

8 **najważniejszych pytań** by skutecznie promować swój biznes i nigdy już nie utopić pieniędzy w nieskutecznej reklamie.

UWAGA:

RAPORT **NIE** POWINIEN BYĆ PRZEGLĄDANY INACZEJ NIŻ WYDRUKOWANY I Z DŁUGOPISEM W RĘKU. W ŻADNYM WYPADKU NIE MOŻNA ODPOWIADĄĆ NA ZADANE TU PYTANIA W MYŚLACH, NIE SPISUJĄC ICH NIGDZIE!

Wiedza, jaką da Państwu odpowiedzenie na te pytania jest wiedzą fundamentalną dla dowolnego biznesu zarabiającego pieniądze w dowolnej branży w dowolnym miejscu na świecie z pomocą Internetu. Proszę mi wierzyć, że wiem co mówię – nie ma takiego biznesu, który mógłby osiągnąć spektakularny, nawet spory sukces bez tej wiedzy. Są wyjątki, zawsze są... tak jak są wyjątki spośród 40 milionów Polaków, którzy wygrywają grając w LOTTO.

Tylko szczęście może pomóc Państwu wygrać na loterii, tylko szczęście może pomóc osiągnąć sukces bez tej wiedzy. **Poleganie na szczęściu kosztuje majątek.** Dotyczy to grających na loteriach i biznesy próbujące bawić się marketing bez fundamentalnej wiedzy. To jak zabawa z zapalkami na stacji benzynowej. Jak będą Państwo mieli szczęście to się poparzą, bardziej prawdopodobne jest jednak, że wysadzą siebie (swój biznes).

Proszę więc poważnie potraktować ten raport.

Z pełnym zaangażowaniem w Państwa sukces,



redaktor CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl)
doradca ds. marketingu internetowego
właściciel Majewski Business Consulting

Raport dostarczył Państwu:

Arystoteles.pl
www.Arystoteles.pl

1). Kim jest Twój idealny klient

Ile ma lat?

Podaj więcej informacji demograficznych.

Podaj więcej informacji geograficznych.

Jakie ma wykształcenie?

Ile zarabia (miesięcznie lub rocznie – zaznacz to)?

Jaką funkcję pełni w biznesie/ rodzinie jeśli nie sprzedajesz firmom?

Co powiesz o jego tle życiowym?

W co wierzy – w jakie wartości uniwersalne i typowe dla tego typu człowieka?

Jaki jest jego poziom wiedzy w kwestiach związanych z tym, co robisz?



Co ceni?

Za co płaci

Kim się stanie, jeśli kupi Twój produkt?

Jaki Twój produkt będzie miał wpływ na jego otoczenie (biznes, rodzinę)?

Kim powinien być, aby płacił więcej?

Czy nie warto skupić się na tych co płacą lepiej? Dlaczego?

Jeśli nie znasz swojego idealnego klienta, takiego któremu najłatwiej, najczęściej i z największym zyskiem sprzedasz, to tak naprawdę nie wiesz nic o swoim biznesie. Nie znanie swojej idealnej grupy docelowej to największy grzech, jaki można popełnić w biznesie. Ale nie patrz na grupę docelową jak na grupę, lecz jak na jednostkę. Dlatego mówimy o idealnym kliencie.

Najprościej: nie możesz robić marketingu (nie mówimy tylko o reklamach) dobrze, jeśli nie znasz swojego idealnego klienta. Najwięcej bankructw i problemów ledwo dających sobie radę biznesów wynika z tego jednego, niedopuszczalnego błędu.

Jeśli Twój produkt jest dla wszystkich... to masz kłopoty.



2). Czy kiedykolwiek przeprowadziłeś jakieś naukowe badania aby poznać czego konkretnie Twój klient chce od Twoich produktów/ usług. Czy wiesz jakie korzyści/ cechy Twoich produktów klient ceni najbardziej, za co tak naprawdę płaci?

TAK / NIE

Nie możesz po prostu spytać klienta czego chce od Twojego produktu i wyznaczyć jego odpowiedź kierunek dla swojej strategii marketingowej. Ten typ prostego badania daje tak duże odchylenia od stanu faktycznego, że otrzymasz fałszywy obraz. Tak samo nie możesz spytać klienta ile chciałby zapłacić za Twój produkt.

Badanie musi być przeprowadzone w oparciu o pytania podświadomie skłaniające klienta do ujawnienia swoich prawdziwych przekonań i potrzeb. Mówimy tutaj o socjotechnikach bardziej lub mniej zakamuflowanych przed klientem.

Jak mawiał Bruce Barton, wybitny marketer początku XX wieku, ulubioną piosenką klienta jest "Kocham siebie" (*I Love Me*). Jeśli spytasz klienta w oczywisty sposób to powie Ci o tym co on myśli że powinien chcieć – będzie krył swoje prawdziwe myśli. Socjotechniki, czyli odpowiednio skonstruowane badanie, pokaże Ci czego klienta tak naprawdę chce.

Jeśli masz możliwość zbadania swojego idealnego klienta, to zrób to. W innym wypadku możesz przeprowadzić badania na faktycznych klientach, co przy odpowiednich ilościach daje wyniki równie wiarygodne.

3). Jeśli odpowiedziałeś w pytaniu 2 "tak", jakie cechy i korzyści wynikające z Twojego produktu Twój statystyczny (lepiej "idealny") klient ceni najbardziej?

Nie możesz stworzyć dobrej (skutecznej) oferty lub reklamy jeśli nie masz tych danych. To samo tyczy się specjalistów tworzących reklamy. Jest to po prostu niemożliwe lub jest to zgadywanie – w każdym wypadku takie działanie może kosztować Cię fortunę wyrzuconą na testy, z których większość można od razu wykluczyć posiadając te dane.



Jeśli jest copywriter lub agencja reklamowa, która zabiera się za tworzenie materiałów reklamowych dla Ciebie bez tej wiedzy – pozbadź się ich jak szybko potrafisz, bo będziesz płacił za zgadywanie lub co gorsza za opinie specjalisty czy grupki specjalistów.

Musisz znać fakty, na podstawie których można tworzyć opinie i hipotezy, które następnie sprawdzimy w testach. Ale najpierw muszą być fakty.

W marketingu liczy się tylko zdanie i przekonania klientów. Specjalista potrafi z tych informacji stworzyć skuteczne materiały marketingowe. Analiza faktów i testy prowadzą do trafnych hipotez. Analiza i testy hipotez z pominięciem faktów prowadzą do Twojej kieszeni po nowe fundusze.

Podejmowanie działań marketingowych bez tej wiedzy jest jak podróżowanie po nieznanym terenie bez mapy. Możesz w końcu trafić do celu, ale będzie Cię to kosztowało dwa razy więcej czasu i pieniędzy niż z mapą – wynikami specjalistycznych badań. Kupowanie mapy zawsze się opłaca. Przeprowadzanie takich badań zawsze się opłaca.

4). Czy Twoje materiały marketingowe odnoszą się prawidłowo do korzyści (przede wszystkim) i cech, które pojawiły się w pytaniu 2?

TAK / NIE

Dlaczego?

Jeśli Twoje materiały marketingowe (reklamy i oferty) nie skupiają się na tym, co Twój klient ceni najbardziej, tracisz pieniądze. Tracisz pieniądze, które wydajesz na te materiały. Tracisz pieniądze, które przechodzą Ci koło nosa.

Oznacza to, że Twoje reklamy, oferty na Twoich stronach mogą być o 100%, 200% czy 1000% bardziej efektywne w zarabianiu dla Ciebie pieniędzy niż są obecnie. Oznacza to, że Twoje działania marketingowe, Twoje reklamy i Twoja strona www kosztują Ciebie od 2 do 10 razy więcej niż mogłyby kosztować po prostym ich przerobieniu.

Czy stać Cię na takie marnotrawstwo?



Tylko dlatego, że nie odnosisz się odpowiednio do korzyści, których klient faktycznie oczekuje, Twoje działania marketingowe nie mogą być w pełni skuteczne.

Cała idea skutecznego marketingu polega na tym, aby uzyskać maksimum zysków przy minimum kosztów i 100% zadowoleniu klienta. To jest moja definicja marketingu. Proponuję porzucić definicję słownikową (*zaspokajanie potrzeb*) i stosować tą bo ta pokazuje sposób.

5). Jaka jest Najbardziej Oczekiwana Akcja (MWR) Twojego serwisu www? Czyli do jakiej konkretnej akcji mają prowadzić informacje i reklamy na Twojej stronie?

Lepiej znaj swoje MWR. Każda strona www, każdy materiał marketingowy musi prowadzić do jasno sprecyzowanej akcji ze strony klienta. Ta akcja w ujęciu globalnym musi go zbliżać do transakcji. Czy to będzie bezpośrednia sprzedaż, czy odwiedzenie strony z konkretnie określonym zadaniem, czy zapisanie się na naszą listę adresową czy cokolwiek innego – musimy to jasno zdefiniować i mieć tą definicję przed oczami, gdy tworzymy nasze materiały marketingowe.

MWR to wskaźnik opisany przez Kena Evoy'a, który w oryginale brzmi: *Most Wanted Response*.

6). Czy Twoja strona całą swoją zawartością jest skierowana na doprowadzenie do MWR? Jak to osiągasz?

Cokolwiek rozpraszaającego klienta, cokolwiek odwracającego jego uwagę, cokolwiek odciągającego go od wytyczonej mu ścieżki do wybranego MWR kosztuje Twój biznes żywe pieniądze. Pieniądze, które zostały w kieszeni klienta zamiast znaleźć się na Twoim koncie bankowym.

Dopilnuj więc aby odwiedzający Twoją stronę zrobił to, czego Ty od niego chcesz. Nie pozwól mu na swobodę, ale niech **czuje** pełną swobodę – prowadź go. Klient podświadomie błaga abyś poprowadził go do poprawnej decyzji. Ale to ON podejmuje właściwą decyzję i musi mieć tego świadomość!

7). Czy znasz CR i CTR poszczególnych części swojej strony (ofert) i swoich reklam? Jakie są ich wartości?

Nie można przeprowadzić mądrze (z realną szansą na sukces) żadnego działania marketingowego (np. kampanii reklamowej) jeśli nie potrafimy przewidzieć jego wyników.

Można określić w większym lub mniejszym stopniu skuteczność nie przeprowadzonej jeszcze kampanii. Im dokładniejsze mamy dane nt. skuteczności poszczególnych części naszych ofert i reklam, tym większe mamy prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu.

Bardzo dużo kampanii reklamowych prowadzi się na wycucie. Reklamodawca słyszy od oferenta, że CTR u niego wynosi 10% a CPM to tylko 50 złotych. Interes jak ze złota. Prawda? Nieprawda. W każdym razie te dane nie decydują o tym czy to prawda.

Inwestycja w kampanię jest sensowna tylko wtedy, gdy matematyczne obliczenia to potwierdzają. Nie tylko CPM i CTR określają opłacalność reklamy. Dochodzą do tego takie wskaźniki jak CR oferty oraz zysk netto z jednej transakcji czy wartość długoterminowa klienta. Wszystkie one jednak prowadzą do określenia najważniejszego wskaźnika - ROI. (ang.)

Możemy mówić o CR samej oferty na stronie lub całej kampanii. Szerokość spojrzenia decyduje o doborze danych. Jednakże planowane CR kampanii zazwyczaj obliczamy mnożąc oczekiwane CTR reklamy przez standardowe CR oferty na stronie. Potem możemy to zweryfikować faktycznym CR przeprowadzonej już kampanii dzieląc liczbę wywołanych przez nią akcji przez liczbę ekspozycji reklamy (np. liczbę wysyłek w mailingu).

Czy to jest skomplikowane? Jeśli tak, to z całą odpowiedzialnością stwierdzam, że nie możesz inwestować w działania marketingowe bo nie masz nawet minimum danych by przewidzieć ich opłacalność.

Więcej dowiesz się z artykułu: Zanim wydasz złotówkę na reklamę www.cneb.pl/cneb3/roi.php, a Kalkulator Rentowności Kampanii Reklamowych www.cneb.pl/uslugi pomoże Ci planować kampanie reklamowe.



CPM - to skrót od *Cost Per Mille*, gdzie *Mille* jest rzymskim słowem określającym tysiąc. Czasami CPM zastępuje się CPT (*Cost Per Thousand*). Jest to koszt tysiąca ekspozycji reklamy określony przez właściciela danego medium reklamowego.

CTR (inaczej **Ratio**) - to skrót od angielskiego *Click-Through Rate*. Jest to procent kliknięć na reklamę w stosunku do ilości jej wyświetleń lub ogólniej ekspozycji (np. jeśli mówimy o mailingu).

CR - to skrót od angielskiego *Conversion Ratio*. Jest to procent czytających ofertę, którzy zdecydują się wykonać pożądaną przez nas akcję (kupienie produktu, subskrypcja e-zina, wzięcie udziału w ankiecie itd.). CR obliczamy dzieląc ilość wykonanych akcji przez całkowitą liczbę wyświetleń i mnożąc to przez 100.

8). Jaki jest średni zysk netto z jednej sprzedaży i średni zysk na długą metę

Nawet jeśli znasz wszystkie wskaźniki to nie są one warte zachodu jeżeli nie znasz średniego zysku netto z jednej sprzedaży i na długą metę. Tych danych szukaj w historii sprzedaży – to przerażające jak mało biznesów analizuje własne dane bilingowe, które kryją informacje warte majątek.

Jeśli nie wiesz jakiego zysku się spodziewać, to nie masz absolutnie żadnej informacji o skuteczności swoich działań marketingowych. Nie możesz planować, bo nie masz podstawowego wskaźnika. Nie możesz wydawać pieniędzy mądrze, bo nie wiesz ile możesz wydać by nie stracić.

To jest fundamentalna wiedza o Twoim biznesie. Nie o marketingu, nie o reklamie, nie o działaniach promocyjnych ale o Twoim biznesie. Odpowiedzenie w sposób wyczerpujący na wszystkie zawarte tutaj pytania otworzy przed Twoim biznesem możliwości, jakie kryje w sobie marketing.

Niech o wadze tych informacji świadczy fakt, że od odpowiedzenia na powyższe pytania zaczynam konsultacje z moimi klientami. Niech o wadze tych informacji świadczy fakt, że w oparciu o nie odniesiono większość wszystkich spektakularnych sukcesów biznesowych. Niech o wadze tych informacji świadczy fakt, że wszystkim bankrutom i ponoszącym straty o których mówiono i mówi się w Internecie można zarzucić grzech nie zdefiniowania tych podstawowych kwestii lub nie trzymania się ich w swoich działaniach marketingowych.

A to jest *tylko* podstawowa wiedza.

Jeśli potrzebujesz pomocy w odpowiedzeniu na któreś z powyższych pytań, skontaktuj się ze mną. Na pewno można Tobie pomóc. Ale Ty musisz dążyć do sukcesu. Ja mogę tylko pomóc w jego osiągnięciu. To Ty decydujesz o swoim sukcesie, o sukcesie swojego biznesu.

Skontaktuj się ze mną:

Majewski Business Consulting
Al. Niepodległości 645B
81-854 Sopot

tel. 0502-246-045
FAX (58) 550-10-06
mail: biuro@cneb.pl
www: www.cneb.pl

