

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Internetowi Milionerzy czyli jak zdobyć fortunę online

Autor: Scott C. Fox

Tłumaczenie: Tomasz Boszko

ISBN: 978-83-246-1252-9

Tytuł oryginału: [The Simple Money-making](#)

[Secrets of Online Millionaires](#)

Stron: 336



Poznaj sekrety internetowych milionerów

- Zarabiaj na swojej pasji
- Wykorzystaj skuteczne strategie
- Poznaj drobne cienie i imponujące blaski e-biznesu

Chcesz zrobić więcej, niż tylko surfować po sieci? Scott Fox pomógł w powstaniu BillOReilly.com i zrobił z tej witryny maszynkę do robienia pieniędzy. Jego książka „Bogacze internetowi” jest lekturą obowiązkową dla przedsiębiorców.

Bill O'Reilly, Anchor, Fox News Channel

Wirtualny biznes, realne pieniądze

Szukasz nowej drogi dla swojej kariery? Wierzysz w rosnący potencjał internetu? Myślisz o otwarciu własnej firmy i zwolnieniu swojego szefa? Masz sprecyzowany pomysł na biznes albo jeszcze szukasz czegoś idealnego dla Ciebie? Świat sieci stoi przed Tobą otworem! Na początek wystarczy entuzjazm, wytrwałość w dążeniu do celu oraz wiedza, jaką oferuje Ci książka Internetowi bogacze. Ten praktyczny przewodnik będzie stanowił dla Ciebie opokę, inspirację oraz niewyczerpane źródło porad i wskazówek prowadzących Cię niczym GPS po autostradzie sukcesu.

Jeśli zatem chcesz dowiedzieć się, jak przy niewielkim budżecie stworzyć profesjonalnie wyglądającą witrynę internetową, sklep czy biuletyn, jeżeli szukasz trików marketingowych, które przyciągną masę klientów, a ponadto masz ochotę sprawdzić, jak Twoi poprzednicy osiągnęli krociowe zyski dzięki internetowi, trafiłeś właśnie na książkę, której szukasz. Nad czym się jeszcze zastanawiasz? Każdego roku sukcesywnie zwiększa się liczba transakcji dokonywanych za pomocą internetu. Nie daj się pominąć. Znajdź idealne możliwości dla Twojego nowego biznesu, który już wkrótce ma szansę zaistnieć w sieci i poważnie w niej namieszać.

Odkryj w sobie żyłkę e-biznesmena

- Analiza finansowa i kalkulacje rentowności.
- Domeny - nazwa, koszty, warianty, przeszukiwanie.
- Techniki identyfikacji klienta i produktów, na które jest popyt.
- Prawa autorskie, znaki handlowe, formy organizacyjne przedsięwzięcia.
- Wykorzystanie nisz rynkowych - dystrybucja internetowa, wirtualne społeczności.

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie. Internetowa gorączka złota — podejście drugie	7
CZĘŚĆ 1. NIEOGRANICZONE MOZLIWOŚCI INTERNETU	19
1. Rewolucja biznesu internetowego	21
2. Rozpoczynanie działalności w internecie. Czy stać Cię na to, aby nie spróbować?	31
3. Pierwsza kategoria internetowych milionerów. Milionerzy efektywności ...	41
4. Druga kategoria internetowych milionerów. Milionerzy produktowi	55
5. Trzecia kategoria internetowych milionerów. Milionerzy niszowi	85
CZĘŚĆ 2. TWORZENIE WŁASNEGO MODELU E-BIZNESU	117
6. Zastosowanie teorii wzorców milionera. Studium przypadku	119
7. Model biznesowy	125
8. Jakiego rodzaju e-biznes powinieneś rozwijać?	129
CZĘŚĆ 3. BUDOWANIE INTERNETOWEGO E-BIZNESU	145
9. Sekrety technologii i przegląd strategii	147
10. Wybór nazwy domeny	157
11. Wybór firmy hostingowej	169

12.	Jak zbudować stronę internetową w godzinę?	173
13.	Poszukiwania projektanta witryny	189
14.	Koszyki zakupów e-commerce	193
15.	Zjawisko, jakim jest eBay	205
16.	Jak stworzyć porażającą zawartość przy skromnym budżecie?	219
17.	Sprawdź pomysł, zanim poświęcisz mu czas i pieniądze	225
18.	Plan działania i realizacji miliondolarowego e-biznesu	231
19.	Testowanie Twojego nowego biznesu	241
CZĘŚĆ 4. SEKRETY MARKETINGU INTERNETOWEGO DLA TWOJEGO E-BIZNESU		247
20.	Sekrety marketingu bezbudżetowego	249
21.	Sekrety marketingu o niskim budżecie	259
22.	Marketing wysokobudżetowy i jego sekrety	267
CZĘŚĆ 5. ZAGADNIENIA PRAWNE I ADMINISTRACYJNE		277
23.	Zagadnienia praw autorskich, znaków handlowych i form organizacyjnych przedsięwzięcia	279
24.	Wspólnicy. Czy powinieneś się dzielić swoim pomysłem na milion dolarów?	287
CZĘŚĆ 6. ZAKOŃCZENIE KURSU. OTWARCIE WYMARZONEGO BIZNESU		295
25.	Gratulacje!	297
DODATKI		
Dodatek A	Indeks przedsiębiorców e-biznesowych i usług.....	305
Dodatek B	Umiejętności badania internetu	307
	Słowniczek terminów e-biznesowych	313
	Skorowidz	325
	Podziękowania	333

4 DRUGA KATEGORIA INTERNETOWYCH MILIONERÓW. MILIONERZY PRODUKTOWI

DRUGĄ KATEGORIĄ internetowych milionerów są milionerzy produktowi. W odróżnieniu od milionerów efektywności, którzy nie mogli istnieć przed erą internetu, milionerzy produktowi realizują najbardziej tradycyjny scenariusz budowania fortuny, polegający na kupowaniu i sprzedawaniu towarów.

Prawie każdy produkt lub usługę można już oferować przez internet. Dotyczy to również dóbr, które muszą zostać fizycznie dostarczone pod konkretny adres. One również reklamowane są w sieci. Przedsiębiorcy z doświadczeniem w branży produktowej potrafili zbudować w internecie już wiele wspaniałych firm. Lecz nie ma się co martwić, bo istnieje jeszcze wiele szans na otwarcie kolejnych e-biznesów.

Odsprzedawcy jako milionerzy produktowi. Znajdowanie i sprzedaż dóbr innych osób

Firmy należące do kategorii biznesów produktowych są powiązane z milionerami efektywności, bo odsprzedaż i działalność na zasadach brokerskich musi się wiązać ze zwiększaniem efektywności transakcji. Różnica polega na tym, że milionerzy produktowi prowadzą gospodarkę magazynową i samodzielnie zajmują się wysyłką towarów, nie ograniczając się jedynie do przedstawiania ofert lub potwierdzania transakcji.

Firmy działające na zasadzie odsprzedaży fizycznych produktów można podzielić na dwie ogólne kategorie. Do pierwszej należą ci, którzy konkurują ceną, do drugiej zaś ci, którzy konkurują szerokim wyborem towarów. Jednak internet pozwolił na pojawienie się dodatkowej kategorii: *odsprzedawców informacji*. Tego typu firmy przepakowują informacje, które skierowane są do docelowych odbiorców.

ODSPRZEDAWCY KONKURUJĄCY CENĄ

Internet umożliwia każdej osobie założenie sklepu i odsprzedaż produktów wytwarzanych przez kogoś innego. Być może działalność polegać będzie po prostu na sprzedaży najróżniejszych rzeczy z domu (jak ma to miejsce w przypadku wielu zwykłych użytkowników eBay). Możliwe jednak, że przybierze formę bardziej ukierunkowanego biznesu, którego marka budowana jest poprzez sprzedaż towarów określonego rodzaju.

W sklepie można handlować artykułami powszechnego użytku, na które popyt jest zawsze. Dobrymi przykładami będą tu produkty, które się „konsumuje”, czyli kawa, bateria, skarpety, materiały biurowe czy części samochodowe. Dobra te regularnie używane są przez miliony ludzi na całym świecie, dlatego nie trzeba martwić się o powracających klientów tworzących popyt. W jakiś jednak sposób trzeba się wyróżnić i sprawić, aby dla nabywców sprzedawane towary jawiły się jako atrakcyjniejsze od konkurencyjnych. Problemu nie będzie jedynie wtedy, gdy odsprzedawca ma szczęście posiadać unikalne towary i wyłączność na nie. We wszystkich pozostałych przypadkach najczęściej większa atrakcyjność oznaczać po prostu będzie niższą cenę.

ODSPRZEDAWCY KONKURUJĄCY SZEROKIM WYBOREM TOWARÓW

Ponieważ konkurowanie ceną jest wyjątkowo uciążliwe i trudne, polecam odsprzedawcom zastosowanie strategii alternatywnych. Mogą one być związane z oferowaniem szerokiej gamy produktów, szczególnie odsprzedaży towarów wyjątkowych,

odsprzedaży zagregowanej, a także odsprzedaży informacji. Wszystkie z tych strategii mogą być dużo bardziej zyskowne niż odsprzedaż produktów oparta jedynie na konkurencji cenowej.

Chociaż ceny są dla konsumentów istotne zawsze, to sposobami na wyróżnienie e-biznesu może też być lepszy, szerszy wybór oferowanych produktów lub też ich wyjątkowość. Jeszcze innym sposobem będzie lepsza obsługa klientów, sprzedaż produktów bardzo rzadkich lub wyjątkowo trudnych do uzyskania. Nie można też zapominać o metodzie polegającej na dodaniu do opakowania czegoś specjalnego, co będzie czyniło produkt jeszcze atrakcyjniejszym, lub też pozyskaniu unikatowej społeczności konsumentów kupujących towary.

Najlepszym przykładem firmy na tyle dużej, że może stosować kilka z tych strategii w tym samym czasie, a także konkurować ceną, jest *Amazon.com*. Jednak ten model biznesu wymaga dużego kapitału finansowego i mistrzowskiego opanowania technologii.

Jako dopiero rozpoczynający działalność przedsiębiorca powinieneś działać na mniejszą skalę, co zwiększy Twoje szanse na sukces. Najważniejszą przewagą konkurencyjną Twojego biznesu będzie nastawienie się na dotarcie do określonej niszy rynkowej, albo też unikatowy wybór wyjątkowych produktów. Te dwa podejścia do odsprzedaży nazywam odpowiednio *odsprzedażą towarów specjalistycznych* oraz *odsprzedażą zagregowaną*.

ODSPRZEDAWCY TOWARÓW SPECJALISTYCZNYCH

Amazon.com oraz *Walmart.com* postanowiły zaważczyć o rynek masowy, sprzedając najróżniejsze towary. Natomiast odsprzedawcy towarów specjalistycznych również mogą liczyć na sukces w sieci. Na ogół są w stanie zaoferować większy wybór artykułów, często bardziej wyspecjalizowanych, i robią to w sposób efektywny kosztowo, szczególnie w porównaniu z tradycyjnymi sklepami. W większości wypadków wystarczy im jedna centralna lokalizacja, z której wysyłają towary.

Podobnie jak sprzedawcy katalogowi przed erą internetu, tak i sprzedawcy towarów specjalistycznych mogą prosperować bardzo dobrze. W szczególności dotyczy to regionów, których rynki nie były w przeszłości odpowiednio duże, aby utrzymał się w ich okolicach klasyczny sklep specjalistyczny. Najlepsze witryny internetowe oferujące towary specjalistyczne często pomogą w wyborze właściwego artykułu, doradzą i, generalnie rzecz biorąc, obsłużą klienta na bardzo wysokim poziomie, bo ich właściciele najczęściej sami są zażyłymi konsumentami sprzedawanych tam produktów.

SPRZEDAWCA TOWARÓW SPECJALISTYCZNYCH: SID KREIS, SEYBERTS.COM

Doskonałym przykładem przytoczonych wyżej charakterystyk jest *Seyberts.com*. Chociaż jego siedzibą jest niewielka rolnicza wioska gdzieś w środku stanu Michigan, to Seybert's Billiard Supply wyrósł na światowego lidera w sprzedaży akcesoriów i wyposażenia do bilardu. Kluczem do sukcesu w sprzedaży luksusowych kijów i akcesoriów był szeroki wybór asortymentu, duże doświadczenie w materii oraz znakomita obsługa klienta.

W roku 1996 Sid Kreis zbudował witrynę *Seyberts.com*, po prostu robiąc przysługę swojemu koledze z ligi bilardowej, Jimowi Tongowi. Ten ostatni na niewielką skalę zajmował się sprzedażą najlepszych kijów do bilarda, Sid zaś, pełniący funkcję menedżera działu mięsnego w pobliskim sklepie, chciał pomóc koledze. Szczególnie, że tuż przedtem sprawił sobie nowy komputer i uważał, że uda mu się stworzyć na nim nieskomplikowaną stronę internetową.

Sid zainteresował się możliwościami prowadzenia e-biznesu, gdy kiedyś w internecie spróbował znaleźć informację na temat mało znanego samochodziku elektrycznego, który uwielbiał, będąc dzieckiem. Zdumiał się niesłychanie, gdy otrzymał tysiące wyników na zapytanie, które brzmiało „Samochodzik elektryczny Tyco Thunderjet AFX”. Natychmiast zrozumiał, że internet skupia ogromną liczbę odbiorców wokół wydawałoby się przestarzałych i nieistniejących już zainteresowań. Dlatego też zdecydował się skorzystać z okazji i otworzyć firmę związaną z jego hobby, czyli grą w bilard.

Bez żadnej technicznej wiedzy oraz mając wykształcenie średnie Sid porwał się na stworzenie pierwszej strony internetowej. Wykorzystał darmowy serwer stron WWW oraz nauczył się podstaw HTML z książki. *Seyberts.com* otrzymał pierwsze zamówienie w tydzień od uruchomienia. Następną sprzedaż powędrowała aż do Francji.

W ciągu sześciu miesięcy Jim zaoferował Sidowi współpracę w ramach nowego przedsięwzięcia. Stopniowo przekonywał go do zrezygnowania z posady menedżera działu mięsnego w pobliskim sklepie spożywczym i zajął się prowadzeniem biznesu na pełen etat.

Menedżerskie doświadczenie Sida pozwoliło mu krytycznie przyjrzeć się sklepom konkurencji i zastosować podejście znane mu ze sklepu spożywczego. Dzięki temu określił rynek docelowy oraz najlepsze możliwości zarobienia pieniędzy. Jak sam to ujął, na witrynach konkurencji „alejki były zbyt zagracone”. Mimo że w bardzo wielu przypadkach oferował te same produkty, to widział naprawdę wiele rzeczy, które mógł zrobić inaczej, aby odróżnić *Seyberts.com* od konkurencji.

W rezultacie skupił się na polepszeniu asortymentu oraz pracował nad satysfakcją klienta chcącego dokonać zakupu najbardziej luksusowego wyposażenia bilardowego. To było założenie, na którym budował *Seyberts.com*. Koncentrował się na dotarciu do określonych odbiorców, czyli najbogatszych klientów i ograniczał wybór artykułów tylko do produktów najlepszych marek.

Sid nie widzi większego sensu w „traceniu czasu na normalne wyszukiwarki, dla których ważne są tylko piękne obrazki”. Najlepszym dowodem sukcesu tego podejścia była jego odpowiedź na moje pytanie, które dotyczyło liczby unikalnych odwiedzin lub też odsłon strony, jakie miała witryna (jest to tradycyjny w branży sposób mierzenia sukcesu witryny). Odpowiedział, że nie wie! Jednak *doskonale* orientował się w znacznie istotniejszych statystykach, mianowicie w dziennej średniej liczbie transakcji oraz obrotach, jakie witryna wygenerowała w tym miesiącu. To najlepszy znak rozpoznawczy e-biznesu, który odnosi sukces!

Seyberts.com stał się rozpoznawalny na całym świecie. Jest liderem w sprzedaży i obsłudze branży zajmującej się wyposażeniem bilardowym, a jego dochody sięgają milionów dolarów. Obecnie zatrudnia pięciu pracowników na pełen etat i kilku w niepełnym wymiarze. Firma wprowadziła na rynek cieszącą się dużym zainteresowaniem markę kijów bilardowych, a nawet udało jej się zwerbować najlepszych graczy profesjonalistów jako swoich przedstawicieli.

Firma rozwinęła się również w obszarze tradycyjnym. Bardzo sprytnie wykorzystwała stare stoiska do sprzedaży artykułów rolniczych i stworzyła duży salon wystawowy akcesoriów oraz wyposażenia do bilardu. Rozwój firmy został bardzo miło przyjęty w sercu Środkowego Zachodu. Tworzenie nowych miejsc pracy oraz przemyślane wykorzystanie starych zabudowań jest mile widziane w lokalnej społeczności.

Można powiedzieć, że powstawanie nowych firm w regionach poprzednio odizolowanych jest jedną z nieoczekiwanych korzyści związanych z rozwojem internetu. Sid podkreśla, że w tak niewielkim miasteczku jak Coldwater w stanie Michigan utrzymanie się tradycyjnego sklepu z akcesoriami bilardowymi byłoby niemożliwe. Dzięki internetowi odnajdowany jest przez klientów z całego świata. Innym plusem lokalizacji w niewielkim, farmerskim miasteczku, są niewielkie koszty jego prowadzenia oraz możliwość rekrutacji pracowników, na których można rzeczywiście polegać. Sid podsumowuje korzyści z połączenia światowego zasięgu sklepu i jego fizycznej lokalizacji na Środkowym Zachodzie słowami: „Uczciwość i chęć pomocy charakterystyczna dla małego miasteczka. Światowy zasięg”.

Sid jest wyjątkowo zadowolony i z dumą chodzi do pracy każdego dnia, gdyż jest to jego „zajęcie marzeń”. Sukces tego przedsięwzięcia przepelnia go dreszczykiem emocji. Mówi: „Jestem rzeźnikiem z niewielkiego miasteczka Quincy w Michigan, który dzięki własnej stronie internetowej jest w stałym kontakcie

z ludźmi, których podziwia. Łącznie z najlepszym graczem na świecie. Gdy zaś pojawiając się na konferencjach, spotykam się z osobami, np. z Japonii, jakbym był jakąś sławną osobą czy gwiazdą. Wszystko dzięki stronie internetowej, którą zbudowałem w oparciu o moje ulubione hobby, jakim jest gra w bilard!”.

Przedsiębiorcom rozważającym działalność e-biznesową Sid przedstawia internet jako „drabinę, która nigdy się nie kończy”. Sukces *Seyberts.com* przypisuje skoncentrowaniu się na konkretnym rynku i gorąco namawia do tego typu podejścia. „E-biznes to zajęcie dla normalnych facetów jak ja. Nie wymaga nie wiadomo jakiej fortuny. Wystarczy pokój i trochę miejsca, aby móc sprzedawać z domu. Nie trzeba wynajmować drogiej powierzchni biurowej. Poza tym, jeśli sprzedajesz to, na czym się znasz, a oprócz tego towary znajdują się w tym samym pomieszczeniu, wręcz naprzeciwko Ciebie, to możesz je bardzo szybko dostarczyć. Trzymaj się z daleka od oczywistych, ogólnych kategorii towarów, takich jak np. biżuteria. Zamiast tego skoncentruj się na jednym procencie populacji, który podziela Twoje zainteresowania. W internecie ten jeden procent może oznaczać miliony osób”.

Również i Ty masz okazję do zbudowania wielomilionowego e-biznesu. Po prostu musisz zwrócić uwagę na indywidualne potrzeby i zainteresowania niewielkiej grupy potencjalnych klientów.

SEKRET INTERNETOWEGO MILIONERA

Seyberts.com jest najlepszym przykładem na to, że popularny produkt, nad którym nikt się głębiej nie zastanawia, można wykorzystać do stworzenia wielomilionowego e-biznesu. Trzeba jedynie mądrze skorzystać ze światowego zasięgu internetu i stworzyć w sieci „specjalistyczny butik”.

Sid Kreis i jego wspólnicy otworzyli firmę, która odniosła duży sukces poprzez sprzedaż kijów bilardowych, które przecież są dla wszystkich dobrze znanym produktem, mającym długą historię i do tego stosunkowo łatwo dostępnym. Kluczem do sukcesu witryny był doskonały asortyment, którego wszechstronność znacznie przekracza dziś wyobrażenia każdego, kto parat się tym zajęciem. Okazało się, że klienci tego potrzebują. Co więcej, wyjątkowa specjalizacja sklepu Seyberts.com być może nie miałyby racji bytu, gdyby był on tradycyjnym miejscem sprzedaży. To Sid zorientował się, że internet daje możliwość dotarcia do rozproszonych klientów i skupienia ich wokół dobrze zaopatrzonego specjalistycznego sklepu. Dzięki temu Sid i Jim stworzyli model biznesowy, który sprawdził się wyjątkowo dobrze.

ODSPRZEDAŻ ZAGREGOWANA

Inną skuteczną strategią odsprzedaży cudzych wyrobów jest zgromadzenie wielu różnorodnych produktów pochodzących od dużej ilości dostawców. W ten sposób rodzi się unikalny sposób robienia zakupów, opierający się na szerokim wyborze. Tego typu podejście „agregacji produktu” przyciąga konsumentów z rynku docelowego, którzy zainteresowani są określoną kombinacją artykułów.

SPRZEDAWCA TOWARÓW ZAGREGOWANYCH: SHARON MULLEN, INVENTIVEPARENT.COM

InventiveParent.com to witryna, na której prowadzona jest sprzedaż unikalnych dziecięcych produktów. W przeciwieństwie do większości witryn, koncentruje się na sprzedaży artykułów zaprojektowanych przez innych rodziców i nie oferuje towarów najbardziej znanych marek.

Przykładem produktów tam dostępnych niech będzie Peggie Pops, który ma pomagać ciężarnym kobietom w pokonaniu porannego złego samopoczucia; Wee Block zaprojektowany przez pewnego pomysłowego ojca, sfrustrowanego tym, że podczas przewijania dziecko sikało na rodziców; TP Saver skonstruowany przez rodziców i z myślą o tych zmęczonych pilnowaniem dzieci, które lubią rozwijać rolki z papierem toaletowym w ubikacji.

Strona *InventiveParent.com* została założona przez Sharon Mullen. Była wtedy młodą matką, która frustrowała się, gdy koczek dziecka spadał z fotelika samochodowego. Wpadła na pomysł, aby dostosować do fotelika wełniany koczek za pomocą specjalnych zapięć firmy Velcro. W ten sposób rozwiązała problem. Niczym dobry przedsiębiorca, zdała sobie sprawę, że jest to rentowny produkt i stworzyła stronę internetową, na której zaczęła go sprzedawać jako „Car Seat Cozy”.

W ciągu tygodnia Sharon sprzedała w sieci pierwszy Car Seat Cozy. Jednak sprzedaż nie wzrastała szybko ze względu na trudności z przyciągnięciem na stronę odpowiedniej liczby internautów. Trochę przygnębiona zbyt powolnym rozwojem biznesu, Sharon postanowiła wybrać się do Dallas na targi produktów dla dzieci. Spotkała tam wiele osób znajdujących się w takiej samej sytuacji jak ona, próbujących sił w internetowej sprzedaży wyrobów wytworzonych przez siebie. Zrozumiała, że pozostałe artykuły są odpowiedzią na specyficzne potrzeby rodziców i w tym aspekcie przypominają Car Seat Cozy. Zdecydowała się więc umieścić niektóre z produktów innych rodziców na własnej stronie internetowej, mając nadzieję, że zwiększy to zainteresowanie witryną oraz oczywiście przepływ gotówki. Szybko przekonała się, że zaprezentowanie klientom wielu nowych i innowacyjnych produktów zaprojektowanych pod konkretne potrzeby rynku docelowego było dobrym posunięciem.

InventiveParent.com od roku 1998, gdy powstał, notuje roczny wzrost w granicach 70 procent. Obecnie na witrynie dostępnych jest ponad 250 produktów. Sharon jest tak zajęta, że nie ma za bardzo czasu na aktualizację chociażby jej oryginalnego, pierwszego produktu, jakim jest Car Seat Cozy, ani też wysyłanie takiej ilości elektronicznych biuletynów e-mailowych, jak by chciała.

Jak większość biznesów opierających swą działalność na internecie, *InventiveParent.com* ma bardzo niskie wydatki na personel. Sharon pracuje z własnego domu z Hampton w stanie New Hampshire i pomaga jej w tym dwójka ludzi i jedna osoba do pomocy na część etatu. Dzięki internetowi zdecydowała się na outsourcing wielu czynności administracyjnych, korzystając z usług innych niewielkich przedsiębiorców. W ten sposób koszty prowadzenia działalności można utrzymywać na wyjątkowo niskim poziomie.

Podobnie jak w przypadku prawie wszystkich internetowych milionerów zaprezentowanych w tej książce, Sharon nie próbowała znaleźć zewnętrznych środków mogących jej pomóc w założeniu czy prowadzeniu działalności. Sama pilnuje wysokości wydatków. Co ważniejsze, jest przekonana, że żaden tradycyjny bank czy też firma typu venture capital nie zdecydowałaby się zainwestować w jej przedsięwzięcie, bo przecież sprzedaje niesprawdzone produkty niesprawdzonych wynalazców.

Sukces *InventiveParent.com* robi jeszcze większe wrażenie, jeśli wziąć pod uwagę fakt zupełnego braku wydatków na reklamę. Większość nowych klientów trafiała tu poprzez osobiste polecenia lub też z wyszukiwarek internetowych. Ponieważ różnorodność produktów jest tak wielka, Sharon zorientowała się, że około 20 procent jej klientów to osoby polecane przez istniejących konsumentów. Imponujące spektrum atrakcyjnych produktów odpowiada codziennym potrzebom rodziców. Kluczem do sukcesu w przypadku sprzedawcy towarów zagregowanych okazuje się zorientowana na potrzeby klienta oferta produktowa.

Sharon w zbudowaniu swojego biznesu wykorzystała mocne strony internetu. Udało jej się zidentyfikować unikatowe produkty trafiające w potrzeby dość wąskiej grupy. Jednak na stronie *InventiveParent.com* jest ich na tyle dużo, że powstał jedyny w swoim rodzaju „wirtualny sklep dla dzieci”. W niektórych przypadkach Sharon nie musi nawet inwestować w sprzedawane towary, po to by posiadać je w magazynie. Udało jej się porozumieć z producentami i jej rola polega na zbieraniu zamówień i przekazywaniu ich do wytwórców. To jest dopiero minimalizujący koszty model biznesowy!

SEKRET INTERNETOWEGO MILIONERA

Należy dywersyfikować oferowane produkty. Bardzo rzadko zobaczyć można sklepy sprzedające tylko jeden artykuł. Przecież w sieci dodanie następných produktów do witryny sklepowej jest łatwiejsze, więc dlaczego tego nie wykorzystać? W przypadku InventiveParent.com dodanie artykułów potencjalnych konkurentów tak naprawdę zwiększyło sprzedaż i ruch na witrynie.

Istnieje wiele przyczyn, zarówno handlowych, jak i psychologicznych, przemawiających za dywersyfikacją. Dwie najbardziej istotne to: a) klienci lubią kupować więcej niż jeden przedmiot ze sklepów online, gdyż obniża to średni koszt wysyłki przedmiotu; b) klienci podświadomie bardziej ufają biznesom, które wydają się duże i bardziej rozwinięte.

Posiadanie w magazynie wielu produktów daje nadzieję na więcej niż jedną sprzedaż dla każdego klienta. Przecież najbardziej prawdopodobnymi klientami są ci konsumenci, którzy już kiedyś skorzystali z Twoich usług. Dlaczego więc nie zaoferować im dodatkowych produktów i nie kontynuować zyskowej znajomości?

Sid Kreis otworzył *Seyberts.com* w związku ze swoim hobby polegającym na graniu w bilard, a Sharon Mullen wykorzystowała własne doświadczenie matki małego dziecka do rozpoczęcia działalności. Warto, abyś i Ty wykorzystał swoje zainteresowania, hobby czy niezaspokojone potrzeby, żeby stworzyć biznesplan przedsięwzięcia, które dotrze do ludzi podobnych Tobie.

Jakie zainteresowania albo wiedzę ekspercką masz i możesz ją wykorzystać w modelu odsprzedawcy produktowego?

SEKRET INTERNETOWEGO MILIONERA:**Programy partnerskie**

Czy wiesz, że bez problemu możesz rozpocząć sprzedawanie najlepszej jakości towarów czy usług i to najbardziej znanych marek? Czy zdajesz sobie sprawę, że możesz tego dokonać, nie inwestując nawet złotówki w zakup towarów na magazyn czy też zapewnienie centrum obsługi klienta? Uczestnictwo w sieciowym programie partnerskim, polegające na publikowaniu reklam, daje Ci dokładnie taką możliwość.

Reklama stowarzyszona to reklama w sieci produktu lub usługi, jaką przedsiębiorca publikuje na swojej witrynie internetowej. Z każdej sprzedaży reklamowanego produktu czy usługi otrzymuje prowizję. Jeśli ktoś publikuje tego typu reklamy na własnej stronie, to w nomenklaturze programów partnerskich określany jest mianem „wydawcy” stowarzyszonego.

Na przykład surfując po sieci, możesz wejść na jakąś stronę i zauważyć tam reklamę karty kredytowej lub serwisu randkowego. Jeśli klikniesz na niej, to bardzo prawdopodobne, iż właściciel witryny („wydawca”), który umieścił reklamę, dostanie premię za pośrednictwo w wizycie czy sprzedaży. Premie te mogą być albo procentem od sprzedaży, albo też stałą stawką. Reklamy tego typu można za darmo otrzymać od reklamodawców lub firm zajmujących się programami stowarzyszonymi, chociażby takimi jak Commission Junction. Funkcjonuje on jako broker pomiędzy reklamodawcami i wydawcami. Niektórzy sieciowi reklamodawcy działają jedynie poprzez dobrze znane firmy oferujące programy partnerskie. Wiele innych prowadzi taką działalność w sposób niezależny.

Tysiące najlepszych producentów oferuje programy partnerskie jako rodzaj zachęty dla przedsiębiorców, aby publikowali ich reklamy w sieci. Jeśli dostatecznie dużo osób odwiedza Twoją stronę i widzi publikowane przez Ciebie reklamy, niektórzy z nich klikną i zostaną przekierowani do witryn reklamodawców. Być może zdecydują się na kupno reklamowanego towaru lub usługi. Wtedy będziesz mógł liczyć na wynagrodzenie ze strony reklamodawców.

Wniosek jest taki, że zawsze, gdy natkniesz się na produkt lub usługę, które Ci się spodobają, zastanów się, czy nie warto przystąpić do programu partnerskiego tej firmy. Jeśli zostaniesz zaakceptowany, wtedy będziesz po prostu publikował niektóre z jej reklam na swojej witrynie. Odwiedzający internauci będą mogli je zobaczyć!

Najistotniejszą zaletą programu partnerskiego dla przedsiębiorcy publikującego reklamy jest to, że w efektywny sposób może sprzedawać produkty innych osób bez żadnego zaangażowania kapitałowego, jeśli chodzi o rozwój produktu czy zakup towarów. Jeśli więc Twoją witrynę odwiedzają osoby robiące zakupy w sieci albo jeśli jesteś zainteresowany promocją różnych towarów w internecie, wykorzystaj reklamy programów partnerskich. W ten sposób będziesz stymulował sprzedaż wśród swoich odbiorców, co może się okazać bardzo zyskowne, gdyż nie będą z tym związane prawie żadne koszty.

PRZEDSIĘBIORCA ODSPRZEDAJĄCY
PRODUKTY PROGRAMÓW PARTNERSKICH:
MATT HENDERSON, TRAFFICMATT.COM

W roku 2002 Matt Henderson miał 33 lata. Zarabiał na życie, kładąc tapety w Spartanburg w Południowej Karolinie. Mając jedynie średnie wykształcenie i całą rodzinę do wyżywienia, nie mógł przebieierać w ofertach pracy.

W poszukiwaniu lepszych pieniędzy i bardziej satysfakcjonującego zajęcia postanowił założyć stronę internetową. Zainspirował go przyjaciel, który wyjaśnił mu podstawy reklamowania się w programach partnerskich. Matt w wykorzystaniu reklam stowarzyszonych w celu reklamy produktów obcych widział potencjał na biznes. Miał nadzieję na zarobienie pieniędzy poprzez marketing skierowany do niesłychanie dużej grupy odbiorców internetowych.

Matt stworzył *TrafficMatt.com*, żeby omawiać produkty, które mu się podobają i według niego mogą przypaść do gustu innym osobom szukającym informacji na ich temat. Dzisiaj Matt jest właścicielem kilkunastu witryn koncentrujących się na pewnych niszach i konkretnym produkcie lub obszarze usług.

Matt nie posiada żadnego zaplecza. Wystarczy, że koncentruje się na dostarczaniu przydatnych informacji odnośnie do produktów. Są nimi karty kredytowe, samochody, serwisy randkowe i oprogramowanie do obróbki zdjęć. Ludzie poszukują informacji w sieci co do szczegółów związanych z tymi produktami. Ponieważ są one dosyć skomplikowane, to większości internautów przypadają do gustu zwięzłe omówienia Matta oraz jego rekomendacje odnośnie funkcjonalności. Zestawione przez niego informacje są atrakcyjne dla użytkowników, więc regularnie powracają na witrynę.

Co ważniejsze, każdy reklamujący się producent ma w swojej ofercie program partnerski dla wydawców takich jak Matt (albo Ty), promujących jego produkty. Wynagrodzeniem jest prowizja albo jakaś nagroda przypadająca za każdy sprzedany w wyniku reklamy egzemplarz towaru.

Cały urok programów partnerskich polega na tym, że przedsiębiorcy tacy jak Ty czy Matt mogą sprzedawać produkty bez konieczności inwestowania w rozwój produktu czy nawet kupowania towarów. Najlepiej skupić się na takim dopracowaniu prezentowania reklam, aby generowały one konkretne pieniądze. Trzeba to zrobić odpowiednim marketingiem skierowanym do osób odwiedzających strony.

Matt stworzył proste witryny internetowe, które skupiają się na popularnych, ale niszowych produktach zasługujących w jego opinii na szczególną uwagę. W ten sposób rozwinął w swoim domu interes, który generuje rocznie ponad 100 000

dolarów. Polega on po prostu na publikowaniu omówień produktów wraz z linkami do ich zakupienia w postaci reklam partnerskich z Commission Junction. Oprócz tego Matt promuje swoje wypełnione linkami strony poprzez reklamę typu „Płać za kliknięcie”.

Chociaż Matt skoncentrował się na promocji ofert partnerskich kierowanych do odwiedzających witrynę internautów, to kluczem do powodzenia nie jest wcale właściwe wykorzystanie reklam stowarzyszonych. Jego sukces rozpoczął się w momencie zidentyfikowania produktów, na temat których ludzie poszukiwali informacji. Najczęściej robili to przed podjęciem decyzji o zakupie. Matt trafił w dziesiątkę, posiada już kilkanaście witryn, ale jest to dopiero wierzchołek góry lodowej, jeśli chodzi o potrzeby ludzi związane z poszukiwaniem informacji na temat produktów i usług.

Według Matta każdy, kto ma dostatecznie dużo ciekawości i zacięcia, może z powodzeniem go naśladować. Właściciel *TrafficMatt.com* po pierwsze dziękuje Bogu za błogosławieństwo w postaci sukcesu, ale dodaje potem nadal zdumiony „...mogę tutaj sobie siedzieć we własnym domu i sprzedawać najróżniejsze rzeczy na całym świecie, w dzień i w nocy, pracując mniej i zarabiając więcej pieniędzy, niż byłbym w stanie, przyklejając tapety”.

Najistotniejszym, zresztą pierwszym krokiem w całym tym podejściu jest właściwe zdefiniowanie niszy odbiorców docelowych. Na początku trudno zrozumieć, że można zarabiać na życie, po prostu oferując więcej informacji na temat korzystania z usług serwisów WWW i produktów tak popularnych, jak karty kredytowe. Jednak nie tylko Matt, ale i wielu innych dowiodło, że w takich niszach drzemie duży potencjał zysków.

Nawet większe profity oczekują na tych przedsiębiorców, którym uda się zidentyfikować niszowe społeczności poszukujące produktów jeszcze bardziej zyskowych ze względu na ich złożoność, popyt ekonomiczny albo wyższe marże

Obecnie Matt pracuje przez więcej godzin, niż zwykł to robić podczas kładzenia tapet. Ale wcale nie jest zmęczony, bo lubi swoje zajęcie tak bardzo, że w ogóle nie czuje, żeby pracował. Mówi: „Każdy mógłby to robić, jeśli tylko miałby dostatecznie dużo determinacji. Potencjał e-biznesu do robienia pieniędzy jest naprawdę nieograniczony”.

SEKRET INTERNETOWEGO MILIONERA

Wyobraź sobie, że masz na sprzedaż produkty najwyższej jakości i nie musisz borykać się z typowymi dla handlu kłopotami, takimi jak kupowanie, magazynowanie, wysyłka, obsługa klienta, ani tym bardziej wymaganiami kapitałowymi. Jak w takim przypadku spróbowałbyś dotrzeć do odbiorców, których znasz, żeby zaprezentować im takie produkty? Jak zredagowałbyś treść witryny, jakich użył strategii marketingowych?

Jeśli czujesz się na siłach i myślisz, że udałoby Ci się, radzę Ci, abys rozważył zajęcie się publikowaniem reklam partnerskich pod kątem rynków docelowych.

Oczywiście, Twoim zadaniem będzie dotarcie do odbiorców i w ten sposób zbudowanie pewnej społeczności. Udało się to Mattowi Hendersonowi. Warto, abys pamiętał, że w tym zajęciu odpada konieczność opracowania własnych produktów, zajmowania się pracownikami i opracowywaniem strategii obsługi klienta. Praca w charakterze wydawcy reklam stowarzyszonych charakteryzuje się bardzo niskim poziomem ryzyka. Być może właśnie w ten sposób uda Ci się stworzyć e-biznes generujący milion dolarów, i to bardzo niewielkim kosztem.

ODSPRZEDAWCA INFORMACJI PRODUKTOWYCH

Jak pokazuje e-biznes *TrafficMatt.com*, opierający się na reklamowych programach partnerskich, informacja jest najłatwiejszym i najtańszym produktem do dystrybucji w sieci. Nikogo więc nie powinno dziwić, że niektóre bardzo interesujące i zyskowne biznesy polegają na zmianie opakowania i innym podaniu informacji powszechnie dostępnych w sieci. Najlepszymi przykładami niech będą *The Drudge Report*, *FARK.com* i *Digital Media Wire*.

NAJWAŻNIEJSZY DOSTAWCA ZAPAKOWANYCH NA NOWO WIADOMOŚCI: THE DRUDGE REPORT

Pewien niezwykły reporter, działający w pojedynkę, Matt Drudge, stworzył jeden z pierwszych sieciowych pojemników na wiadomości, który konkuruje z największymi mediami. Dziennie jego witrynę odwiedzają miliony osób. Czasami, gdy ogłasza najświeższe wiadomości, potrafi przebić oglądalnością sieci telewizyjne.

Jego model biznesowy jest bardzo prosty. Matt zbiera i publikuje linki do najważniejszych wydarzeń danego dnia. Największa część roboty reporterskiej wykonywana jest przez NBC, CNN, „The New York Times”, a także serwisy prasowe.

Drudge zbiera linki prowadzące do najciekawszych relacji dla każdego tematu i w ten sposób ułatwia życie odbiorcom serwisu. Oprócz tego na witrynie znaleźć też można łącza prowadzące do najlepszych felietonistów piszących na najróżniejsze tematy, łącznie z polityką i ekonomią. Strona generuje miliony odsłon dziennie i uważana jest za opiniotwórczą.

Sukces tej miary, szczególnie w tak popularnym, ale i wąskim obszarze jak wiadomości, może być bardzo trudny do powtórzenia, szczególnie w dzisiejszym, jeszcze mocniej zatłoczonym sieciowym rynku. Niemniej jednak bardziej zawężone podejście do przedstawiania informacji nadal jest wysoce atrakcyjne, szczególnie że nakłady kapitałowe nie są tu wielkie. Przyjrzyjmy się więc innym przykładom sukcesu związanym z opakowywaniem informacji, lecz dla bardziej zawężonych grup odbiorców.

ODSPRZEDAWCA HUMORYSTYCZNYCH INFORMACJI: DREW CURTIS, FARK.COM

Poprzez skupienie się głównie na określonej grupie demograficznej (młodych mężczyznach) i okraszeniu najważniejszych wydarzeń dnia własnym humorem, Drew Curtis zrobił interes ni mniej, ni więcej tylko na surfowaniu w sieci.

Wystarczy odwiedzić *FARK.com*, aby odnaleźć codziennie odświeżaną listę linków do śmiesznych, zapewniających rozrywkę, przedziwnych lub ekscytujących artykułów w całym światowym internecie. Główną grupą docelową serwisu są znużeni pracownicy biurowi posiadający połączenie z internetem (ogromna i stale rosnąca społeczność odbiorców). Każdego miesiąca kolekcja codziennych linków FARK generuje ponad 50 milionów odsłon.

Drew udało się zidentyfikować grupę odbiorców, która była trochę zapomniana, i dać jej to, czego chciała: rozrywkę. Zbudowanie tej społeczności zajęło mu kilka lat. Drew działa z własnego domu na przedmieściach Lexington w stanie Kentucky. Podczas naszego pierwszego wywiadu poinformował mnie, że podczas rozmowy udało mu się nawet zmienić pieluchę swojemu brzdącowi!

Po wizycie w serwisie bardzo szybko będzie można się przekonać, w czym leży klucz do sukcesu. Jest nim unikatowe poczucie humoru. Przykładem niech będzie słowo „fark”, które wymyślone zostało tylko po to, aby móc swobodnie przeklinać na internetowych grupach dyskusyjnych bez wpadania w zbytne kłopoty.

FARK.com po prostu publikuje linki do zawartości ogólnie dostępnej, począwszy od sensacyjnych wiadomości po zdjęcia. Drew wraz ze swoimi wolontariuszami kategoryzuje każdy link i dodają etykietkę opisującą artykuł, do którego prowadzi. Relacje medialne zakwalifikowane zostać mogą jako fascynujące, fajne,

oczywiste, polemiczne, idiotyczne lub dziwaczne. Oczywiście, skoro w 95 procentach odbiorcami są młodzi mężczyźni, to trudno się dziwić, że jedna z najbardziej popularnych kategorii linków to cycuszki.

Przyciągnięcie tak skonkretyzowanej grupy młodych pracowników biurowych umożliwiło Drew rozwinięcie bardzo zyskowej działalności reklamowej. Jego biznes rozwija się jeszcze szybciej od momentu odrodzenia się reklamy online w roku 2004. Jako dodatek do przychodów z reklamy Drew pobiera abonament w wysokości 5 dolarów miesięcznie od wszystkich tych, którzy chcą uzyskać dostęp do najnowszych linków FARK — zanim zostaną one opublikowane na stronie.

FARK.com został stworzony po prostu dlatego, że Drew bardzo wiele czasu spędzał, surfując w sieci. Każdego poranka kolekcjonował linki do rzeczy według niego śmiesznych, po czym rozsyłał je znajomym. Zapotrzebowanie ze strony znajomych oraz znajomych znajomych doprowadziło do tego, że wysyłał pięć lub sześć maili dziennie. Naturalnie, że zbudowanie witryny publikującej te materiały było następnym krokiem.

Tak jak w przypadku wielu innych przedsiębiorców, sukces Drew chociażby po części wynikał ze szczęścia. Jego pierwszym pomysłem miała być strona internetowa publikująca przepisy z curry! Popularność humorystycznych łączy FARK przekroczyła o wiele oczekiwania Drew (no i prawdopodobnie popularność dowolnej strony publikującej przepisy z curry). Szczególnie zainspirowały mnie odpowiedzi Drew na dwa pytania, jakie mu zadałem:

Pyt.: Jak wiele czasu zabrało Ci wystartowanie z serwisem i ile godzin każdego dnia poświęcasz na niego obecnie?

Odp.: Jeśli mam być szczery, to nigdy nawet nad tym się nie zastanawiałem. Każdego dnia mam tak wiele radości z pracowania nad FARK, że nawet nie myślę o tym, aby liczyć godziny. Nigdy tego nie robiłem.

Pyt.: Czy próbowałaś zebrać jakieś fundusze, aby wystartować?

Odp.: Nie. Firmy venture capital nigdy nie zainwestują w interes, który opiera się na darmowej treści, jego personelem są wolontariusze, zaś grupą docelową osoby nudzące się w biurze.

Zajęci ludzie, tacy jak inwestorzy, nie rozumieją mojego biznesu, gdyż właśnie są zbyt zajęci. Nie mają świadomości, że moja strona istnieje, nawet jeśli ich asystent lub personel odwiedzają ją codziennie.

FARK.com nie ma pracowników, większość zadań związanych z publikowaniem treści jest zautomatyzowana. Jedynym regularnym zajęciem Drew jest pomoc wolontariuszom pracującym za darmo, którym tak się podoba bycie zaangażowanym w witrynę, że bezinteresownie poświęcają swój czas i dodają ciekawą treść.

Tak naprawdę okazuje się, że większość treści FARK pochodzi od użytkowników. Rywalizują ze sobą, przesyłając najlepsze materiały. To sprytnie podejście wykorzystujące wolny czas odbiorców i ich entuzjazm jest kluczem w działaniu Drew. W ten sposób otrzymuje niedrogą treść, na której robi interes, przepakowując ją dla społeczności swoich odbiorców.

Jestem też pod wrażeniem jeszcze jednego aspektu *FARK.com*. Otóż serwis nie powstał w żadnym z „wyluzowanych” dużych miast jak Nowy Jork czy San Francisco, które są Mekką dla kreatywnych młodych profesjonalistów. Internet pozwala *FARK.com* dotrzeć do każdego zakątka świata z domu w Kentucky, w którym mieszka Drew.

Rada Drew dla przyszłych przedsiębiorców rozważających działalność w internecie brzmi następująco: „Nie poddawaj się w żadnych okolicznościach. Zrób wszystko, co trzeba, i wszystko, co możliwe. Nadejdzie taki moment, tuż przed chwilą, gdy osiągniesz sukces, że będziesz chciał wszystko rzucić w diabły. Najważniejsze jednak, aby wytrwać. Pensja, jaką uzyskujesz w zamian za to, co wydaje się dobrą i stabilną posadą, nie jest po prostu niczego warta w porównaniu z elastycznością i satysfakcją, jaką się ma, będąc szefem samemu sobie”.

Wypowiedź warta rasowego przedsiębiorcy!

SEKRET INTERNETOWEGO MILIONERA: NNKB

„Niczego nie komplikuj, baranie”. Model biznesowy FARK.com jest bardzo prosty. Drew Curtis ma doskonałe wycucie co do tego, co jego odbiorcy chcą zobaczyć i o czym przeczytać każdego dnia. Uzyskuje dochody, wykorzystując czas wolny odwiedzających jego stronę internautów. Dokonuje sprytnego przepakowania ogólnie dostępnych informacji na format zabawny i łatwy w odbiorze.

Twój e-biznes nie musi być niesłychanie innowacyjny, nie trzeba na nowo wymyślać koła lub posiadać zwalającego z nóg produktu, żeby działalność przynosiła bardzo duże dochody. Skup się na zainteresowaniach i potrzebach uczestników swojego rynku docelowego. W tym celu zastosuj „Brzytwę Ockhama” (wyjaśnienie w ramce poniżej). Dzięki niej będziesz w stanie znaleźć najprostsze i najbardziej efektywne kosztowo rozwiązanie, które w sposób zyskowy dla Ciebie zaspokoi potrzeby odbiorców.

Na pewno przykład witryny *FARK.com*, którą stworzył Drew, jest inspirujący. Zbudował świetnie prosperujący interes, robiąc coś, co mu sprawia przyjemność. Poza tym ma bardzo niskie koszty, gdyż pracuje w domu w rolniczej, bardzo taniej pod względem utrzymania części Kentucky i nie zatrudnia pracowników. Jest to przykład działalności zarobkowej, która jest możliwa tylko i wyłącznie dzięki internetowi.

BRZYTWA OCKHAMA

Filozof angielski, William Ockham, spopularyzował fundamentalną teorię logiki, którą stosuje się do oceniania relatywnej wartości różniących się od siebie alternatyw. W dzisiejszych czasach jej podsumowaniem jest stwierdzenie: „Najprostsze rozwiązanie jest na ogół najlepsze”.

Teorię nazwaną „brzytwą Ockhama” należy również wykorzystać do budowy e-biznesu. Dokonując wyboru, jakie artykuły sprzedawać w internecie, nie należy stawiać na produkty czy usługi zbyt złożone, trudne do zrealizowania lub niezrozumiałe dla klienta. Ponadto „brzytwa Ockhama” sugeruje, by nie utrudniać sobie życia poprzez dokonywanie skomplikowanych założeń. Bardziej złożone produkty będzie można wprowadzić do oferty później. Należy zacząć od zastosowania najłatwiejszego podejścia, które bardzo szybko pozwoli przekonać się o zyskowności nowego e-biznesu (oraz napełnić kieszenie właściciela).

ODSPRZEDAWCA INFORMACJI B2B: NED SHERMAN, DIGITAL MEDIA WIRE

Ned Sherman zbudował milion dolarowy e-biznes wykorzystując jeszcze jeden sekret internetowych milionerów: rynek docelowy business-to-business. Codziennie publikuje darmowy e-biuletyn „Digital Media Wire”, który dociera do bardzo pożądanej grupy odbiorców biznesowych w postaci dziesiątek tysięcy profesjonalistów branży medialnej na całym świecie. Ned wykorzystał tę społeczność do stworzenia liczącego się biznesu. Jest on utrzymywany przez reklamodawców, którzy płacą za możliwość dotarcia ze swoimi reklamami do czytelników Neda.

Pracując jako adwokat, Ned zorientował się, że jego klientom zainteresowanym najnowszymi informacjami prawniczymi i biznesowymi brakuje wiarygodnego źródła, szczególnie jeśli chodzi o kontrakty w nowej branży rozrywkowo-technologiczno-medialnej. To prawda, że istniały jakieś czasopisma handlowe,

które również zajmowały się tematyką rozwijającej się branży cyfrowej. Jednak ukazywały się z częstotliwością tygodniową lub miesięczną i nie zaspokajały zapotrzebowania odbiorców w nowym, bardzo szybko zmieniającym się obszarze. Ned zrozumiał, że właśnie e-mail jest idealnym sposobem dostarczania informacji B2B (ang. *business to business*) w sposób efektywny kosztowo. Tematyka e-biuletynów poświęcona jest aktualnościom (kontraktom, porozumieniom, umowom) w branży licencjonowania muzyki cyfrowej, gier wideo, telewizji interaktywnej, zagadnień własności intelektualnej i strategicznym stosunkom pomiędzy firmami aktywnymi na tych rynkach.

Pod koniec roku 2000 Ned zrezygnował z pracy w firmie prawniczej i zajął się publikowaniem codziennych e-maili. Biuletyn koncentruje się na tematyce transakcji finansowych, detali prawniczych i nowych strategii, czyli informacji, których tak bardzo domagała się docelowa grupa rynkowa. Bardzo niewielkimi nakładami udało się Nedowi stworzyć cieszący się zainteresowaniem produkt, który po prostu podsumowuje ogólnie dostępne informacje w branży cyfrowych mediów, takie jak wydarzenia, komunikaty i zapowiedzi czy porozumienia.

Na początku Ned w swoim biuletynie stosował format tekstowy. Nie tylko dlatego, że był on tańszy, ale również po to, aby mieć pewność, że każdy odbiorca jest w stanie go przeczytać. Wysyłał efekty swojej pracy do kilkuset osób, które były jego znajomymi, członkami rodziny i istniejącymi klientami. Wkrótce Digital Media Wire odniosło wielki sukces. Bez żadnej reklamy, zaledwie w pierwszym miesiącu działalności Ned zgromadził ponad 3000 subskrybentów. Niedługo po tym zaczęli dzwonić reklamodawcy, głównie ze względu na bardzo pożądaną grupę odbiorców w postaci dyrektorów i menedżerów zarządzających, których udało się Nedowi zgromadzić swoją publikacją.

Od tamtej chwili Digital Media Wire rozwijał się prawie tylko i wyłącznie poprzez rekomendacje innych osób. Ned nie przeprowadzał większych akcji marketingowych na własną rękę, poza wręczeniem promocyjnych ulotek w biurach firm medialnych i na związanych tematycznie konferencjach branżowych. Doszło jeszcze kilka barterowych porozumień z czasopismami. Ned jest dumny z tego, że lista e-mailingowa Digital Media Wire w 100 procentach opiera się o dobrowolne zgłoszenia uczestników. Nie musiał posiłkować się wynajmem adresów e-mail do rozwoju swojego biznesu. Zawartość e-biuletynu jest tak interesująca i pożądana, że każdego dnia znajdują go nowi chętni, po czym zapisują się na listę subskrybentów.

Dzisiaj Digital Media Wire posiada ponad 30 000 osób otrzymujących darmowy, codzienny e-biuletyn z pewną liczbą reklam. Ta wyselekcjonowana grupa odbiorców, składająca się głównie z osób zarządzających, przyciąga najlepszych

reklamodawców. Firmy prawnicze, technologiczne i medialne, takie jak Real-
Networks, PricewaterhouseCoopers, Apple Computer, Konsulat Brytyjski czy
Hewlett-Packard najczęściej wykorzystują biuletyn do umieszczania tam reklam
albo ogłoszeń o pracę.

Digital Media Wire, mając jedynie czterech pracowników (łącznie z Nedom)
zatrudnionych na pełen etat, rozwinął się do przedsięwzięcia generującego rocz-
nie ponad milion dolarów obrotu. Poza tym udało się Nedomu stworzyć markę
związaną z informacją w świecie mediów cyfrowych. Wykorzystuje ją do organi-
zacji konferencji Digital Media Wire oraz do publikowania katalogów branżo-
wych. Dom medialny VNU działający na całym świecie wykupił ostatnio pakiet
udziałów w organizowanych wspólnie konferencjach. Jasno też widać, że więcej
tego typu porozumień szykuje się w przyszłości. Zwiększą w ten sposób zyskow-
ność firmy, a także jej zasięg działania.

Ned przyznaje, że jest pod dużym wrażeniem, jak tak mała firma potrafi mieć
tak ogromny wpływ na wielkie branże mediów i technologii. „Czasami muszę się
uszczyplnąć, gdy zdam sobie sprawę, że wszystkiego dokonałem z mojego apar-
tamentu i prawie nie posiadając środków, podczas gdy znam przypadki niepowo-
dzenia dużych koncernów z zespołami najlepszych dziennikarzy i inżynierów”.

Ned jest przekonany, że nadal są duże szanse na powodzenie dla nowych przed-
sięwzięć podobnych w charakterze i skierowanych do odbiorców B2B, których
działalność polegać ma na odsprzedaży informacji. „Dotknęliśmy zaledwie wierz-
chołka góry lodowej” — mówi. „Nadal istnieją niesłychane możliwości dla przed-
siębiorców chcących wykorzystać internet i e-mail, plus nowsze kanały dystrybu-
cji, takie jak SMS, podcasty, telefony komórkowe i RSS (format wykorzystywany
do dystrybucji aktualnych wiadomości). Za ich pomocą można rozwinąć działal-
ność wydawniczą adresowaną do odbiorców biznesowych”.

Na końcu spytałem Neda dlaczego zarekomendowałby e-biznes innym przed-
siębiorcom. „Posiadanie własnej firmy daje możliwość kontrolowania kierunku,
w jakim zmierzasz. Nie ma przecież nic bardziej satysfakcjonującego od rezyse-
rowania swojego życia i działalności biznesowej. Każdy kto ma pasję, dobry po-
mysł i jest w stanie ciężko pracować i kontrolować koszty, może odnieść sukces,
szczególnie biorąc pod uwagę dostępne dziś narzędzia internetowe”.

SEKRET INTERNETOWEGO MILIONERA:**Zrozumienie prawa Moore'a**

Podobnie jak w przypadku Drudge Report czy FARK.com, jednym z najlepszych aspektów działalności Neda jest to, że treść do swojego milionowego e-biznesu uzyskuje, praktycznie rzecz biorąc, za darmo.

To prawda, że Ned zatrudnia redaktora przeglądającego i przepisującego setki przysyłanych materiałów. Jednak większość informacji prezentowanych w biuletynie Digital Media Wire uzyskiwanych jest za darmo. Tak naprawdę to zazwyczaj publicyści i przedstawiciele firm na całym świecie sami wysyłają artykuły, gdyż zainteresowani są uzyskaniem większego rozgłosu dzięki swoim najnowszym osiągnięciom.

Nedowi udaje się minimalizować koszty również dlatego, że jego e-biuletyny koncentrują się głównie na publikowaniu aktualności branżowych. Nie ma w nich komentarzy, opinii czy reportaży śledczych (które wymagałyby zatrudnienia droższych reporterów). Po prostu działalność Neda opiera się na przepakowywaniu informacji i dzieleniu się tymi trudno osiągalnymi. W ten sposób niewielki zespół tworzy zyskowny e-biznes, oferując usługi filtrowania wiadomości i przekazywania ich bardzo zajętej grupie odbiorców.

Sukces Digital Media Wire pokazuje, że ograniczanie się w e-biznesie do oferowania produktów czy usług zorientowanych tylko na odbiorcę prywatnego nie ma sensu. Ludzie często dużo chętniej wydają pieniądze na potrzeby biznesowe niż osobiste, gdyż oczekują, że wydatki te przełożą się na zarobienie większej ilości pieniędzy w działalności prowadzonej przez nich samych. Ponadto bardzo często wydatki tego typu można wykorzystać do odliczeń podatkowych.

W Twojej głowie z pewnością będą rodzić się pomysły na zarobienie miliona dolarów w e-biznesie, szczególnie dzięki ćwiczeniom zawartym w tej książce. Warto, abyś poświęcił chwilę na rozważenie możliwości tych działalności B2B, które mogą sprawdzić się w Twoim przypadku.

CO TY MOŻESZ STWORZYĆ

Fascynującym zagadnieniem The Drudge Report, FARK.com czy Digital Media Wire jak i wielu innych podobnych witryn jest to, że ich właściciele tak naprawdę nie stworzyli dużo (jeśli w ogóle) nowej, oryginalnej treści. Ich bardzo zyskowne e-biznesy opierają się głównie na filtrowaniu i przepakowywaniu informacji o profesjonalnym charakterze stworzonych przez innych.

Twoje unikatowe spojrzenie na świat może pomóc w stworzeniu biznesu opierającego się na odsprzedaży informacji. Szczególnie, jeśli jest jakiś temat lub też branża, która Cię szczególnie interesuje. Wtedy bardzo łatwo i szybko przyjdzie Ci zbudowanie witryny zbierającej odnośniki do wiadomości i aktualności w tym obszarze. W taki sposób kreujesz wartość dodaną, występując w roli redaktora. Kierujesz swoich czytelników do najbardziej odpowiednich wiadomości lub też rozrywki na danym obszarze merytorycznym. Konsekwentne wydawanie i promocja kolekcji linków za pomocą technik szczegółowo przedstawionych w części 4. tej książki, może Ci pomóc przemienić swoją witrynę w maszynę do robienia pieniędzy, jak *FARK.com*, *Digital Media Wire* czy wręcz *Drudge!*

Oryginalni milionerzy produktowi: wymyślanie lub usprawnianie produktów

Innym sposobem na stworzenie miliondolarowego biznesu jest wymyślenie nowego produktu lub też udoskonalenie już istniejącego. Droga milionera produktowego wymaga większej orientacji w zagadnieniach wytwórczych czy produkcyjnych niż poprzednio tu przedstawione sposoby zarabiania w internecie, niemniej jednak jest wypróbowanym sposobem na wzbogacenie się.

Najprostszym sposobem dla indywidualnego przedsiębiorcy na odniesienie sukcesu w ten sposób jest wymyślenie czegoś nieskomplikowanego, co można wyprodukować w ilościach masowych. Najlepszym przykładem jest tu słynny „Pet Rock”¹, jaki opanował Stany Zjednoczone przez 6 miesięcy w roku 1975, kiedy to wszyscy na jego punkcie absolutnie zwariowali.

Gdy już masz atrakcyjny produkt, możesz zarabiać na nim, po prostu sprzedając go samodzielnie (sprzedaż detaliczna), sprzedając dystrybutorom (sprzedaż hurtowa) albo sprzedając licencję na produkt większej korporacji, która może go wytwarzać i sprzedawać w Twoim imieniu. Wielu przedsiębiorcom udaje się zastosować wszystkie trzy metody.

Ponieważ internet tak bardzo sprawdza się w docieraniu do wcześniej rozproszonych grup odbiorców i zbieraniu ich (jak omawiam to w rozdziale 5. poświęconym milionerom niszowym), można powiedzieć, że w dzisiejszych czasach istnieje jeszcze więcej rynków dla bardziej specyficznych i wyspecjalizowanych produktów, niż miało to miejsce kiedykolwiek wcześniej. Poprawna identyfikacja pomysłu na produkt, który ma przynieść milion dolarów, szybko doprowadzi Cię do następnego etapu. Jest nim odpowiedź na pytania odnośnie do trzech aspektów rozwoju produktu: prototypu, produkcji i patentów.

¹ Maskotka będąca obłym kamieniem, umieszczonym na sianku w kartonowym pudełku z otworami, sprzedana w ponad milionie egzemplarzy.

1. **Prototyp.** Pierwszym krokiem dla inwestorów z dobrym pomysłem na fizyczny produkt będzie stworzenie jego prototypu lub też w przypadku usług — koncepcji. Model może być skonstruowany w piwnicy czy garażu z plastiku, bananów, filcu czy jakiegokolwiek innego odpowiedniego materiału. Przede wszystkim musi jednak demonstrować funkcjonalność i cechy jego atrakcyjności. Etap ten jest szczególnie interesujący dla przyszłego milionera produktowego, gdyż większość pracy może wykonać samemu (i przetestować prototyp na przyjaciółach!).
2. **Produkcja.** Jeśli znajomi i rodzina wypowiedzą się pozytywnie o nowym gadżecie i będą uważali go za przydatny, to zakończony sukcesem etap prototypowania szybko doprowadzi do rozpoczęcia produkcji. W zależności od materiałów i stopnia skomplikowania montażu, produkcja gadżetów, które wygenerują milion dolarów, najprawdopodobniej rozpocznie się w garażu, pokoju lub kuchni. Właśnie w ten sposób narodziło się wiele działających dziś z powodzeniem e-biznesów, szczególnie kulinarnych, dekoracyjnych, kolekcjonerskich i upominkowych.
3. **Patent.** Podczas tworzenia prototypu i zbliżania się do etapu produkcji warto zorientować się co do zagadnień ochrony patentowej, szczególnie jeśli produkt jest artykułem funkcjonalnym. Patent zapewnia ochronę wynalazcom przydatnych produktów. Praktycznie opatentowanie Twojego produktu będzie oznaczać, że tylko Ty możesz zarabiać na jego sprzedaży przez z góry określony czas (najczęściej jest to 20 lat, co ma związek z różnego rodzaju międzynarodowymi paktami).

Opatentowanie wynalazku musisz rozważyć w momencie, gdy masz przypuszczenia, że jest on pożądanym produktem. W przeciwnym razie rozpowszechniająca się wiedza ogólna na jego temat lub jakaś publikacja może uniemożliwić opatentowanie go w przyszłości. Najlepiej skontaktować się w tych sprawach z prawnikiem.

Ponieważ prawo patentowe to wyjątkowo złożone zagadnienie, moją rekomendacją będzie tutaj przeprowadzenie poszukiwań wnikliwszych niż zwyczajnie. Nie korzystaj ze znajomych, lecz zwróć się do prawnika specjalizującego się dokładnie w tym zagadnieniu. (Przeciętny prawnik o specjalizacji biznesowej albo też specjalista od rozwodów będzie miał taką wiedzę na temat patentów, że z pewnością tylko zaszkodzi).

Najlepsze w ochronie patentowej jest to, że przyznaje Ci wyłączne prawa do zarobienia na inwestycji. Jeśli będziesz już posiadać taki patent, to być może w zamian za tantiemy wynalazek uda Ci się udostępnić na zasadzie licencji jakiejś większej firmie. Takie rozwiązanie być może w ogóle uwolni Cię od zabawy w produkcję gadżetów!

SEKRET INTERNETOWEGO MILIONERA:

Możesz zarobić pieniądze, sprzedając „nikomu”

Być może posiadasz interesujący produkt lub usługę, ale wątpisz w to, czy przyjmie się na rynku. Być może, jak to często bywa, jesteś bardzo podekscytowany możliwością zawojowania rynku przez swój wynalazek, jednak rodzina i znajomi, czyli ludzie, którym ufasz, naprawdę powątpiewają w jego potencjał! Owi pesymiści poświęcą wiele energii na to, aby przekonać Cię, że „nikt tego nie kupi”. Czy mają jednak rację?

Tak naprawdę nikt nie jest w stanie przewidzieć zachowania konsumentów. „Pet Rocks” oraz hula-hoop są przykładami szaleństwa i manii, których nikt się nie spodziewał. Natomiast złożone raporty konsumenckie, niby gwarantujące sukces produktów, takich jak kasetka wideo Betamax firmy Sony czy samochód Ford Edsel, okazały się nietrafione.

Zostanie przedsiębiorcą, który odniesie sukces, jest po części związane z nauką wsłuchiwania się we własne przeczucie. Konsekwencją jest często działanie wbrew powszechnej opinii lub też wzięcie na siebie ryzyka, jakie zniechęciłoby inne osoby.

Na szczęście internet daje przedsiębiorcom szansę na dotarcie do większej liczby osób niż kiedykolwiek wcześniej. Właśnie w tym tkwi przyczyna pewności, jaką powinieneś mieć jeśli chodzi o potencjał Twojego nowego produktu. Jeśli jest on dla Ciebie atrakcyjny, to są duże szanse na to, że w cyberprzestrzeni i inne osoby będą nim zainteresowane.

Jeśli pesymiści twierdzą, że „nikt” nie kupi produktu lub usługi, czy naprawdę mają na myśli to, że rzeczywiście absolutnie żaden klient się na niego nie skusi? W ich ustach słowo „nikt” najczęściej oznacza „nikt, kogo znam” lub też „nikt z naszej okolicy”. W przeszłości taki był zasięg działania większości przedsiębiorców, jeśli chodzi o rynek odbiorców. Większość ludzi nadal rozumie rynek właśnie tak, czyli jako geograficznie ograniczony. W erze gospodarki industrialnej firmy nie mogły dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców bez ogromnych budżetów marketingowych.

Pomyśl o internecie. Przymuszczalnie pesymiści mają na myśli to, że tylko jedna osoba na tysiąc, lub nawet na dziesięć tysięcy, będzie zainteresowana Twoją ofertą. Jeśli tak jest w rzeczywistości, to tak naprawdę ich słowa oznaczają: „Ktoś może być zainteresowany, ale żeby dotrzeć do klienta, będziesz musiał ogromnie dużo pieniędzy zainwestować w marketing”. Tego rodzaju krytyka sprawdzała się w tradycyjnej ekonomii, ale nie w przypadku internetu!

Internet obala granice geograficzne i w ten sposób umożliwia dotarcie do milionów ludzi w sposób wyjątkowo efektywny kosztowo. Jeśli uda Ci się zainteresować zaledwie jednego na dziesięć tysięcy potencjalnych klientów, to masz w rękach bardzo ciekawy pomysł na e-biznes, bo dzięki sieci mamy tak wielki zakres odbiorców.

Czy pamiętasz „Prawo wielkich liczb” z rozdziału 1.? Wiele nisz oznacza, że jest wiele osób zainteresowanych nawet najdziwniejszym biznesem. W powszechnej opinii usłyszelibyśmy: nikt się tym nie interesuje. Jednak po raz pierwszy w historii internet umożliwia budowanie społeczności w oparciu o bardzo wąskie zainteresowania. W realnym świecie znalezienie odpowiedniej liczby entuzjastów takiego niszowego zagadnienia w ograniczonym geograficznie obszarze nie byłoby możliwe. Zainteresowania niszowe i wynikający z nich popyt w parze z bardzo taną formą komunikacji, jaką jest internet, pozwalają na pielęgnowanie i rozwijanie tych relatywnie rzadkich hobby. Obojętnie, czy będzie to hodowla rzadkich złotych rybek, historia rewolt arabskich przeciw Turkom (film „Lawrence z Arabii”), kolekcjonowanie antycznych maszyn do pisania, najnowsze zagadnienia badań medycznych, czy ekstremalna jazda na nartach, na pewno uda się znaleźć grupę osób w sieci, która interesuje się tym samym. Krótko mówiąc, oznacza to, że możesz sprzedawać owe niszowe artykuły przeznaczone dla wyjątkowych grup odbiorców, nawet jeśli statystycznie w przeciętnym mieście mieszka tylko jeden jedyny człowiek zainteresowany tematem. W sieci można znaleźć podobnych sobie użytkowników (lub poszukiwany produkt) bardzo niskim kosztem. Strona internetowa czy lista e-mailowa z pewnością jest znacznie tańszym rozwiązaniem niż zbudowanie tradycyjnego sklepu i konieczność magazynowania, a potem reklamowania towarów.

Morał jest taki: Nie obawiaj się spełnienia swoich marzeń. Internet przyda się w dotarciu do setek milionów ludzi w sieci. Właśnie dlatego nie można mówić, że „nikt” nie będzie zainteresowany. Nawet 1 procent z 1 procenta z 1 procenta tej grupy stanowi istotnie większą liczbę od zera, czyli nikogo. Wszyscy ci niszowi odbiorcy mogą sprawić, że zdobędziesz fortunę!

Stworzenie biznesu opartego na oryginalnym produkcie wymaga odwagi i wytrwałości. Jednak jeśli przedsięwzięcie odniesie sukces, to najczęściej nowy produkt zainteresuje bardzo wielu odbiorców. Tak wielu, że jak pokazują statystyki i przypadki z historii, w tej kategorii biznesu przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces, szybko przestają działać w pojedynkę. Niezależni sprzedawcy mogący się pochwalić posiadaniem bardzo pożądanego produktu najczęściej decydują się na nawiązanie współpracy z dystrybutorami. Wkrótce potem pojawiają się propozycje wykupienia interesu przez największych graczy na rynku detalicznym.

Gdy zastanawiałem się nad dobrym przykładem przedsiębiorcy ilustrującego powyższe zjawisko, czyli kogoś, kto odniósł już sukces w sieci, ale jeszcze nie został wykupiony, pomyślałem o przeprowadzeniu wywiadu z własną żoną.

PRZYKŁAD PRZEDSIĘBIORCY ORYGINALNEGO PRODUKTU: KATHERINE LEE, SWEATERBABE.COM

Robienie na drutach zawsze było pasją mojej żony Katherine. Wykorzystała ona swoje zdolności robienia na drutach oraz szydełkowania do stworzenia biznesu w sieci, polegającego na sprzedaży wzorników poprzez własną stronę internetową. Jej historia jest najlepszym przykładem, jak można wykorzystać własne zainteresowania do zarobienia pieniędzy w internecie. Oczywiście, najpierw trzeba stworzyć stronę WWW, która umożliwi wyjątkowo niedrogi dotarcie do milionów ludzi na świecie.

W roku 2001 Katherine była tak zniesmaczona polityką jej przełożonych w dużej korporacji, że zdecydowała się odejść ze swojego stanowiska. Po paru niespełniających jej oczekiwań zajęciach w branży mody, zdecydowała się otworzyć własną działalność, powołując do życia *SweaterBabe.com*. Decyzja o rozwijaniu działalności polegającej na samozatrudnieniu została jedynie umocniona, gdy okazało się, że oczekuje naszego pierwszego dziecka.

W przeciwieństwie do wielu przedsiębiorców produktowych Katherine określiła swój rynek docelowy (entuzjastów robienia na drutach i szydełkowania) jeszcze przed zdecydowaniem się na konkretne wyroby. Wnikliwa analiza konkurencji w sieci oraz w sklepach tradycyjnych w całym kraju oferujących wyroby z przędzy pozwoliła wyciągnąć wnioski, że jest miejsce na prowadzenie biznesu w sieci

w formie strony internetowej. Szablony powinny być nowocześniejsze i bardziej atrakcyjne od najczęściej oferowanych przez magazyny o szydełkowaniu, które przypominały fasony naszych babć.

Katherine oferuje nowoczesne i atrakcyjne wzorniki dla produktów, takich jak szaliki, swetry, czapki, poncza, a także dodatki, jak torebki czy kocyki dla dzieci. Różnice w wyglądzie dla wielu odbiorców mogą być subtelne, jednak w świecie mody bardzo istotne.

Katherine zorientowała się również, że oferując produkty online, ma dostęp do znacznie większego grona potencjalnych klientów, niż miałyby w przypadku prowadzenia sklepu tradycyjnego. Właśnie z tego powodu, że strona internetowa bardzo niewielkim kosztem dociera do większej liczby ludzi, ma szansę zostać dostrzeżona przez grupę docelową. Przypomnę, że miała nią być społeczność młodsza, świeższa, bardziej wyluzowana. (Poza tym młodszych odbiorców dużo łatwiej będzie można spotkać w sieci. Tak samo sprawa się ma z docelową grupą odbiorców w omawianym już wcześniej przykładzie *FARK.com*).

W nauce programu Macromedia Dreamweaver (popularna aplikacja służąca do produkcji i edycji witryn internetowych) żonie pomógł mój brat, który zainstalował także oprogramowanie koszyka na zakupy. Dzięki tej wiedzy sama mogła stworzyć stronę internetową. Uruchomienie pierwszej witryny zabrało Katherine około 2 miesięcy pracy, ale traktowała to jako zajęcie dodatkowe. Zaledwie parę lat wcześniej podobna operacja wiązałaby się z koniecznością kooperacji z kilkoma różnymi firmami w zakresie zapewnienia różnych funkcjonalności e-commerce, nie wspominając już o kosztach. Obecnie sytuacja jeszcze bardziej się poprawiła, bo w sieci dostępne są szablony projektów stron internetowych już zawierające zintegrowane oprogramowanie koszyków zakupowych, a więc stworzenie witryny jest możliwe w jeszcze krótszym czasie.

Moja żona musiała wydać około 500 dolarów na rozpoczęcie działalności. Większość tej sumy pochłonęły wydatki na otwarcie konta w banku umożliwiającego rozliczanie transakcji kartą kredytową oraz podpisanie długoterminowego kontraktu na usługi hostingowe. (Niemniej jednak dzisiaj konkurencja na obu rynkach w znacznym stopniu w ogóle wyeliminowała już te opłaty).

Najbardziej interesującym aspektem firmy Katherine jest sposób, w jaki dostarcza produkty. Na początku działalności zwykła drukować i wysyłać pocztą każdy nabyty szablon (wzór) do szydełkowania czy robienia na drutach. Poprzedniej jesieni w internecie odkryła serwis, umożliwiający przesyłanie dokumentów ze wzorami na serwer. Witryna ta jest również odpowiedzialna za całą obsługę transakcyjną każdej sprzedaży.

Wszystko odbywa się automatycznie, a Katherine nie musi uczestniczyć w żadnym etapie procesu. Nowi klienci odwiedzają stronę *SweaterBabe.com*, wybierają i nabywają podobające się im wzory, po czym po dokonaniu transakcji ściągają je ze strony internetowej. Katherine ogranicza się do sprawdzania raportów sprzedaży i stanów kont bankowych wtedy, gdy ma ochotę oderwać się od projektowania nowych szablonów.

SweaterBabe.com jest fantastycznym zajęciem na część etatu. Jako matka małego dziecka Katherine spędza zaledwie kilka godzin tygodniowo nad utrzymaniem i rozwijaniem interesu. Strona, która istnieje w sieci i generuje pewien przychód, nie wymaga zbyt wiele wysiłku, a z każdym dniem odwiedza ją coraz więcej osób. Poza tym moja żona jest pewna, że gdyby miała więcej czasu na *SweaterBabe.com*, to działalność ta jeszcze bardziej by się opłacała.

Ostatnio Katherine nie potrafiła znaleźć większej ilości czasu na zainwestowanie w *SweaterBabe.com*, gdyż jest bardzo zajęta przez media, które zainteresowały się jej sukcesem. Na przykład:

- ▲ Kilka największych magazynów o tematyce szydełkowania zaproponowało, że opublikuje niektóre jej wzory ze względu na popularność jej witryny internetowej.
- ▲ Poproszono ją o przekazanie wzorów do kilku tworzonych książek.
- ▲ Właśnie została wydana jej własna książka zatytułowana *SweaterBabe.com's Fabulous & Flirty Crochet Patterns*. Wydawca poznał Katherine dzięki jej stronie internetowej.
- ▲ Nawet dwa programy telewizyjne różnych producentów poświęcone tematyce robótek ręcznych były zainteresowane nawiązaniem współpracy!

Podobnie jak wielu z omawianych w tej książce przedsiębiorców Katherine daje proste i ośmielające rady. „Nie wahaj się i rozpocznij budowanie własnego e-biznesu. Cały czas jestem zadziwiona tym, że działalność tak nieskomplikowana jak sprzedawanie wzorów do szydełkowania może doskonale sprawdzać się w sieci. Udało mi się znaleźć wspaniały rynek. Jeśli i Ty będziesz potrafił wymyślić coś ciekawego, czego ludzie wcześniej nie widzieli, to masz szansę na odniesienie sukcesu. Dziś zadanie jest nawet łatwiejsze do wykonania i nie jest obarczone tak dużym ryzykiem. Tylko od Ciebie zależy, ile czasu poświęcisz na tę działalność. Najważniejsze, aby wpaść na nieskomplikowany pomysł i wprowadzić go w życie. Być może działalność ta przyniesie przychód, o jakim nawet nigdy nie śniłeś”.

Katherine przyznaje, że internet był w jej przypadku głównym kluczem do powodzenia. Po prostu *SweaterBabe.com* nie istniałby bez niego. Tradycyjne sklepy dla osób zainteresowanych robótkami ręcznymi, które znajdują się w większości miast i miasteczek, nie mają żadnej możliwości dotarcia do tak wielu ludzi jak Katherine online. E-biznes umożliwia też samodzielne ustalanie godzin i pracę nad jego rozwijaniem wtedy, gdy inne obowiązki na to pozwolą.

Największymi zaletami bycia internetowym przedsiębiorcą dla Katherine są, jak można przypuszczać, elastyczność oraz przychód. Zarabia całkiem niezłe pieniądze i, co nawet istotniejsze, z sukcesem realizuje życiowe marzenia, znajdując przy tym czas na opiekę nad naszymi dziećmi. Oprócz tego wielką satysfakcję sprawiają jej e-maile z komplementami z całego świata od ludzi, którym wzory Katherine wyjątkowo się podobają. Co więcej, zawsze gdy pojawia się na imprezach, targach czy nawet w sklepach hobbystycznych, ludzie wołają na nią „the Sweater Babe”!

Przykład Katherine i jej witryny *SweaterBabe.com* pokazuje, jakie korzyści może przynieść wykorzystanie hobby do stworzenia biznesu. Życie internetowego przedsiębiorcy staje się bogatsze, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę pieniądze, elastyczność, a nawet pewną sławę. Również i Ty w swoim życiu powinieneś cały czas być otwarty i poszukiwać okazji do produkcji i sprzedaży unikatowych przedmiotów, których wytwarzanie sprawia Ci przyjemność.

SEKRET INTERNETOWEGO MILIONERA

SweaterBabe.com jest dowodem na to, że w internecie jest miejsce dla unikatowych produktów, szczególnie jeśli są wyjątkowo pomysłowe lub przydatne. Nawet jeśli Twoje hobby nie nadawałoby się na prowadzenie działalności w lokalnym otoczeniu ze względu na niewielki rynek, to w internecie ze swoimi wyrobami możesz dotrzeć do milionów ludzi.

SweaterBabe.com jest też przykładem na to, jak wielki potencjał ma w sobie ściąganie z internetu zawartości cyfrowej. Jeśli tylko Twój produkt może przyjąć taką formę (wykorzystywać słowa, grafikę czy muzykę, a nie być tradycyjnym, namacalnym przedmiotem), to nic nie stoi na przeszkodzie, abyś prowadził działalność prawie że wyłącznie wykorzystującą dobrodziejstwa oprogramowania komputerowego. Dzięki temu przedsiębiorcy mają więcej czasu na rozwój nowych produktów, marketing i dbanie o wzrost firmy, podczas gdy obsługa zamówień w internecie następuje całkowicie automatycznie.

W jaki sposób możesz stać się milionerem produktowym?

Pierwszym krokiem będzie przyjrzenie się własnym doświadczeniom i poszukanie odpowiedzi na następujące dwa pytania:

- ▲ Czy znajdujesz we własnym życiu produkty, które sam stworzyłeś lub adaptowałeś, aby lepiej zaspokoić własne potrzeby lub interesy?
- ▲ Czy znajdujesz działania lub procesy we własnym życiu, które są wyjątkowo trudne, bo brakuje wyspecjalizowanych narzędzi lub gadżetów?

Wiem, że może to zabrzmieć jak bajka, czyli być zbyt piękne, aby być prawdziwe, ale nawet najprostsze pomysły produktowych milionerów mogą okazać się wyjątkowo lukratywne. Chociażby młody ojciec, który często bywał „zraszany” przez swojego synka niemowlaka podczas zmiany pieluchy. Wymyślił więc „Wee Block”, który doskonale się sprawdza i chroni przed taką nieprzyjemnością. Obecnie sprzedawany jest na całym świecie, a także na witrynie *InventiveParent.com* (przykład opisywany wcześniej w tym rozdziale).

KRYTERIA PRODUKTOWE

Jak można zauważyć, działalność milionera produktowego będzie najprostsza wtedy, gdy produkt (1) odpowiadać będzie na potrzeby uczestników rynku, a także (2) jego opisanie nie będzie trudne. Te czynniki pomogą w zwiększaniu jego popularności na zasadzie słownych poleceń. Będzie to dużo bardziej efektywnie niż znacznie bardziej złożone produkty czy gadżety albo też odpowiadające na niezbyt powszechne potrzeby.

Oprócz tego warto postarać się, aby produkt łatwo mieścił się na półkach sklepowych, a także w pudełkach spedycyjnych. Ułatwia to detalistom zarówno magazynowanie towaru, jak i wysyłanie go do nabywcy. (Jeszcze lepiej, jeśli produkty można dostarczyć drogą elektroniczną, najczęściej w postaci pobrania z internetu).

Krótkim podsumowaniem niech będzie wniosek, że milionerzy produktowi zarabiają pieniądze, poprawiając standard życia ludzi, w czym podobni są do milionerów efektywności. Po prostu wykorzystują innowacyjne produkty, a nie usprawniają procesy czy metody dystrybucji. Nawet najprostsze pomysły mogą się przerodzić w generujące miliony dolarów produkty, pod warunkiem że spełnią potrzeby odbiorców. Jeśli zrobisz to we właściwy sposób, to owe idee mogą zacząć bardzo szybko się rozwijać. Wtedy będziesz o krok od otrzymania propozycji nabycia swojej firmy przez dużą korporację.

Ćwiczenie produktowego milionera

Poświęć chwilę na znalezienie odpowiedzi na poniższe pytania.

- ▲ Jak Twoje potrzeby mogłyby być lepiej zaspokojone? Lepszym lub bardziej wyspecjalizowanym produktem, opakowaniem, materiałem, a może częściami?
- ▲ Czy są produkty, które ulepszyłeś po to, aby lepiej wypełniały swoje zadanie?
- ▲ Czy wiele produktów często modyfikujesz, przebudowujesz albo łączysz z innymi po to, aby poprawić ich efektywność?
- ▲ Czy potrafiłbyś rozreklamować technikę, za pomocą której przerabiasz produkt, lub rozreklamować sam zmodyfikowany produkt?
- ▲ Jakie przedmioty codziennego użytku w Twoim otoczeniu wymagają przeprojektowania lub aktualizacji?
- ▲ Czy jakiegokolwiek z tych pomysłów możesz wykorzystać do stworzenia produktów?

W zeszycie internetowego milionera zapisz wszystkie pomysły, jakie powstaną w wyniku stymulacji tymi pytaniami. Bardzo przydadzą się w ćwiczeniach w dalszej części książki, poświęconym pracy nad rozwojem biznesu.