację bezpośrednio u właściciela firmy?

W naszym przypadku to my udostępniamy technologię całkowicie, więc trzeba mieć tylko prąd. My dostarczamy terminal, podłącza się do prądu, a on już sam się łączy z naszym serwisem i restauracja jest on line.

Na ile, w takim razie, trzeba zmienić kulturę organizacyjną firmy, która dotychczas nie działała w takim modelu?

Myślę, że to będzie bardzo prosto, bo my przysyłamy zamówienie do terminalu, który drukuje całe zamówienie i jest to dużo bardziej proste niż odbieranie telefonów i dogadanie się z klientem przez telefon np. w kontekście tutaj restauracji. Więc mamy te restauracje, które odbierają telefon, mówią: „zamów się on line” i odkładają słuchawkę, bo jest im to dużo, dużo wygodniej.

I wręcz macie takie doświadczenia, że klienci zmieniają wewnętrznie u siebie w działaniu ten sposób zdobywania konsumentów, bezpośrednio przekierowując ich do własnej strony internetowej na takim portalu?

Tak, tak. Widać ogólnie, że jest duży ruch właśnie z offline na online i później też na aplikacje mobilne, a w restauracji no my robimy to tak, żeby było jak najprościej dla nich i to jest wygodne dla wszystkich. Dla klienta, dla restauratora i mamy całą drogę od zamówienia do konsumpcji bardzo prostą.



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

Na koniec powiedz mi czy klienci – przedsiębiorcy, nie obawiają się tego, że publikacja własnej oferty na takim portalu to de facto jest wystawienie swojej oferty również konkurentom? No bo wszystko jest transparentne. Nie ma takich obaw?

Konkurencję mamy wszędzie. Lokal na ulicy też ma kilka innych lokali na ulicy. Taksówki też mają. Taksówki jeżdżą po ulicach jakby... Wszędzie mamy tę konkurencję. W reklamach, tak jak wspominałem. Ulotki też leżą w skrzynce. Wszędzie mamy konkurencję i trzeba po prostu tylko dbać o swój wizerunek wszędzie i promować.

Temat jest bardzo interesujący. Chętnie byśmy go “pociągnęli” dalej, niestety czas nam się kończy. Moim gościem był Lech Kaniuk z serwisu „pizzaportal.pl” a rozmawialiśmy o alternatywnych sposobach obecności firmy w Internecie. A tymi alternatywnymi sposobami są platformy agregujące.

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

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/wspolpraca-z-portalami-tematycznymi-w-praktyce-rozmowa-z-lechem-kaniukiem-pizzaportal-pl/>



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