

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy. Kolejna odsłona

Autor: Wojciech Kyciak
ISBN: 83-246-1889-9
Format: 158x235, stron: 192



Czas rozwinąć własny biznes!

- Analiza rynku i własnych możliwości – branża, asortyment, konkurencja
- Zakładanie sklepu – oprogramowanie, witryna, oferta
- Promocja sklepu i jego klienci – wyszukiwarki, programy partnerskie, kampanie reklamowe

Jeśli masz żyłkę do interesów, a posiadanie własnego punktu handlowego wydaje Ci się dobrym sposobem na biznes, na pewno docenisz możliwości, jakie otwiera przed Tobą możliwość założenia sklepu internetowego. To świetna sprawa – nie musisz inwestować w drogi lokal przy ruchliwej ulicy, odpowiedni wystrój czy specjalny magazyn. Handel w sieci możesz prowadzić z własnego mieszkania, nie musi on zajmować Ci całego dnia pracy, a to, co wymaga Twojego przemyślenia i starannego opracowania (oprócz wyboru branży i asortymentu), to wygląd i użyteczność witryny oraz jej miejsce w rankingach wyszukiwarek.

W książce „Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy. Kolejna odsłona” znajdziesz wszystkie informacje dotyczące zakładania i prowadzenia sklepu internetowego – od pierwszych decyzji biznesowych, przez wybór oprogramowania, tworzenie strony WWW, wykorzystywanie narzędzi promocyjnych i analitycznych, aż po planowanie długofalowych kampanii reklamowych i sposoby skupiania wokół siebie społeczności zadowolonych klientów. Dowiesz się więcej o roli wyszukiwarek, porównywarek i programów partnerskich, nauczysz się tworzyć szum medialny i redukować koszty przesyłek. Poznasz także wszystkie aspekty prawne związane z prowadzeniem działalności handlowej w Internecie!

- Wybór branży i asortymentu
- Analiza konkurencji
- Oprogramowanie sklepowe i witryna WWW
- Copywriting
- Wykorzystanie Google Analytics i Google Adwords
- Wyszukiwarki, porównywarek, programy partnerskie
- Planowanie kampanii reklamowej
- Budowanie społeczności wokół sklepu internetowego
- Newslettery, mailingi i programy motywacyjne
- Segmentacja klientów i marketing e-mailowy
- Wysyłka i magazyny
- Obsługa po sprzedaży
- Sprzedaż sklepu

Spis treści

Wstęp	7	
Część I	Analizujemy	9
Rozdział 1.	Dlaczego kupujemy w sieci?	11
	Jak spełniać potrzeby klientów?	13
Rozdział 2.	W jaką branżę zainwestować?	15
	Przegląd najważniejszych branż handlu internetowego	16
Rozdział 3.	Sklep internetowy a asortyment	19
	A może nisza?	21
Rozdział 4.	Jak nazwać sklep?	23
Rozdział 5.	Analiza konkurencji: jak mocni są nasi konkurenci?	25
Część II	Tworzymy	29
Rozdział 6.	Dobieramy oprogramowanie sklepowe	31
	Rynek oprogramowania sklepowego w Polsce	32
	Model licencyjny	32
	Model abonamentowy	34
	Model prowizyjny	35
	Rozwiązania darmowe	36
	Funkcjonalność	37
	Na koniec	38
Rozdział 7.	Użyteczność	39
	Mój wymarzony ideał	39
	Informacje ogólne	40
	Nawigacja	41
	Strona główna	42
	Strona kategorii	43
	Strona produktu	44
	Koszyk i proces zamówienia	45
	Strona informacyjna	47
	Pomoc	48
	Na koniec	48

Rozdział 8. Jak powstaje sklep internetowy?	49
Rozdział 9. Grafika w sklepie internetowym	53
Rozdział 10. Wersja mobilna	57
Rozdział 11. Copywriting	59
Jak pisać dobre teksty?	60
Długie oferty — dobry pomysł?	61
Rozdział 12. Podłączamy Google Analytics	63
Część III Promocja	69
Rozdział 13. SEO	71
Jak zabrać się za wyszukiwarki?	72
Frazy główne czy „długi ogon”?	73
Jak znaleźć dobrego pozycjonera?	74
SEO a SEM	75
Na koniec	75
Rozdział 14. SEM	77
Rozdział 15. Porównywarki	81
Rozdział 16. Programy partnerskie	83
Rozdział 17. Dodatkowe sposoby promocji	85
Public relations	85
Jak pozyskać rozgłos medialny?	85
Pasaże handlowe	86
Katalogi sklepów internetowych	87
Własny serwis internetowy	88
Rozdział 18. Promocja sprzedaży	89
Rozdział 19. Gdy osiągniesz szczyt	91
Rozliczaj za efekty	93
Jak się zabezpieczyć?	94
Kolejny sklep	94
Sprzedaż za granicę	95
Poszerzać asortyment?	95
Rozdział 20. O dywersyfikacji promocji	97
Historia 2bigfeet.com	97
Dywersyfikuj	98
Szukamy alternatyw	98
Adwords	98
Pozycjonowanie szerokie	99
Twoi klienci	99
Inne formy promocji	99
Wyszukiwarki nie są Twoim problemem?	99
Rozdział 21. Planujemy kampanię reklamową	101
Larifari.pl, czyli sprzedaż soczewek kontaktowych	101
Planujemy: cele	101
Planujemy: grupa docelowa	102
Planujemy: przekaz	102

Planujemy: budżet	102
Przygotowujemy: unikatowa cecha oferty, specjalna promocja	102
Przygotowujemy: zakup mediów	103
Przygotowujemy: materiały reklamowe	103
Realizacja: obsługa klienta	103
Kontrola: efekty	104
Część IV Działania na klientach	105
Rozdział 22. Społeczność wokół sklepu internetowego	107
Rozdział 23. Newslettery i mailingi	111
Rozdział 24. Programy motywacyjne	115
System punktowy	116
Darmowa wysyłka	117
Klub	118
Wersja mieszana	119
Co z tą lojalnością?	119
Rozdział 25. Segmentacja klientów w sklepie internetowym	121
Jak wyselekcjonować segmenty?	121
Co dalej?	123
Jak tym zarządzać?	123
Rozdział 26. E-mail marketing w sklepie internetowym	125
Część V Logistyka	129
Rozdział 27. Poczta Polska	131
Umowa z Poczta Polska	132
Rozdział 28. Firmy kurierskie	135
A może własny transport?	138
Dropshipping	138
Rozdział 29. Gospodarka magazynowa	141
Rozdział 30. Proces wysyłki	145
Rozdział 31. Przesyłki pobraniowe — bolączka e-sprzedawców	149
Jak zmniejszać ilość pobrań i unikać zwrotów?	150
Rozdział 32. Obsługa po sprzedaży	153
Rozdział 33. Poszerzamy kanały dystrybucji — call center	155
Rozdział 34. Zmiana nazwy — czy i kiedy zmienić?	159
Rachunek zysków i strat	160
Jak przeprowadzić operację zmiany nazwy?	161
Rozdział 35. Szukamy inwestora i sprzedajemy sklep	163
Sprzedaż sklepu	164
Na koniec	167
Dodatek A Prawo w kontekście sklepu internetowego	169
Skorowidz	187

Rozdział 19.

Gdy osiągniesz szczyt

Masz już swój sklep internetowy. Działasz lub działałeś według podobnego schematu, jaki prezentuję w tej książce. Promocja w wynikach organicznych Google, obecność w porównywarkach, może Google Adwords, pojawiają się stali klienci, sklep jest polecany innym. Sprzedaż, która początkowo rosła z miesiąca na miesiąc, teraz zatrzymała się na pewnym etapie i nie rośnie. Znasz ten ból? Nie tylko Ty.

To bardzo popularny problem. Większość e-sklepów do swojej promocji wykorzystuje wyszukiwarki. Nie ma się co dziwić. To w większości przypadków najbardziej efektywna forma promocji dla e-sklepu. W pewnym momencie wyczerpiesz jednak potencjał klientów, którzy chcą kupować to, co Ty sprzedajesz. Może będziesz wtedy realizował 100 zamówień miesięcznie, może 200, może 500. Jeśli ten poziom będzie Cię zadowalał, to pozostaje się tylko cieszyć. Natura ludzka sprawia jednak, że w miarę jedzenia apetyt rośnie. Jak wydostać się z tej pułapki i przekroczyć tę zaczarowaną granicę?

Zasada jest stosunkowo prosta. Jeśli wyczerpałeś potencjał wśród klientów, którzy wiedzą, jakich produktów chcą, musisz zacząć szukać wśród ludzi, którzy jeszcze nie zdają sobie sprawy z tego, że jesteś im potrzebny. Dobrym przykładem jest telefonia komórkowa. Początkowo oferta sieci komórkowych była skierowana do firm i ludzi biznesu. Ta grupa docelowa została jednak dość szybko wyeksploatowana. Szukano zatem kolejnych. Dzisiaj oferty sieci komórkowych są kierowane niemal do wszystkich — od młodzieży po emerytów i osoby starsze. Nie wiem, czy tak będzie w Twoim przypadku. Znam jednak cały szereg sklepów, gdzie jest możliwość przygotowania oferty dla szerszego grona i poszukania nowych segmentów.

Sam jestem tego dobrym przykładem. Sprzedając soczewki kontaktowe, w pewnym momencie zaobserwowałem, że moja sprzedaż przestała dynamicznie rosnać. Uznałem, że przyszedł ten moment. Co postanowiłem? Otóż staram się zdobywać nowych klientów wśród posiadaczy okularów, którzy nie myśleli jeszcze o soczewkach.

Inny przykład — bielizna. Mój znajomy sprzedawca nie zdawał sobie sprawy z tego, ile kobiet nie wiedziało, że chce nosić ekskluzywną bieliznę, dopóki nie wyszedł z szerszą promocją, która zwiększyła jego sprzedaż kilkukrotnie.

Jeśli Twoja branża nie jest bardzo niszowa i hermetyczna, masz szansę zostać kolejnym przykładem. Pozostaje zatem znaleźć odpowiedź na kluczowe pytanie — w jaki sposób zaprezentować ofertę szerszemu gronu?

Generalnie należy zacząć promować sklep dla szerszego grona potencjalnych klientów, co niestety wiąże się z dość sporymi kosztami. Jest kilka możliwości. Zanim jednak o nich napiszę, muszę wspomnieć o kilku sprawach.

Przede wszystkim, jeśli Twój sklep przestał zwiększać sprzedaż, to możesz spróbować jeszcze powalczyć o wzrost, bazując na tym, co masz. Mam tu na myśli przede wszystkim bazę klientów. Z moich doświadczeń wynika, że intensywna promocja sprzedaży taka jak czasowa i zarazem agresywna obniżka cen czy zaoferowanie darmowej dostawy dla wszystkich może wygenerować sprzedaż wyższą nawet o 50% w ujęciu ilościowym. Problem w tym, że jest to działanie tymczasowe. Większości sklepów trudno jest zaoferować darmową wysyłkę przez dłuższy czas. Podobnie z bardzo atrakcyjnymi cenami — sklepy muszą mieć odpowiedni poziom marży, aby przynosić zyski czy w najgorszym razie nie ponosić strat. Dlatego też takie działania należy traktować raczej jako tymczasowe i niestety, nie zwiększają one sprzedaży na dłużej.

W każdym razie warto od tego zacząć. Sprzedaż zwiększysz w ten sposób nie tylko poprzez bazowanie na aktualnych klientach, ale również poprzez większą skuteczność Twojego sklepu. Umiejętne zakomunikowanie o atrakcyjnej promocji lub darmowej wysyłce może zwiększyć Twoją konwersję nawet dwukrotnie. Innymi słowy, przy tej samej liczbie odwiedzających zaczniesz sprzedawać dwa razy więcej.

Jak to zrobić? Przede wszystkim musisz uderzyć z „grubej rury”. Przygotowałem kiedyś bardzo atrakcyjną promocję w moim sklepie — mocno obniżyłem ceny, dość drastycznie schodząc przy okazji z własnej marży. Ceny były jednak podwyższane każdego dnia. Klienci oczywiście o tym wiedzieli — była to jedna z ważniejszych informacji, jakie przekazywałem. Tym samym wykorzystałem czas jako środek, który napędzał nowe zamówienia. Tok myślenia przeciętnego klienta mógłbym opisać tak: „ceny są rzeczywiście niskie, skoro jutro będzie drożej, to muszę kupić dzisiaj”. Przyznam, że efekty zaskoczyły nawet mnie. Momentami konwersja sięgała 4 – 7%, a promocja rozciągnięta w zasadzie na cały miesiąc dała rekordową sprzedaż i dużą liczbę nowych klientów, którzy z pewnością kupią u mnie jeszcze nie raz.

Innym razem skupiłem się na darmowej wysyłce. Zaoferowałem ją każdemu i bez ograniczeń. Niezależnie od tego, za ile dany klient kupił i w jaki sposób chciał zapłacić — kosztów wysyłki nie płacił. Tu podobnie jak powyżej — skuteczność sklepu szybko powędrowała w górę. Mocno zwiększyłem skuteczność takich form promocji jak Google Adwords — po prostu zakomunikowałem o darmowej wysyłce w tekstach reklamowych. Wadą promocji związanych z darmową wysyłką jest to, że klienci kwotowo zamawiają mniej. W moim przypadku kwota średniego zamówienia zmalała nawet o 30%. Promocja była jednak ukierunkowana na działania długofalowe. Moim głównym celem było zwiększenie liczby nowych klientów, a to się udało. Miesięczna sprzedaż wzrosła o 50% w stosunku do przeciętnego miesiąca.

Te dwie promocje dość dobrze ukazują to, że prowadząc intensywne działania, można zwiększać sprzedaż w ujęciu ilościowym bez inwestowania w kosztowne formy reklamowe. Niemniej, tak jak wspomniałem wcześniej, są to działania tymczasowe. Trudno zachować rentowność, prowadząc takie promocje regularnie, bez przerwy. Dlatego też trzeba pomyśleć o innych sposobach na przekraczanie granic sprzedaży.

Rozliczaj za efekty

Innymi sposobami są przede wszystkim sieci reklamowe zrzeszające wiele witryn (tzw. wydawców), wynagradzane w dużej mierze za efekty, a także największe portale internetowe, których oferty są powoli dostosowywane do możliwości sklepów internetowych.

Przykładami sieci, które rozliczają reklamodawców za efekt, są TradeDoubler.com, Afilo.pl czy Zanox.pl. Zasada działania jest prosta: po przyłączeniu się do sieci Twoje reklamy mogą być wyświetlane na wielu stronach partnerskich, a Ty zapłacisz w momencie, gdy reklama w sieci przyniesie Ci klienta. Żeby nie było jednak tak różowo, często dochodzi też opłata za kliknięcie reklamy przez użytkownika, jak i za samą obecność w sieci.

Przykładowo, przyłączając się do TradeDoubler, zapłacimy kilka procent prowizji od sprzedaży, kilka groszy za każde przejście do sklepu z reklamy prezentowanej na stronach partnerskich, jak i stałą miesięczną opłatę za obecność w sieci. Biorąc jednak pod uwagę, że Twoje reklamy w ciągu jednego dnia może zacząć wyświetlać kilkuset wydawców, zwiększysz ruch w swoim sklepie kilkukrotnie lub nawet kilkunastokrotnie.

W momencie pisania tej książki podobną ofertę wprowadza największy polski portal internetowy — Onet.pl. Portal rezygnuje z drogich i nieefektywnych pakietów reklamowych skierowanych dla e-sklepów i wyświetlanych głównie w pasażu handlowym portalu. Pakiety te, choć gwarantowały duży wzrost odwiedzalności, były nieefektywne. Ich cena była nieadekwatna do tego, co można było otrzymać w zamian. Kupowały je tylko sklepy, których celem nie było uzyskanie rentowności i zwrotu z inwestycji, a zwiększanie świadomości marki i zaistnienie na większą skalę wśród potencjalnych klientów. Krąg takich sklepów nie był duży i być może dlatego Onet.pl postanowił przestawić się na reklamę rozliczaną za efekty, czyli na model podobny do TradeDoubler. Tym samym sklep internetowy ma możliwość umieszczenia reklamy na portalu odwiedzanym przez 9 mln unikatowych użytkowników i bycia rozliczonym za efekt.

Nie polecam ani nie odradzam żadnej z sieci reklamowych. Sam musisz zdecydować, która będzie najlepsza w Twoim indywidualnym przypadku. Chcę Cię jednak przestrzec przed kilkoma sprawami związanymi z tego typu reklamą.

Jak się zabezpieczyć?

Przede wszystkim musisz zadbać o własną płynność finansową. Wyobraź sobie, że w zasadzie z dnia na dzień Twój sklep jest odwiedzany 20 razy częściej niż zazwyczaj. Twoja sprzedaż jest przykładowo 5 – 6 razy większa. Czy jesteś w stanie kupić 5 – 6 razy więcej towaru niż w normalnej sytuacji? Musisz zadbać o odpowiednie warunki u dostawców. Poinformuj ich z góry o tym, że możesz zdecydowanie zwiększyć swoją sprzedaż. Postaraj się wynegocjować dłuższe terminy na odroczonej płatności. Musisz przecież mieć środki na kupienie kolejnych partii towaru, a pobrania potrafią spłynąć po 14 dniach od wysłania przesyłki... Im dłuższy czas płatności zaoferuje Ci dostawca, tym lepiej dla Ciebie. Pamiętaj również, że klienci pozyskani dzięki sieci reklamowej mogą oczekiwać szybszej dostawy niż inni. Ich zakupy będą bowiem często impulsywne. Wtedy dłuższa realizacja dla zamówień pobraniowych może zakończyć się odmową odebrania przesyłki i stratami po stronie sklepu. Dlatego też niezmiernie ważną sprawą jest zadbanie o stan magazynowy na wyższym poziomie niż zazwyczaj, pamiętając jednak o utrzymaniu płynności finansowej.

Szalenie istotną sprawą jest również kwestia skuteczności Twojej reklamy. Analizując oferty sieci reklamowych, weź pod uwagę, że w przypadku tego typu reklamy konwersja może być na poziomie nawet 10 razy niższym od standardowej. Twoje reklamy będą bowiem wyświetlane szerokiemu gronu internautów. Myślę, że wskaźnik konwersji na poziomie 0,1% lub 0,2% będzie odpowiedni do przeprowadzenia pierwszych obliczeń. Przed decyzją o przystąpieniu do sieci dokładnie przeanalizuj to, ile możesz zarobić lub stracić. Kampanię musisz zoptymalizować tak, aby na niej nie traścić.

Zabezpiecz się również od strony technicznej. Czy Twoja infrastruktura wytrzyma 20 razy większy napływ odwiedzających? Może warto pomyśleć o serwerze dedykowanym zamiast typowego serwera wirtualnego? Pamiętaj, że w momencie, kiedy potencjalni klienci nie będą mogli dostać się do Twojego sklepu, jesteś na najlepszej pozycji do tego, żeby przegrać.

Kolejny sklep

Sieci reklamowe to jednak nie wszystko. Przyglądając się właścicielom sklepów internetowych, da się zauważyć, że wielu z nich inwestuje w zakładanie kolejnych sklepów. A zatem osiągają jakąś granicę sprzedaży dla jednego sklepu, nie mogą jej przekroczyć i aby zwiększyć swoje zarobki (zysk swojej firmy), zakładają kolejny sklep.

Rozwiązanie pomysłowe, ale trzeba pamiętać, że jeden sklep więcej to dwa razy więcej pracy niż dotychczas. Doba ma tylko 24 godziny i bardzo trudno pogodzić prowadzenie dwóch sklepów przy założeniu, że robimy to cały czas w takim samym zespole. Trzeba wziąć pod uwagę, że przeciętna polska firma e-commerce nie zatrudnia więcej niż 2 osoby.

Sprzedaż za granicę

Jeszcze inną możliwością jest ekspansja sklepu za granicę. Znam kilka przykładów polskich sklepów internetowych, które zadebiutowały lub zadebiutują w najbliższym czasie poza Polską. Rynkiem, który powinien być nam najbliższy, jest rynek czeski. Charakteryzuje się podobną klientelą i podobnym rozwojem sklepów internetowych. Konkurencyjność sklepów czeskich jest bardzo zbliżona do ich polskich odpowiedników. Wadą jest mniejszy obszar działania.

Inną możliwością są bardziej zaawansowane w rozwoju Niemcy lub dopiero raczkująca pod względem e-sklepów Ukraina, która jednak ma duży potencjał na przyszłość. Przed podjęciem decyzji i dokonaniem wyboru trzeba się poważnie zastanowić. Prorowadzenie sklepu za granicą może okazać się dużo trudniejsze niż w Polsce. Jeśli jednak miałbyś w ciągu roku lub dwóch podwoić swoją sprzedaż, na pewno warto przemyśleć tę kwestię.

Poszerzać asortyment?

Jest jeszcze jeden sposób na pokonywanie granic sprzedaży — poszerzanie asortymentu. Moim zdaniem jest to negatywny przykład i w wielu swoich tekstach staram się to argumentować. Sposób jest stosunkowo prosty do zrozumienia — wystarczy zacząć oferować więcej kategorii produktowych. Przykładowo, sprzedając RTV i AGD, dodać kategorię „komputery” bądź iść jeszcze dalej i zacząć oferować np. wyposażenie do łazienki i kuchni.

Znam wiele przykładów sklepów, które aspirują do tego, aby zacząć sprzedawać wszystko. Tok rozumowania ich właścicieli sprowadza się do tego, że osiągną większą sprzedaż, działając jako hipermarket, aniżeli skupiając się na jednej branży.

Być może takie sklepy będą w stanie w krótkim czasie zacząć sprzedawać więcej. Jednak patrząc długookresowo, stracą dużo więcej niż zyskają — przede wszystkim rozmyją markę. Wspominałem już w książce o marce i kwestii asortymentu. Marka jest w zasadzie jedną z ważniejszych spraw przy tworzeniu dobrze działającego e-sklepu. Księgarnia, która ma wyrobioną markę, poszerzając swój asortyment, w dłuższym czasie może stać się bezbarwnym projektem, gdzie będzie można kupić wszystko i nic.

Co więcej, znam sklepy, które testowały sprzedaż zarówno jako swoiste „hipermarkety internetowe”, jak i jako sklepy niszowe. Porównując sprzedaż jednej kategorii takiego hipermarketu i osobnego sklepu niszowego dla tej kategorii — osobne projekty wychodzą znacznie korzystniej. Po prostu klient, który już tam trafi, wie, czego szuka, i szybko może to znaleźć. Klienci mogą zazwyczaj liczyć na lepsze doradztwo. Mniejszym problemem jest kwestia logistyki.

Podsumowując temat granicy sprzedaży: jest kilka sposobów na to, aby ją przekroczyć i zacząć sprzedawać więcej, a nawet dużo więcej. Bardzo ważną sprawą jest wyuczucie odpowiedniego momentu, w którym należy zrobić kolejny krok.

Rozdział 20.

O dywersyfikacji promocji

Znam bardzo wiele e-sklepów, które promują się prawie wyłącznie w wyszukiwarkach. Czasami ich właściciele, prosząc mnie o pomoc, udostępniają mi statystyki sklepu. Widzę wtedy często, że wyniki organiczne z Google stanowią np. 95%. Czy to dobry znak? Zdecydowanie nie. Promocja sklepu internetowego, tak jak każda inna ważna dziedzina biznesu, wymaga dywersyfikacji. Powinieneś rozwijać różne formy promocji, tak aby w przypadku jakichś problemów z jedną z nich nie zostać na lodzie.

Historia 2bigfeet.com

Amerykański sklep internetowy 2bigfeet.com oferuje obuwie dla osób noszących duże rozmiary, większe od tych dostępnych standardowo w zwykłych sklepach obuwniczych w sieci i poza nią. Właściciel sklepu zdecydował się na ten biznes, licząc na to, że każdego miesiąca otrzyma pensję w granicach tej, jaką uzyskalby na etacie. Wszystko szło w dobrym kierunku — napływały zamówienia, sklep spokojnie utrzymywał właściciela, który nie liczył zresztą na kokosy. W pewnym momencie wszystko się zatrzymało — telefon przestał dzwonić, nastąpił prawie całkowity brak nowych zamówień. Co się stało?! Wyszukiwarka Google zablokowała stronę w swoich wynikach wyszukiwania. Sklep przestał pojawiać się w Google. Jako że była to w zasadzie jedyna forma promocji, z dnia na dzień wszystko uległo zmianie.

Wyszukiwarki są nieobliczalne. Żeby je rozumieć, należy znać algorytm wyszukiwania Google. Ten jest jednak objęty tajemnicą i znany tylko w niewielkim kręgu ludzi. Amerykański sklep z butami przestał pojawiać się w wyszukiwarce w wyniku tymczasowych zmian zwanych „Google Dance” (od zmian pozycji w wynikach wyszukiwania). Na szczęście dla właściciela sklepu wszystko wróciło po jakimś czasie do normy. Sklep istnieje do dzisiaj. Całą historię można poznać, czytając książkę *Szukaj Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, którą polecić można wszystkim zainteresowanym tematem wyszukiwarek.

Dywersyfikuj

Morał z przytoczonej przeze mnie historii może być tylko jeden — nigdy, przenigdy nie stawiaj wyłącznie na jedną formę promocji. W rozdziale dotyczącym promocji wspominałem, że moim zdaniem nie warto sklepu internetowego opierać w głównej mierze na porównywarkach. Cały czas podtrzymuję tę opinię, ale należy dodać, że tak naprawdę nigdy nie należy polegać na jednym sposobie promocji.

Co więcej, w przypadku wyszukiwarek ma to jeszcze większe znaczenie — tutaj ta stabilizacja jest jeszcze mniejsza niż w przypadku innych form promocji. Nie należy oczekiwać tego, że sytuacja się uspokoi. Google, tak jak każda wyszukiwarka, musi modyfikować swój algorytm po to, aby był coraz doskonalszy i przy okazji aby chronić się przed różnego rodzaju oszustami i spamerami, którzy chcą fałszować wyniki. Możesz zostać przypadkowo „zestrzelony” w tej walce. Lepiej być czujnym i już teraz rozwijać inne formy promocji.

Szukamy alternatyw

Ustaliliśmy, że wyszukiwarki (czytaj: Google) dla większości sklepów internetowych są najważniejszym sposobem pozyskiwania klientów. Chcąc nie chcąc, musimy szukać alternatyw. Co mamy do wyboru? Pisałem o tym w części książki poświęconej promocji. Wymieniłem wtedy alternatywne metody promocji, takie jak choćby porównywarki, programy partnerskie, pasaż handlowe, public relations itp. Teraz jednak chciałbym ten temat przeanalizować bardziej pod kątem wyszukiwarek.

Adwords

Usługa Google Adwords to chyba najlepszy sposób na to, aby szybko i sprawnie zdywersyfikować działania oparte na wyszukiwarkach. Prostą kampanię można uruchomić w ciągu kilku minut. Co więcej, kampania Adwords nie jest w żaden sposób narażona na takie nieprzewidywalne działania, jakie mają miejsce w przypadku zwykłych wyników organicznych (czyli tych bezpłatnych). Dzięki Adwords możesz zaprezentować swój sklep zarówno w przypadku słów najbardziej popularnych i zarazem najtrudniejszych w danej branży, jak i dla tych niszowych, konkretnych.

Uruchamiając własny sklep, postawiłem zarówno na wyniki organiczne, jak i Adwords. Cieszę się z tego, że obie formy promocji przynoszą mi dzisiaj podobną ilość klientów. Jeśli stanie się coś nieoczekiwanego z wyszukiwarkami, z pewnością zwiększę intensywność promocji w Adwords.

Pozycjonowanie szerokie

Nikt nie każe Ci rezygnować z wyszukiwarek. Wspominałem, że w ich przypadku ryzyko jest relatywnie duże, ale można je niwelować. Wystarczy pozycjonować większą ilość haseł. Zatem zamiast skupiać się na kilku najważniejszych hasłach, możesz spróbować pozycjonować kilkanaście czy kilkadziesiąt mniejszych fraz. Wtedy w przypadku wahań pozycji nie ryzykujesz tak wiele, bo masz większy kapitał w postaci pozycjonowanych haseł. To, o czym piszę, nazywa się w świecie SEO pozycjonowaniem szerokim (poziomym). Można je stosować przy dywersyfikacji naszych działań.

Twoi klienci

To tak naprawdę największy dorobek Twojego sklepu — już kupili, są z Tobą, od Ciebie zależy, co zrobisz z nimi dalej. Jedno jest pewne: nie uciekną gdzieś w otchłań jak niektóre hasła pozycjonowane w wyszukiwarkach. Dlatego też swoje działania skup głównie na nich. Moje doświadczenia z różnego rodzaju e-sklepami sprowadzają się do tego, że stali klienci są zazwyczaj niedopieczeni. Zarządzający sklepami internetowymi większy nacisk kładą na zdobywanie nowych klientów niż utrzymywanie aktualnych. To w mojej ocenie błąd.

Inne formy promocji

Każda forma promocji, która zapewni Ci nowych klientów przy jednoczesnym zachowaniu zwrotu z inwestycji, jest odpowiednia. Idealną sytuacją dla e-sklepu jest mieć przychód ze sprzedaży rozłożony równomiernie na różne formy promocji i działań, np. wyniki organiczne, wyniki płatne Adwords, wejścia bezpośrednie do sklepu.

Wyszukiwarki nie są Twoim problemem?

Rozdział, który czytasz, zatytułowałem „O dywersyfikacji promocji”. Jak pewnie zauważyłeś, piszę w zasadzie tylko o wyszukiwarkach. Tematyka dywersyfikacji dotyczy jednak wszystkich sposobów promocji. Jeśli w Twoim indywidualnym przypadku zdecydowaną większość ruchu generujesz np. za pomocą kampanii bannerowych, również pomyśl o tym, jak mógłbyś zmienić tę sytuację. Wspominam o wyszukiwarkach, bo wiem, że ten problem będzie dotyczył zdecydowanej większości osób, które przeczytają tę książkę. Jeśli nie jesteś jedną z nich, weź sobie do serca tezę tego rozdziału i dywersyfikuj.