

Aleksandar Kličković

On-Line Marketing

Osnove Uspeha u 6 koraka

www.e-umrezi.me

Sadržaj

Korak 1 - Ideja	strana 4.
Korak 2 - Proizvod	strana 17.
Korak 3 - Web Sajt	strana 28.
Korak 4 - Dovodjenje kupaca	strana 42.
Korak 5 - Proizvodna linija	strana 54.
Korak 6 - Kraj ili ipak pocetak	strana 63.

© E-umrezi.me 2009. Sva prava zadržana. Zabranjeno je snimanje, kopiranje, umnožavanje, deljenje ili prodaja knjige u celini ili bilo kog njenog dela. Citiranje i korišćenje sadržaja je dozvoljeno u skladu sa zakonom o autorskim pravima.

Korak 1 - Ideja

"Želeo bih da započnem ovu knjigu sa par pitanja. Šta bi ste želeli da prodajete na internetu? Da li već imate svoj biznis ili tek planirate da se otisnete u vode preduzetništva? Da li mislite da ste već iscrpli sve mogućnosti u Vašem poslu i da ne možete da zaradite više?"

Na ta, kao i većinu drugih pitanja pokušaću da odgovorim u ovoj knjizi. Predstaviću Vam način kako da svoju ideju, postojeći posao ili proizvod unapredite i prenesete deo poslovanja na internet, kako da povećate profit i iskoristite sav potencijal koji internet nudi."

Autor

Počnimo od nule. Imate prazan list papira, olovku, veoma malo ili ništa sredstava na raspolaganju i maglovitu ideju da želite da zaradite. Odličan početak, što se mene tiče. Dakle, treba Vam ideja. Mnogo ljudi provede veći deo života tražeći neku, do sad, neotkrivenu ideju, neki proizvod koji niko nije proizveo, nešto novo i neobično. Naravno, to je jako lepa zamisao, ali to sebi mogu da priušte oni koji leže na parama, sanjari kojima ne smeta da žive u bedi i prljavštini, i perfekcionista koji se trude da provere sve aspekte ideje u svojoj

glavi, pa tek onda da je pokažu nekome. Na žalost, od ove tri vrste ljudi jedino prva ima lagodan život, ali on je došao mnogo pre.



Vi niste sanjar, niste perfekcionista i definitivno ne ležite na parama. U čemu ste dobri? Web dizajn, pisanje, muzika, možda neki sport. Znete da vajate, žonglirate ili ste diplomirani ekonomista? Čak i da apsolutno ništa ne znate, to ne znači da ne možete da zaradite. Samo se osvrnite oko sebe, vidite šta se već prodaje dobro. To je to, vaša nova ideja. Pitaćete, ali kako ću ja da prodam ovo kad je konkurencija ogromna? Pa to je odličan znak. To znači da je i tržište već provereno, da je ogromno. Na vama je samo da pobedite konkurenciju. A to uopšte nije teško.

Smatram da je najlakše učiti na primerima, pa bih počeo od jednostavnih. Najjednostavniji proizvod je neki u digitalnom obliku. E-knjiga, neki program, fotografije, kursevi, animacije, muzika. Zatim idu usluge. Možda ste odlični u nekoj oblasti/nauci. Možete da podučavate ljude, možda da napravite biznis plan ili da savetujete firme u nekoj branši. Na kraju idu materijalni proizvodi (majice, motokultivatori, semenje, auto delovi, baloni, ...).

Dakle smislite bilo šta, i zapišite na taj papir ispred vas. Tako, sad je već bolje. Sada bih želeo da Vam pričam o nekim konceptima prodaje. Glavni koncept je priča. Da bi ste prodali nešto, morate da imate priču. Ma koliko nelogično izgledalo,



ljudi kupuju zbog emocija, a ne zato što racionalno razmišljaju (jakna je jakna, ali zašto dajemo 1000 EUR za D&G jaknu, a ne 3000 RSD za jaknu sa buvljaka). Znači ono što prodaje jakne je taj znak D&G, a ne to što je jakna odeća koju nosimo kada nam je hladno. U istom primeru vidimo da ni cena ne odlučuje da li ćemo kupiti jednu ili drugu. Bitan je

samo taj znak, ta priča. Mnogo ljudi napravi dobar proizvod, postavi na sajt, okači cenu i kaže mi smo najbolji i šta dobije? Možda jednu prodaju, a u većini slučajeva ni jednu.

Veoma bitna stvar u prodaji je i prijateljstvo. Ja sam radio marketing za jedan poznati portal u Beogradu kada sam počinjao i prvo što sam naučio je da morate biti prijatelj ako nekom želite nešto da prodate. Najjednostavniji prikaz toga mogu da Vam dam u sledećem primeru.

Zamislite da šetate pustinjom, oko Vas pesak, nigde drveta, nigde vode. Žedni ste, hoćete da umrete. Odjednom nailazite na 2 potpuno ista bela šatora, ispred oba stoje dva stola, dva suncobrana i po jedna flašica vode. Na svakoj flašici piše cena 20 din. Dok se približavate, pogledate u džep i sreća, imate novčanicu od 20 dinara. Samo jednu. U tom trenutku iz jednog šatora izlazi Vaš najbolji prijatelj, osoba koju znate više od pola života, sa kojom ste proveli mnoge nezaboravne trenutke, a iz drugog neki arapin, skroz nepoznata osoba. Kod koga ćete uzeti vodu? Kod prijatelja, naravno. Iako je sve

apsolutno isto. Ista voda, ista cena, isto mesto. Samo je prodavac drugačiji. Odnosno **Vi kupujete kod osobe u koju imate poverenja.**



Postoji i druga varijanta. Šetate se ulicom i nailazite na ulične prodavce. Isti štandovi, obijica prodaju svetleće upaljače od 5 din. Vi ste nepušač, ne treba Vam upaljač. Ali jedan prodavac je Vaš prijatelj. Stajete, porazgovarate, malo o zdravlju, malo o politici. Prijatelj Vam u jednom trenutku kaže: "Daj, uzmi upaljač, vidi kako svetli, a nije ni skup." Zavučete ruku u džep, ima neke siće. Kupujete upaljač. **Vi ste kupili da učinite prijatelju.**

Iako su ovo veoma jednostavni primeri, morate shvatiti da je prijateljstvo stvar koja odnosi pobedu u bilo kojoj konkurenciji. Čak i da je različita cena, čak i da su različiti proizvodi, Vi, kao i bilo ko drugi će kupiti nešto što mu ne treba ili ne želi u tom trenutku ako mu to nudi prijatelj. Zato je bitno da vas Vaši kupci/posetioci Vašeg web sajta shvate kao prijatelja. Pronađite nešto zajedničko sa svojim kupcima, podelite neku svoju priču. Zasmejte ih nekom šalom vezanom za početak Vašeg posla, za proizvod, za neku situaciju u poslovanju. Neka se oseće kao da su tu od početka, kao da i oni učestvuju u stvaranju tog proizvoda. Zatražite i od njih da Vam kažu neke svoje priče, pa ih prepričavajte drugim ljudima ("Jedan moj prijatelj je počeo ovako..."). Kada uspete da dobijete jedan zdrav odnos sa kupcem, onda ste uradili 80%

prodaje. Sve što treba dalje da uradite je da ga uputite na Vaš proizvod.

Iako se u ovoj knjizi uglavnom trudim da pričam o on-line prodaji, mnoge primere možete da primenite i u off-line prodaji (u vašem butiku, poslovnom sastanku, prodavnicu auto opreme). Veoma je bitno da shvatite da nikada ne treba žuriti sa prodajom, a pogotovo ne na početku. Prvo se sprijateljite sa potencijalnim klijentom, povedite neformalan razgovor, saznajte koje su Vam zajedničke osobine/želje/shvatanja. A onda polako navodite klijenta na razgovor o Vašem poslu/proizvodu. Recimo, u toku priče saznajete da je vaš kupac veliki fan Crvene Zvezde. Zatim u priči navedete kako je neverovatno, ali da Vam se desilo da je u poslednjih mesec dana bar 100 ljudi naručilo zvezdin šal (ili neki proizvod koji prodajete), dok oni crno beli šalovi stoje već pola godine, niko ni da ih pogleda.



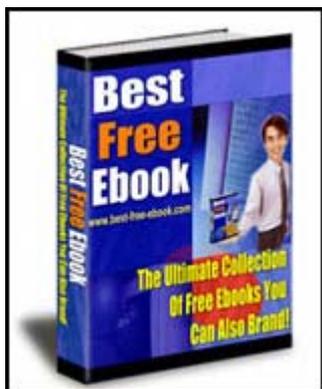
Vratimo se sada na ideju. Odlučili ste šta želite da prodajete. Da li je to oprema za teretanu, vitaminska ishrana, knjiga? Sada bi trebalo da nadjemo stvar koja će da vrši prodaju za vas. Odnosno šta je to što bi nateralo ljude da kupe opremu za teretanu baš kod Vas? Ovde bih želeo da uvedem dva pojma koja sam naučio dok sam pohađao on-line seminare o prodaji. To su tzv. "front-end" i "back-end" proizvodi. **Back-end je Vaš glavni proizvod, proizvod koji ima najveću cenu i koji se ne pojavljuje direktno u prodaji** (ili bar nije toliko naglašen). **Front-end je neki mini proizvod ili sažeta**

verzija (ukoliko se radi o proizvodu u digitalnom formatu) i on se postavlja kao udarni proizvod. U većini slučajeva nema veliku cenu, ali mu je svrha da zaintrigira kupce, da im da neke osnovne informacije i uputi ih na Vaš back-end proizvod. Da dam primer. Moj front-end proizvod je ova knjiga i moj web sajt. A moj back-end proizvod su seminari na temu on-line marketinga kao i savetovanje pojedinaca ili firmi. Jasno Vam je da je cena knjige zanemarljivo mala u odnosu na cenu recimo jedne radionice za 3-6 radnika nekog preduzeća koje ja obučavam 2-4 dana. Naravno cena se razlikuje i zbog količine mog rada, kao i zbog detalja same obuke. Iako su principi isti, knjiga je napisana samo jednom i dosta uopšteno i ona od mene ne traži više nikakva ulaganja. To je gotov proizvod koji, pošto je u digitalnom obliku, može da se proda u neograničenom broju primeraka. Sa druge strane svaka radionica traži od mene moje vreme, ali i takođe da prilagodim obuku baš toj firmi tj. da radimo na konkretno njihovim proizvodima, njihovom biznis planu i njihovoj strategiji osvajanja tržišta.



Dajmo još neke primere front i back end proizvoda. Recimo da prodajete semenje za baštu. To je Vaš "back-end" proizvod. Pitajte se kako bi ovo mogli da prodajemo na internetu. Prvo što treba da nađemo je šta interesuje ljude koji žele da kupe semenje. Pa na primer, pravilno uzgajanje biljaka. I evo ga, Vaš front-end proizvod. Napišite kratko uputstvo, možda čak i knjigu o uzgajanju biljaka. I naravno u njoj pomenite svoje proizvode. Ako podelite sa ljudima, odnosno naučite ih kako da od male semenke naprave

veliku biljku koja donosi dobar prinos ili je lep ukras, naravno da će oni onda da kupe semenje od Vas. Pominjali smo opremu za teretanu. Napravite e-knjigu/brošuru o 20 najboljih vežbi za tu i tu grupu mišića. Ili ako ste pravni savetnik, napravite mini knjigu o recimo 15 najčešćih sporova u Srbiji i kako ih jednostavno prevazići. Mogućnosti su neograničene. Nije bitno da li imate razrađen posao koji želite da prenesete na internet ili tek počinjete. Bitno je da ljude uputite u Vaš proizvod, da ih naučite kako maksimalno da ga iskoriste.



Moj predlog je da uvek napravite neku mini knjigu o proizvodu. Možda to deluje teško, ali nije. Podelite na par glavnih celina, o svakoj napišite dve-tri strane, dodajte neke slike i imate već 20-25 strana. Povećajte font, dodajte sadržaj, naslovnu stranu, uvod i eto knjige od 50 strana za par dana. Ako je to teško, pozovite par prijatelja, skuvajte im kafu i ispričajte im sve što znate o vašem proizvodu. Neka i oni daju neki predlog, neku šalu. Snimite to (diktafon, telefon, kamera,..) i imate dva sata kvalitetne priče o vašem proizvodu. Zapravo to je Vaš prvi održani seminar. A zvuči teško, zar ne? Seminar. Uh.. A kad ovako pogledate, koliko ste ih održali do sada. Samo Vam je kamera falila. Sad možete da snimite to na DVD i da prodajete kao Vaš front-end proizvod. Ili platite nekom studentu da Vam ceo taj sadržaj iskuca u Word-u. Sad imate dva proizvoda. Imate pisanu knjigu i imate video seminar. Više o ovome ćemo pričati u Koraku 5 - Proizvodna linija.

Dok pričamo o idejama, želeo bih i da Vam kažem o jednoj istorijskoj.

"Da li znate ko je bio prvi milioner u Kaliforniji, za vreme čuvene "Zlatne groznice" 1849. godine? Da li znate da on nije pronašao zlato (ili bar ne dovoljno da se obogati). Ta osoba se zove Sem Brenon (Sam Brannan) i on je imao malo drugačije shvatanje Zlatne groznice. Shvativši da svi u San Francisku traže zlato i da je zlato glavni proizvod koji ljudima treba ("back-end"), on je jedno vreme obilazio i kupovao sve ašove, krampove, lopate po svim radnjama u okolini. Kada je pokupovao sve, stavio ih je u svoju radnju, uzeo malo zlatnog praha i protrčao kroz grad vičući : "Zlato, zlato, pronađeno zlato u reci" , a uz to je prosipao taj prah i pokazivao svima. Naravno za par sati svi su se uzbunili, počeli da traže zlato i da kupuju, pogađate već šta, lopate i ašove. A pošto je jedino u Semovoj radnji bilo toga, ljudi su počeli da licitiraju i daju ko zna šta samo da bi dobili alat ("front-end") za kopanje zlata. Sem je postao prvi milioner u San Francisku prodavajući alat kopačima zlata."

preuzeto sa

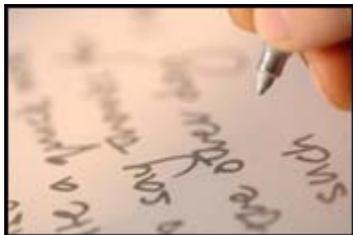
http://en.wikipedia.org/wiki/Gold_rush_tools_and_methods

Razvoj ideje od misli do biznis plana

Dosta primera sam naveo i mislim da ste sada dobili neku ideju šta bi mogli da prodajete. Još uvek je sve to maglovito i vreme je da se pozabavimo nekim pitanjima o budućim kupcima. Uzmite olovku i zapišite sledeća pitanja:

- **Koji problem Vi želite da prevaziđete kod budućih klijenata?** (ne znaju da kuvaju, da pišu, žele da

- smršaju, da ulepšaju sebe ili svoj stan, da voze motor/auto, da se pokažu u društvu, ...)
- **Šta su potrebe, želje i nesigurnosti koje Vaši budući klijenti imaju?** (da budu prihvaćeni od porodice, partnera, kolega, društva, sebe, itd.)
 - **Šta Vi nudite kao pomoć da se prevaziđu ovi problemi?** (kuvar, trening, salon automobila, kozmetički salon, butik, prodavnicu nakita, ...)
 - **Da li možete da razvijete front-end i back-end proizvod za svoje tržište?**
 - **Da li možete da razvijete neki pretplatnički program za svoje tržište?** (nedeljni/mesečni treninzi, nove verzije software-a, knjige, ...)
 - **Koliko ljudi prodaje sličan proizvod?** (pretraga na pretraživačima, mala šetnja po kraju, pogled u oglase)
 - **Da li imate Jedinstven Prodajni Moto?** (nešto što je primamljivo kupcima, ali nije često i rašireno)



Razmislite dobro o ovim pitanjima, pročitajte ih naglas i pokušajte da date odgovor, ali ne u sebi, nego ih zapišite na papir. Zašto insistiram na pisanju? Iz ličnog iskustva znam koliko sam vremena izgubio razmišljajući o raznim poslovnim idejama, razvijajući ih u glavi do najsitnijih detalja, a onda već sutradan nisam mogao da se setim polovine stvari, nešto novo je iskrslo, zaokupilo pažnju i gotovo. Zato kad god Vam sine nešto interesantno, zapišite u neku sveščicu, ko zna, možda ćete jednom baš od toga imati glavne prihode.

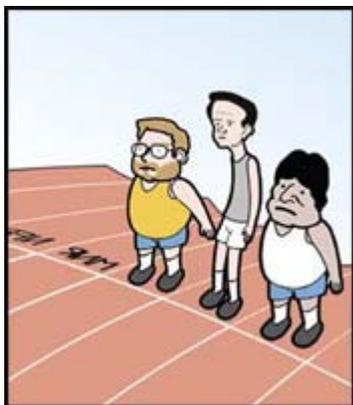
Kada damo odgovore na ovakva pitanja, vreme je da uradimo kratko ispitivanje tržišta. Uvek sam voleo konkurenciju, jer sam tada siguran da je tržište veliko i da kupaca ima. Samo je potrebno ponuditi više i kvalitetnije i uvek će se naći dovoljno



kupaca i za Vas. Pre svega moramo da odredimo **ciljnu grupu**. Da li su to muškarci, žene, omladina, zaposleni, stariji od 30, punoletni, deca, penzioneri? Ok, imamo recimo proizvod (sveske) i ciljno tržište su deca od 7 do 20 godina (studenti nikad nisu nosili sveske). Da li možemo da smislimo još neko tržište kome bi bio interesantan ovaj proizvod? Poslovni ljudi možda? Oni koriste "modifikovane" sveske - rokovnike za pisanje svakodnevnih poslovnih stvari. Možda kao pokloni - kao dnevnic, rokovnici, ... Znači i tu imamo potencijalno tržište. U svakom slučaju, **bitno je odrediti primarno tržište i pronaći bar još tri ciljne grupe kojima bi vaš proizvod mogao biti interesantan.**

Bavimo se online marketingom i sada je vreme da odredimo neke fraze (2-3 ključne reči koje opisuju Vaš proizvod) koje traži Vaša ciljna grupa. Idite na Google (Yahoo, Pogodak, Msn, ...) i ukucajte tu frazu. Pogledajte broj rezultata (gornji desni ugao npr. 1-10 od 1,520,000). Zatim pronađite najduže

reči koje opisuju vaš proizvod ili su specifične za Vaše tržište. Ovo radimo da bi smo saznali kolika je potražnja za vašim proizvodom, tj koliko je potencijalni obim internet tržišta.



Sledeći korak je ispitivanje konkurencije. Pokušajte da pronađete što više proizvoda koji su direktno konkurentni Vašem proizvodu (pogledajte samo praškove za veš, kola, ima preko 100 različitih proizvoda za svaku grupu, a opet svi posluju i zarađuju, neki manje, neki više). Takođe pokušajte da smislite još dva tri proizvoda koji nadopunjuju Vaš glavni proizvod. Primer svesaka:

deci su potrebne i olovke, gumice, lenjiri, ... Poslovnim ljudima su potrebne akten-tašne, digitroni, hemijske olovke, itd. Uzmimo neki drugi primer. Pišete knjigu : "101 način da napravite ručak - odabrani recepti". Ciljno tržište su domaćice. Domaćicama trebaju krpe za rad, kecelje, začini, itd.. Imate ekskluzivni muški frizerski salon. Ciljno tržište su Vam muškarci od 22 do recimo 52 godine, poslovni ljudi, elegantni, prefinjenih manira. Šta je to što frizerski salon može da ponudi toj ciljnoj grupi sem šišanja? Razmislite i zapišite. Moja preporuka je da se ovi podaci postave u neku tabelu, da bi bili pregledniji.

Zatim moramo da smislimo kako da dođemo do naše ciljne grupe. Ljudi se druže sa sličnima. Zato postoje udruženja, grupe, na žalost i sekte, pokreti, komune, organizacije. Na internetu je to mnogo lakše, postoji forumi, razni društveni sajtovi na kojima se ljudi koji su i fizički udaljeni sastaju i

razmenjuju iskustva, druže se itd. Moje ciljno tržište su poslovni ljudi koji žele da prenesu svoje poslovanje na internet, ali isto tako i mladi ljudi, studenti koji započinju svoj prvi posao i nemaju dovoljno novca za velike investicije. Ja svoju ciljnu grupu ljudi nalazim na poslovnim i opštim forumima, na Facebook-u, Mayspace-u, Twitter-u. Od Vas očekujem isto. Potražite 3-5 foruma za svaku vašu ciljnu grupu i zapišite broj članova. Zatim pronađite 3-5 magazina, koje čita Vaša ciljna grupa, a u kojima bi mogli da postavite reklamu.

Cilj prvog koraka u Internet poslovanju je da:

1. Pronađemo ideju koju bi mogli da plasiramo na tržište
2. Odredimo glavni proizvod (back-end), kao i način kako da predstavimo taj proizvod kupcima (front-end)
3. Upoznamo se sa konkurencijom (prednosti i mane, kao i broj konkurentskih proizvoda)
4. Odredimo ciljnu grupu i veličinu te grupe
5. Pronađemo komplementne (nadopunjujuće) proizvode kao i potencijalne ciljne grupe
6. Pronađemo mesta za promociju svog proizvoda

Kao što vidite sada već imamo nekoliko ispisanih stranica, odlučili smo šta će nam biti proizvod, pronašli smo tržište, saznali smo šta je dobro kod konkurencije, a šta nije i pronašli smo mesta za oglašavanje. Mnogo više nego prazan papir i čupanje za kosu na početku knjige. Ovim bih hteo da završim ovaj korak, i da Vam se zahvalim što ste mi posvetili svoje

vreme. Potrudicu se da opravdam Vaše poverenje. Posetite sajt, i saznajte da li ima nekih novosti koje možete da iskoristite.



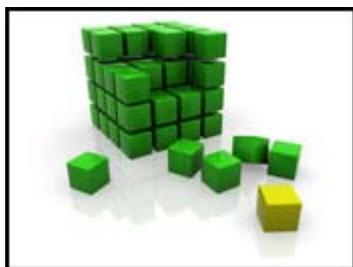
Pravi posao nam tek predstoji, u sledećem koraku ćemo raditi na razvoju proizvoda, na direktnom ispitivanju kupaca i kreiranju "outline-a" ili konture prodajnog procesa.

Korak 2 - Proizvod

*"Otac koji zna 7 poslova, jedva hrani jedno dete, a otac koji zna 1 posao **dobro**, hrani sedmoro dece"*

Kineska poslovica

U ovom koraku ćemo se fokusirati na razvoj samog proizvoda, saznati šta nam je i ko nam je sve potreban kako bi imali pripremljen celokupan materijal spreman za web sajt koji ćemo pominjati u Koraku 3 - Web Sajt. Takođe ćemo prikupiti informacije od potencijalnih kupaca i prilagoditi sadržaj njihovim željama. Na kraju ćemo odrediti vremenski rok koji nam je potreban za završetak celokupnog posla.



Prvo pitanje koje se nameće je kako ćemo zapakovati sadržaj ili opis, tj. u kom obliku će ga dobiti krajnji kupac. Neke od najčešćih formi ću pomenuti ovde (ne zaboravite da smo u prvom koraku pominjali front-end proizvod koji će biti dostupan širokom

krugu ljudi i da je najjednostavnije da on bude u digitalnom obliku):

- Softver
- Besplatna informacija
- Intervjui
- Video snimci sa Seminara
- Knjiga na CD-u
- CD sa raznim informacijama
- Reciklirani materijal
- Video prezentacija
- Kolekcija ideja
- Sajt sa članstvom/Pretplatnički program
- Teleseminari
- Audio objašnjenja
- Besplatni telefonski trening
- Obuka preko primera
- Brainstorming
- Ili kombinacija svega ovoga..

Moj lični predlog je e-knjiga. Iako nije baš lako napisati, pogotovo ako se nikad niste bavili tim, uvek možete da unajmite profesionalca da Vam na zadatu temu i određeni materijal napiše 30-50, pa čak i 200 stranica. Naravno ako ste dobar govornik i vešti sa rečima, snimate putem diktafona, ili mikrofona Vaše objašnjenje proizvoda (ukoliko je to nešto materijalno) ili sam proizvod.

Sada dolazimo do one poslovice sa početka teksta. Na žalost, naši ljudi su od malena naučeni da moraju da znaju sve, da smo mi najpametniji narod na svetu, ceo sistem školovanja

je koncipiran tako da se dobija veoma širok spektar znanja, a da bi se došlo do specijalizacije u nekoj oblasti, potrebno je mnogo volje, ali i finansija. To je lepo, ali sa time dobijamo samo veliki broj ljudi koji znaju dosta stvari ali površinski. Broj stručnjaka je mali, i uglavnom je po svetu na raznim specijalizacijama i studijama. Zapadni sistem školovanja radi potpuno drugačije, ljudi se već posle osnovne škole odlučuju čime će se baviti i pohađaju samo časove koji su usmereni na tu struku (čak i u okviru iste škole). Zato imamo situaciju da ovde jako veliki broj studenata živi i dalje kod roditelja, ne može da nađe posao, a u Americi deca već sa 16-17 mogu sebi da priušte stan, prvo vozilo i sl. Ne pričam ovo da bih hvalio nekoga, a nas kudio, ovo je samo mali uvod u podelu poslova.



Do ovog trenutka smo skoro celokupan posao (razvoj ideje, prikupljanje informacija, itd.) uradili sami. Sada moramo da razmislimo koliko nam je ljudi potrebno da bi smo pokrenuli naš posao. Neke stvari možemo i sami da uradimo, ali za neke će nam trebati pomoć drugih. Pogledajte ovu listu i odredite šta možete sami, a za šta možete da platite prijatelja, rođaka, komšiju, ili neku drugu osobu:

- Stvaranje sadržaja
- Izmena sadržaja
- Izrada sajta / održavanje
- Grafički dizajn
- Kopirajting (kreiranje marketinškog sadržaja)
- Dovođenje posetilaca na sajt

- Stvaranje proizvoda
- Finaliziranje
- Knjigovodstvo
- Komunikacija sa partnerima
- Korisnička podrška

Kao što vidite, dosta ozbiljnije smo ušli u celu problematiku. Zato je uvek poželjno prepisati svaku listu koju navedem i razmisliti o svakom segmentu i eventualno dopuniti sa podacima koji se traže. Mnogo ljudi ima problem sa koncentracijom i sa "previše inspiracije" tj. mnogo ideja dobijaju u kratkom vremenskom roku i samo skaču sa jedne na drugu, ostavljajući započeto. To je pogrešno i trebate maksimalno poraditi na tome. Moj neki vremenski okvir za razvoj on-line poslovanja je 6 meseci. Tj. u toku prvog meseca se radi **razvoj ideje**, ispitivanje tržišta, određivanje ciljne grupe, priprema materijala, i kontaktiranje eventualnih pomoćnika. U toku drugog meseca **se postavlja sajt**, pokreće se marketinška kampanja i promocija (uvek postoje besplatne, ali i metode koje se plaćaju). To je vreme kada prodajete svoj prvi proizvod putem sajta. U toku 3,4 i 5 meseca se radi na na **pasivnim metodama promocije**, na korigovanju sadržaja i testiranju raznih prodajnih varijanti. U 6. mesecu se podvlači crta, određujemo koliko smo investirali, a koliko zaradili, gledamo rast prodaje i planiramo sledeći 6-mesečni plan. On se odnosi na poboljšanje nekog sektora poslovanja (odnos sa klijentima, varijacija front/back end proizvoda, funkcionalnost sajta, ...). Tada je i pravo vreme za plasiranje novog proizvoda (da li neki komplementaran ili potpuno drugačiji to je na Vama i datoj situaciji). Jasno Vam je da bi sve ovo postigli morate da imate pisani trag. Sigurno se nećete sećati posle 6 meseci šta Vam je

neko rekao, šta ste želeli i šta bi bilo dobro dodati, ako nemate ništa zapisano.



Dakle, napravili smo koncept i on mora da stoji na posebnoj stranici. Istraživanja, materijal i ostale stvari neka stoje tu blizu, ali glavni koncept mora da bude ispred Vas kao podsetnik. Takođe je bitno da se držimo ideje. Vremenom će Vam pasti neka ideja koja je možda mnogo bolja, čućete nešto na vestima, od prijatelja ili slično. Tada je najbitnije da ne skačete, ostavljajući nedovršen posao. Razmislite da li možete tu ideju da implementirate u postojeći koncept, tako da bitno ne naruši plan. Ako ne, uzmite posebnu sveščicu (iz poslednje fioke) i zapišite je. Ostavite je neka miruje i završite prvobitnu.

Kada odlučimo koje delove ćemo raditi sami, a za koje ćemo potražiti pomoć osobe koja ima više iskustva, potrebno je da očistimo misli i da se posvetimo samo svom delu posla. To je dosta teško uraditi, pogotovo zato što smatramo da znamo bolje nego drugi, ali samo se setite poslovice sa početka i posvetite se svom delu posla. Tada treba i odlučiti gde ćemo pronaći zaposlene, da li preko oglasa, da li ih već poznajemo, možda na forumima, na internetu. U svakom slučaju, relativno lako možete doći do jeftinih, a kvalitetnih ljudi. Nema potrebe da se angažuju agencije, i razne kompanije, mnogo ljudi izgubi previše vremena da bi proizvod izgledao savršeno, da ima perfektne reklame i slične stvari, a to je nepotrebno. Čak i sami,

uz osnovno poznavanje računara, možete da napravite prezentaciju u PowerPointu, video fajl preko Windows Movie Makera, ili knjigu u Wordu. Ljudi cene korisne informacije koje možete da im ponudite, a da li je boja paketa plava ili crvena nije toliko bitno.

Prikupljanje informacija

Do sada smo napravili koncept poslovanja, odlučili se za proizvod, prikupili informacije o ciljnoj grupi i pripremili sadržaj i pakovanje za sam proizvod. Na sve ovo smo uticali svojim odlukama, svojim viđenjem stvari, kopiranjem od konkurencije, itd. Ali nismo uradili najbitnije, pitali kupce kakvo je njihovo viđenje svega toga. A ipak, oni kupuju i oni nam prave profit. I kupci znaju šta žele. Potrebno ih je samo saslušati.



Da li već imate web sajt? Da li ste razmišljali o nazivu proizvoda? Ovo je pravo vreme za to. Naziv sajta bi trebao da ima bar jednu reč vezanu za Vaš proizvod. Na primer: frizerski salon. Logično je da adresa bude www.frizermilica.com (ukoliko je vlasnica Milica), zar ne? Pa razmislite, ako u Googlu ukucate "frizer", dobićete bar milion stranica. Za "Milica" bar dvaput toliko. Nije baš pouzdano, zar ne? Ali ako je naziv sajta www.maturskefrizure.com ili www.frizurezadame.com, imaćete mnogo veću šansu da Vas neko pronade. Preporuka je suzdržati se ličnih imena i čestih termina. Zato smo i tražili najduže ključne reči u prošlom koraku. Pogledajte Vaše istraživanje i pronađite pogodan naziv sajta.

Ovo je pravi trenutak da počnete da pravite bazu Vaših korisnika. Koncept prodaje na internetu je veoma jednostavan. Sastoji se od tri dela:

1. **Proizvoda**
2. **Web Sajta**
3. **Posetilaca**



Da bi Vaši posetioci dobili ono što žele, morate da znate šta žele. To se radi sa jednostavnom kontakt formom. Postavite jednu stranicu i jedno kratko pitanje : "Koje je Vaše najvažnije pitanje vezano za _____ ? Ovde unesite nešto vezano za Vaš proizvod ili ceo koncept, npr. uzgajanje biljaka, ako prodajete seme, ili održavanje auta, ako ste auto mehaničar, ili zdravu ishranu, ako ste nutricionista, ... (budite kreativni). I naravno zatražite im e-mail i ime. To je takozvana "squeeze" stranica i ona se pravi iz više razloga. Prvi i najbitniji je da dobijete Ime i e-mail adresu potencijalnog kupca. Zatim da predstavite Vaš budući proizvod ili firmu u kratkim crtama. Treći, ali ne manje važan je da saznate šta Vaši kupci očekuju

od Vašeg proizvoda. A to je svakako bolje nego "Under Construction" ili "U izradi" početna stranica.



Uplatite Ad-Words reklamu ili baner na poznatijem sajtu, postavite linkove po forumima i uskoro bi trebalo da dobijete 100-150 pitanja, kao i informacije o klijentima. Ova pitanja su od neprocenjivog značaja. Dobićete informacije da li ste možda propustili nešto u koncepciji, da li možda treba da obratite pažnju na neki, po Vama, nebitan detalj i eventualno da li ste skroz pogrešili (što verujem da niste). U većini slučajeva, sva ta pitanja možete da podelite u 8-10 oblasti (neki su vezani za izgled, neki na funkcionalnost, neki na alternativne metode, itd.). A što je još važnije, ukoliko ste imali problema sa smišljanjem "front-end" proizvoda, dovoljno je da o svakoj oblasti napišete par strana, par odgovora i dobili ste gotov proizvod, brošuru, koju možete kasnije da dajete besplatno (za uzvrat tražeći Ime i E-mail adresu) ili čak da pretvorite u potpuno nov proizvod. Kao što vidite najvažnije je imati kontakt sa kupcima, nikako ne smete dozvoliti da Vam ljudi dolaze i odlaze sa sajta, a da ne znate ništa o njima. Izgradnja e-mail liste je nešto najbitnije u internet prodaji, jer je **mного lakše prodati nešto starom kupcu nego pronaći novog**. Potrudite se da uvek ponudite nešto posetiocu kako bi Vam ostavio E-mail i Ime (besplatnu brošuru, popust na proizvode, neke informacije, poklon). Vremenom ćete imati e-mail listu od 2-3 hiljade, pa i više ljudi. I zamislite, kada im pošaljete mail, da ste izbacili novi proizvod na tržište. Mnogi koji

su zaboravili na Vas, setiće se i doći bar da pogledaju, pa će možda preporučiti nekome. Najbitnije je da ne morate ponovo i ponovo da plaćate marketinške kampanje i da privlačite nove i nove posetioce.



Sada kada imamo neke informacije o kupcima, moramo se potruditi da im i udovoljimo. Pokušajte da smislite neki bombastičan naslov za svaku oblast pitanja. Potražite na internetu neku zanimljivu priču ili istraživanje vezano za tu oblast. Zatim pokušajte da napišete 5-10 načina kako bi neko mogao da primeni to o čemu se u priči/istraživanju priča. Primer: Prodajete knjigovodstveni softver. Preko "squeeze" strane ste dobili razna pitanja vezana za razne delatnosti, od uslužnih, trgovačkih, ugostiteljskih, itd.. Za svaku ovu oblast dajete naslov: "10 najbitnijih stavki u knjigovodstvu trgovca" ili "Knjigovodstvo ugostitelja - bez tajni". Raspitajte se u lokalnoj knjigovodstvenoj agenciji šta Vam je potrebno da uspešno vodite trgovačku radnju. Potražite neka istraživanja i opišite u primerima kako prilagoditi Vaš softver za datu oblast.

Sve ove informacije, kao i one što ste do sada sami osmislili predstavljaju srž Vaše prodaje. Sad je potrebno skupiti ih u jednu logičku celinu. U slučaju da ne znate ili ne možete sami to da uradite, unajmite nekog ko može (dosta studenata radi takve stvari, a postoje i profesionalci koji se samo time bave, ali oni mnogo više i naplaćuju). Kada to završite, dobili ste solidan text koji je spreman za distribuciju. Odlučite u kom formatu ćete ga ponuditi:

- Kao knjigu
- Kao audio fajl - snimate sebe ili unajmite nekog da pročita taj text
- Kao prezentaciju - PowerPoint ili uz neki snimač ekrana
- Kao video - snimate sebe kako učite koncept iz svake oblasti
- Kao intervju - snimajte sebe kako ispitujete experta iz svake oblasti
- I mnogi drugi načini...

Pripremite pakovanje u kome ćete ponuditi (knjiga - pdf, exe ili štampana verzija; audio fajl - kao mp3 ili CD; video - kao Flash, CD ili avi; itd..) i naravno pripremite grafički izgled diska, knjige, kutije i sl.

Poslednja stavka je naravno da li će proizvod biti u digitalnom obliku - za skidanje sa interneta ili možda u fizičkom - diskovi, štampane knjige, kutije i sl.

Sada bih želeo da Vam čestitam jer ste upravo završili svoj prvi "front-end" proizvod. To je to, o tome smo pričali od početka, za to smo radili, smišljali, prikupljali informacije, pa i nešto uložili. Što je još bitnije imamo gotov proizvod koji možemo da ponudimo kupcima, a i sada znamo sve o svom proizvodu, "u dušu". Ovo je prelomni trenutak u celom poslovanju na internetu. Napraviti proizvod od ideje, od jedne misli, koji će pomoći drugima da reše neke probleme, nejasnoće i nedostatke u svom životu. Sve što sada sledi je mnogo

jednostavnije, praćenje nekih predefinisanih koraka i sitnije korekcije.



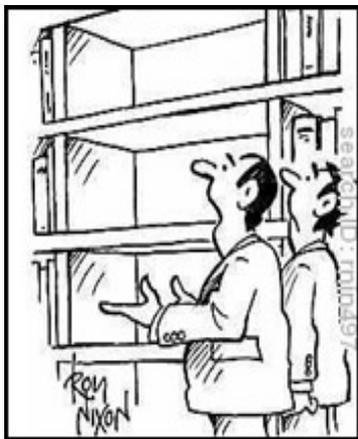
U sledećem koraku ćemo pričati o kreiranju web sajta, elementima koje treba da poseduje, pisanju prodajnog pisma, navešću još par primera i tokom tog koraka bi trebali da napravimo prvu prodaju preko sajta.

Korak 3 - Web Sajt

"Nikada nemojte misliti da već sve znate. I ma koliko Vas visoko cenili, imajte hrabrosti da sebi kažete: ja sam neznalica. Ne dozvolite da gordost ovlada vama. Zbog nje ćete, možda, biti uporni i tada kada je potrebno prihvatiti tuđe mišljenje. Zbog nje ćete odbiti neki koristan savet i drugarsku pomoć."

I.P. Pavlov

Završili smo prvu trećinu posla, oformili smo proizvod, pripremili materijal, saznali informacije o kupcima. Sada je vreme da napravimo web sajt, ponudimo naš proizvod kupcima i počnemo sa prodajom. Ukoliko još niste završili, sada je krajnje vreme da to uradite. Dajte sebi rok, nedelju dana najviše i završavajte sve opisano u prethodnim koracima. Ako kojim slučajem niste dobili dovoljno rezultata preko "squeeze" stranice, potražite e-knjige koje se bave istom delatnosti,



pogledajte sadržaj i pokušajte da napravite "outline" koristeći druge izvore. Ovaj korak ne može da se započne, ako niste završili prethodna dva. Najgore što može da se desi je da kupac dođe na web sajt, zainteresuje se, ali nema šta da kupi. On se više nikada neće vratiti. Čak i ako mu neko pomene Vaš sajt, odmahnuće rukom i reće ma oni nemaju ništa. A to nikako ne želite da se priča o Vama.

U ovom koraku neću pričati kako se pravi web sajt koristeći popularne programske pakete (Dreamweaver ili Flash i sl.). Takođe neću davati neke kodove i podešavanja za servere i sam sajt. To nije ni svrha ni namena ove knjige. Ako ne znate kako se pravi sajt, unajmite nekoga ko zna. Ili uzmite priručnik i krenite korak po korak. Ono o čemu želim da pričam je struktura sajta i sadržaj koji treba da se nalazi na njemu.

Bavio sam se web dizajnom u slobodno vreme i primetio sam da je koncepcija domaćih sajtova običan šablon koji za cilj ima čisto neku informaciju o firmi ili pojedincu. Tu se nalazi strana "O nama", pa strana "usluge", obavezno "galerija" (i dalje mi nije jasno zašto je knjigovodstvenoj agenciji potrebna galerija) i neka "kontakt" strana sa telefonima i mapom. To je odličan koncept, ali za porodični sajt kome je namena da da neke informacije o dešavanjima u porodici i galeriju ukućana. Sa poslovne strane, to je potpuno pogrešan koncept. Ako želite da imate sajt koji prodaje proizvod on treba da sadrži sledeće:

- 1. "Squeeze" ili početnu stranicu** - Ona ima za cilj da uputi posetioca u Vaš proizvod u par crta (možda fotografija paketa), i da ponudi nešto besplatno (popust, brošuru, prvi mesec članstva gratis, itd), a za uzvrat da traži Ime i E-mail adresu. Time posetioca pretvarate u potencijalnog kupca i sada imate način da ga kontaktirate u budućnosti. Nakon prijave, automatski se prelazi na sledeću stranicu.
- 2. Prodajno pismo** - Ovo je najbitnija stranica na sajtu. Na ovoj stranici Vi **ubedujete** posetioca da kupi proizvod. Tu kupac donosi odluku i od kvaliteta te stranice zavisi Vaš profit. Navešću kasnije šta ona treba da sarži. Neki ljudi koriste ovu stranicu umesto početne i na kraju kada se kupac zainteresuje daje svoj E-mail da bi prešao na sledeću stranicu.
- 3. Naručivanje** - Ovo je jednostavna stranica koja sadrži kontakt formu koja treba da prikupi informacije o kupcu (adresa, telefon, ...). Obzirom da je u Srbiji još uvek nerazvijen sistem procesuiranja kreditnih kartica preko interneta, postoje razne druge mogućnosti koje ću navesti malo kasnije.
- 4. Partnerski sajтови** - nakon naručivanja, možete kreirati posebnu stranicu u kome će biti opisani proizvodi Vaših poslovnih saradnika (ili neki Vaš proizvod) koji bi mogao da zanima Vašeg kupca. Na ovaj način možete da dogovorite određeni procenat zarade od vaših partnera ili da jednostavno naplatite reklamu na svom sajtu.

Kao što vidite, potpuno drugačije od standardnog "moja firma, moja biografija, galerija, omiljena muzika, mapa" i sličnih stranica. Shvatite da danas ljudi nemaju previše vremena i niko ne želi da traži pola sata cenovnike i ponude, pa onda kontakt telefone i slično.

Početna ili "squeeze" stranica - Kada neko ukuca naziv Vašeg sajta ili dođe preko pretraživača, doćiće na ovu stranicu. Ona mora biti napravljena tako da daje osnovne podatke o proizvodu/usluzi, da navede par najbitnijih stavki vezanih za taj proizvod i da uzme podatke od posetioca (ime i e-mail adresu) u zamenu za nešto besplatno (novine, knjigu, disk, kupon, informacije i sl.). To je jedina namena skviz stranice. Da posetioca pretvori u korisnika, odnosno u osobu o kojoj znate nešto, a ne samo da je svrstate u broj poseta i statistiku. Na ovoj stranici ne smete imati više linkova, razmenu sa prijateljima, razne banere i reklame koje bi mogle da odvuču pažnju posetioca. Naravno, razmislite gde da uputite posetioca ako se ne prijavi na Vašu mail listu. Da li ćete nastaviti na prodajnu stranicu ili na odjavnu stranicu gde nudite druge proizvode i usluge?

Pominjao sam prodajno pismo. Ovaj termin se koristi često u online marketingu i označava kreiranje sadržaja koji će ubediti prosečnog posetioca da je proizvod o kome se priča baš ono što mu je neophodno i stvoriti mu želju da ga kupi odmah. Potrebno je dosta vremena, testiranja varijanti i učenja da bi se kreiralo dobro prodajno pismo. Ceo taj proces se naziva "Copywriting", a osobe koje se profesionalno bave pisanjem prodajnog pisma, ali i ostalog sadržaja koji ima za cilj da proda neke proizvod se nazivaju kopirajteri. Ja ću navesti neke detalje

koje treba da ima Vaša prodajna stranica, ali ukoliko se do sada niste profesionalno bavili prodajom, preporučujem da unajmite nekoga.

Priprema

Da bi smo napravili uspešno prodajno pismo moramo da znamo odgovor na sledeće stvari:

- **Jedinstven prodajni moto** - To je nešto kao naslov, nešto što bi trebalo da navede čitaoca da je Vaš proizvod drugačiji od drugih. Recimo "Vodič za debele - 10 dijeta" i nije nešto što bi nateralo ljude i da pogledaju, a pogotovo ne da kupe, dok "Nemate savršenu liniju? Nemoguće!" traži od ljudi da razmisle: "Kako on/ona tvrdi da je nemoguće, probao sam sto stvari, daj da vidim šta se tu dešava...."
- **Kome se obraćate?** - Da li su to deca, fudbaleri, poslovni ljudi, domaćice, majstori. Svaka ova grupa ima različita interesovanja i poglede na život.
- **Koja je Vaša priča?** - Koji događaj ćete opisati, koji trenutak u životu ćete podeliti sa čitaocima. Morate biti prisni sa kupcima, naterati ih da sebe pronađu u problemu koji ste Vi rešili.
- **Ko je zvezda Vaše priče?** - Nikako ne možete pričati opštu priču. Potrudite se da imate zvezdu priče, osobu kome su se desile neke stvari i koja je rešila neki problem Vašim proizvodom. Možete to biti i Vi, ili neki klijent ili prijatelj. Uvek neka bude

:"Moj drug Radoš je imao problem..." "Jedna moja prijateljica je uvek..."

- **Koju frustraciju ili nevolju želite da prevaziđete kod kupaca?** - Uvek se potrudite da Vaš proizvod rešava neki životni problem (gojaznost, mršavost, izgled, znanje, itd..). Ne bitno da li imate program, knjigu, kosilicu za travu, Vaš proizvod mora da rešava neki problem.
- **Na koji način Vaš proizvod / usluga rešavaju te probleme?** - Morate znati bar 5-10 primena Vašeg proizvoda i način kako on rešava probleme.
- **Primarno tržište za taj proizvod** - Finansijski profil i platežna moć kupaca, približan broj potencijalnih kupaca, minimalan broj kupaca za isplativost proizvoda.
- **"Udice"** - ovaj termin se koristi u marketingu i odnosi se na metode kojima terate kupce da nastave da čitaju, i da im održite pažnju. Recimo: "Moj drugar Ivan (zvezda priče) je uvek imao problema sa pronalaženjem prave veličine patika (frustracija). A taj problem je rešio na neverovatan način (nudite odgovor). Pre nego što Vam to kažem hoću da podelim nešto sa Vama...(nastavak neke statistike ili nekog istraživanja)" Ceo ovaj deo je "udica". Kupac će se pitati kako je Ivan rešio taj problem i ja imam taj problem, hoću i ja da rešim. I nastaviće da čita.

Prodajno pismo

Sznao sam na jednom seminaru da pravo prodajno pismo mora da sadrži 15 elemenata. Kada sam proučio i pročitao, tek onda sam shvatio zašto imam nekih 50% sajtova snimljeno u Favorites/Bookmarks delu svog brouzera. Jednostavno sajтови na kojima sam nailazio na neke fantastične proizvode i sebe potpuno pronalazio kao osobu kojoj će taj proizvod rešiti mnoge probleme su pratili ovaj koncept. I svi su imali istu jednostavnu formu, izgledali su kao da je u njih investirano 30 Eura najviše (dve stranice sa dosta texta). U tom trenutku nisam imao velike prihode i nisam mogao da kupim većinu od tih proizvoda, ali sam ih sačuvao za budućnost. Sada se divim i često koristim neke delove kao primere na seminarima i obuci.

Sada ću Vam navesti svih 15 elemenata, pokušajte da razmislite o svakom i nadam se da ćemo zajedno napisati Vaše prvo prodajno pismo. Ukoliko ste odlučili da Vam proizvod bude pisanje za druge, tj. da tu uslugu prodajete, ovde ćete naći korisno uputstvo na koje detalje treba da se obrati posebna pažnja:

- 1. Prednaslov** - stoji u vrhu strane, obraća se kupcu, manji font
- 2. Naslov** - privlači pažnju (vaš jedinstveni prodajni moto) i tera kupce da saznaju više, veliki font, poželjno da bude neko pitanje
- 3. "Deck"** - pozdravni deo, uvod u priču, citat ili nastavak naslova
- 4. Telo pisma** - sadrži naredne elemente

5. **Podnaslovi** - odvajaju elemente i održavaju pažnju čitaoca; takođe služe da kratko opišu sadržaj pisma za posetioce koji brzo prelistavaju
6. **Uvod** - kao klasičan e-mail : "Dragi prijatelju, posetioče i sl."
7. **Priče** - pisanje problema, kroz priče i uvod zvezde priče. Pravo vreme da ubacite udicu i da koristite Zeigarnikov efekat o kome ću pričati malo kasnije (udica, zar ne?).
8. **Kredibilitet** - dokaz vaše priče, uvođenje sertifikata, možda fotografije proizvoda i slično
9. **Liste** - (kao i ova) podižu znatiželju, uglavnom se sastoje od pitanja ili delova rešenja problema
10. **"Svedočenja"** - citati osoba koji su koristili Vaš proizvod i dobiti koje su imali od njega. To je najbolja vrsta kredibiliteta, preporuka.
11. **Opravdanje cene** - navođenje svih mogućnosti proizvoda, podizanje vrednosti sa raznim bonusima i dodatnim opcijama, odnosno naterati kupca da smatra da je vrednost proizvoda mnogo veća od one koju vi nudite
12. **Uklanjanje rizika** - mogućnost vraćanja proizvoda, odnosno garancija ukoliko kupac nije zadovoljan, čuveno "Ukoliko za 15 dana ne vidite dobiti od našeg proizvoda, vratite nam i mi ćemo Vam vratiti Vaš novac". Ovaj korak daje dodatnu sigurnost kupcu da ne brine, ali i da ste Vi sigurni u svoj proizvod.
13. **Bonusi** - ponudite još neke stvari uz Vaš proizvod (pravo vreme da ona pitanja korisnika podelite), neki dodatak, popust na neki drugi

proizvod koji prodajete, kupon za proizvod Vašeg poslovnog partnera, besplatnu dostavu, poštarinu, mogućnosti su velike.

14. Ponuda (poziv na akciju) - Uokvirena ponuda, "Dobićete (naslov) uz ove bonuse (opet lista) po posebnoj/neverovatnoj/specijalnoj ceni...", forma sa imenom i e-mailom, dugme "Kupi", "Naruči" ili slično. Bitno je navesti par potvrdnih rečenica tipa "Da, ja želim da...., Da, meni je potrebno... Hoću da kupim Vaš proizvod po neverovatnoj ceni od i ako to uradim odmah (vremenski rok) dobiću na poklon"

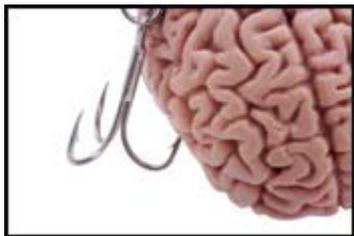
15. P.S. - Vaš lični komentar, manja priča o budućnosti (rešenom problemu sa Vašim proizvodom), potpis, možda fotografija (sa osmehom, naravno)



Ovo su 15 stavki koje morate da imate u svom prodajnom pismu, ako želite da imate uspeh i da naterate kupca da poželi odmah da ima Vaš proizvod. Ne zaboravite da se "Gvožđe kuje dok je vruće" i ako kupac ne kupi odmah, ko zna da li će se sutra vratiti ili će naići na zanimljiviju ponudu. Pominjao sam Zeigarnikov efekat, ali pre toga da Vam napomenem jednu dodatnu opciju na koju bi trebalo da obratite pažnju, a to su video prezentacije. Danas su video fajlovi preplavili svet, svi žele da vide i čuju, a ne samo da pročitaju informacije koje ih zanimaju. Pokušajte da ubacite video u svoju prodajnu stranu.

Opišite svoje proizvode, predstavite se i pokažite im zašto da izaberu baš Vas. Što je još važnije raspitajte se kod svojih zadovoljnih mušterija i zamolite ih da i oni kažu nešto o proizvodu i načinu na kome su ga primenili uspešno.

Zeigarnikov efekat - Ruski psiholog Bluma Zeigarnik je primetio da konobari pamte poružbine samo dok su u procesu služenja. Čim je porudžbina plaćena, oni se okreću sledećoj mušteriji, a prethodno zaboravljaju. Ova vrsta kratkotrajnog pamćenja ga je navela da malo istražuje i došao je do otkrića da ljudi koji nisu završili neke stvari konstantno o njima razmišljaju sve dok ih ne ispune. Zato koristimo dosta različitih priča i udica u prodaji. Poenta je da ako započnete 4-5 priča i o svakoj kažete reći ću Vam kasnije, pa sledeću, pa opet kasnije, ljudi počnu da se trude da popamte sve što ste započeli (primaju narudžbine), a manje obraćaju pažnju na traženje kontraargumenata i potencijalnih nejasnoća u samoj prodaji proizvoda. Kada im na kraju teksta razjasnite sve priče, jednostavno će biti srećni što su ispunili neke svoje ciljeve (da završe porudžbinu) i okrenuće se sledećoj novoj stvari, a to je



dugme "Poruči". Cela nauka koja se bavi uticanjem poruka na "kupovno dugme" kupaca se naziva **Neuromarketing**, a najviše koristi od nje zapravo i imaju kopirajteri i marketinške agencije koje uspešno plasiraju svoje ideje koristeći emocionalne okidače svojih kupaca. Dosta knjiga o neuromarketingu postoji, najobičnija pretraga na Googlu će Vam dati dosta materijala.

Cilj nam je da kupac klikne na dugme za kupovinu. Zbog toga stranica ne sme da ima više linkova sem tog jednog. Dakle tu se odlučuje i Vi ne smete dati kupcu varijantu da ode na nešto drugo, kao što je reklama ka drugom sajtu, proizvodu, razmena banera, adsense reklame i sl. Postoje samo dve varijante. Dugme kupi i dugme X za izlazak sa stranice. A Vaša prodajna stranica treba da natera kupca da pritisne na dugme za naručivanje.

Strana za naručivanje

Ovo je zapravo najjednostavnija stranica na celom sajtu. Najobičnija kontakt forma u kojoj ćete uzeti podatke od korisnika (ime, prezime, e-mail, broj telefona, eventualno fizičku adresu, ako šaljete proizvod na kućnu adresu, možda informacije o firmi).

Takođe bitno je staviti i informacije o Vama, Vašoj firmi, eventualnim konsultacijama i krajnju cenu koju kupac plaća (+ poštarinu, ako šaljete na kućnu adresu), ako ima više proizvoda i ukupan zbir. Na žalost sistem naplate putem sajta još uvek ne funkcioniše u Srbiji (sem za velike kompanije), pa je jedini način da u automatskom e-mailu pošaljete informacije o računu i načinu plaćanja kupcu.

U ovom trenutku treba da imam određenu skriptu na sajtu sa kojom uz minimalna podešavanja možete da napravite prodaju. Ukoliko je nema, uskoro će biti, ali i Vaš web dizajner bi trebalo da zna da napravi nešto slično.

Odjavna strana

Onog trenutka kad kupac popuni podatke i pošalje ih Vama, bilo bi lepo da mu se zahvalite na interesovanju, navedete neki realan rok u kom će dobiti proizvod (naravno, kada uplati prema podacima koje ste mu dali u automatskom mailu) i ponudite neki drugi svoj proizvod ili proizvod svojih saradnika koji bi im isto mogao biti od koristi. Ovo je vid reklame koji se kod nas jako malo koristi, odnosno ljudi valjda misle da na poslednjoj stranici ne može da se reklamira, ali upravo je suprotno. Neko je kupio robu od Vas samo zato što je pročitao o tome na internetu. Jasno je da je on Vama poklonio ogromno poverenje i ako Vi preporučite nekoga, ta osoba sa preporukom dobija i deo poverenja koje je kupac stekao od Vas, a to se cenjuje više od broja prikaza, zar ne? A na kraju krajeva, možete i da dogovorite sa saradnicima, da za svakog kupca sa Vašeg sajta dobijete određeni procenat od prodaje ili neku drugu pogodnost.



Ako imate više proizvoda pokušajte i sa "up-sales" metodom, odnosno pokušajte da dodatno prodate još neki proizvod. Na primer prodali ste fen, uvek je dobro ponuditi i četku za kosu, ili ako ste prodali knjigu u vezi jedne oblasti, ponudite im još nešto iz te oblasti, mogućnosti su neograničene. Kada je sve gotovo i postavljeno na internet vreme je da uradite malu proveru da li ceo sistem radi, da li se vidi dobro u

svim brovserima (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Netscape, Opera, ...) da li ste počeli da pravite listu korisnika, da li je kontakt forma u redu i šalje prave informacije (ne želite uplatu na tuđem račun) i slične stvari.

Ovim korakom završavamo jednu veliku celinu, a to je kreiranje i postavljanje proizvoda za prodaju. Moram sve da pohvalim, pošto je ovo najteži deo posla. Ali sa druge strane, shvatili ste da je on-line prodaju moguće kreirati sa jednom idejom i veoma malo ulaganja (hosting+izrada jednostavnog sajta+sitniji troškovi). Zapravo, Vi još uvek ne prodajete Vaš proizvod, Vi prodajete ideju kako koristiti, tj. primeniti taj proizvod. Što je najvažnije ta ideja se može prodati u neograničenom broju primeraka i onog trenutka kada isplatite početne troškove, Vi imate čist profit od tog sajta.

Uzmimo primer, imate frizerski salon i napisali ste knjigu o recimo 50 načina da se napravi frizura (sa 50 fotografija i 50 stranica opisa knjiga ima oko 100 stranica). Početna ulaganja su oko 40 EUR-a za hosting + 100 EUR-a za izradu sajta i eventualno troškovi fotografa (mada to možete i sami da uradite sa digitalnim fotoaparatom) i dizajnera za naslovnu stranu. Sve u svemu oko 200 EUR-a. Ako stavite cenu knjige oko 10 EUR-a potrebno Vam je samo 20 kupaca da biste isplatili svoja ulaganja. A koliko frizerskih salona ima u Srbiji i njihovih vlasnika koji traže na internetu zanimljive frizure za svoje mušterije? A ako prevedete sajt i knjigu na engleski? Mislite o tome.

U sledećem koraku ćemo preći preko raznih metoda za dovođenje posetilaca na sajt. To je treći faktor (pored sajta i proizvoda) koji je bitan za uspešan on-line posao.

Korak 4 - Dovođenje kupaca

"Najlakši način da dobijete ono što želite je da pomognete drugima da dobiju ono što žele."

Deepak Chopra

Stigli smo do najbitnijeg, ali i najlakšeg dela ovog treninga. Najbitniji nam je jer ipak od kupaca zavisi kvalitet našeg poslovanja i njihova reakcija odlučuje šta treba da promenimo ili poboljšamo. Poslovica kaže da svaka roba ima kupca, tako da i ako nismo uradili pripremu i web sajt perfektno, opet će se naći neko kome baš to odgovara. Veliki prodavci kažu da uvek možete računati na 3-5% srećnih slučajeva, kada ćete prodati robu bez imalo znanja o prodaji. Hajde da se uzdamo samo u to. Tri posto od 10 000 posetilaca je 300 srećnih slučajeva. Pet posto od 100 000 je 5 000 srećnih prodaja.

U redu, ali tu je bitan još jedan faktor, vreme. Kako dobiti 100 000 posetilaca u što kraćem vremenskom roku? E ovde dolazi najlakši deo treninga, **dovođenje kupaca**.



U ovom trenutku smo sebi zacrtali prvi cilj. Iako smo do sada imali neku opštu želju čime želimo da se bavimo, kako i gde da prodamo, sada smo počeli da koristimo konkretne cifre. Kada kažemo sto hiljada posetilaca, prosto se osetimo kao da stojimo pored Ajfelove kule, mali i sitni. Mnogo ljudi se uhvati za glavu i kaže: "Ma nema šanse, gde ja to da nađem?" Ja ću Vas naučiti tome. Bitno je da se pripremite i da shvatite da je to igra, da će oduzeti određeno vreme (ne previše, sat-dva dnevno) i da nećete morati da investirate, sem ako to ne želite. I tu dolazimo do naše podele.

Dovođenje kupaca bez investicija

1.) SEO - optimizacija za pretraživače. Uvek tražite od svog web dizajnera (ukoliko niste sami radili sajt) da Vam prijavi sajt na vodeće pretraživače, ali i da optimizuje stranice, tako što će ubaciti naslove, meta-tagove (informacije koje stoje na web stranici, ali ih vide samo pretraživači i po njima se orijentišu), ključne reči vezane za vašu delatnost i sam tekst na sajtu. Takođe je poželjno pojednostaviti sajt maksimalno i dobro povezati sve stranice (tako da je svaka povezana sa svim

ostalim). Iako je put do prvog mesta na pretraživačima dug i zavisi od mnogo faktora, obratite pažnju na ovaj metod, jer Vam može doneti mnogo posetilaca.

2.) Postanite aktivan član zajednice - iskoristite ona istraživanja sa početka knjige i prijavite se na forume i grupe iz Vaše oblasti. Potrudite se da dajete korisne savete i rešavate probleme ostalih članova. Postavite link ka Vašem sajtu u potpis (podešavanje profila/ podešavanje potpisa). Nikako nemojte da se samoreklamirate i pričate samo o svom proizvodu, to je iritirajuće i uglavnom se sankcioniše brisanjem postova, a ponekad i izbacivanjem sa foruma. Izgradite svoj ugled kao stručnjak iz te oblasti i ljudi će rado da kliknu na link u Vašem potpisu kako bi saznali više o Vama. Forumi su veoma moćna stvar, ako ih pravilno koristite. Ostavite utisak osobe koja želi da pomogne i ne očekujte odmah zahvalnost. To je pasivna metoda dovođenja kupaca i zahteva vremenski period da bi donela rezultate. Ne preterujte sa korišćenjem, jer ćete izgubiti previše vremena. Uđite u rutinu od oko sat u istom vremenskom periodu svaki dan, kako bi ljudi navikli kada mogu da Vas nađu ukoliko im je potrebna pomoć.

3.) Društveni, socijalni sajtovi. Otvorite nalog na poznatim sajtovima kao što su Facebook, MySpace, Digg, Twitter, Del.icio.us ... i napravite stranicu o svom proizvodu ili firmi. Pozovite Vaše prijatelje u grupu i ljubazno ih zamolite da pozovu svoje prijatelje i osobe koje bi možda zanimala tema kojom se bavite. Ja lično imam veliki broj posetilaca baš



sa Facebook-a, jer sam izgradio dosta veliku grupu i sada je dovoljno da pošaljem cirkularnu poruku kad god nešto novo prezentujem i taj dan dobijem i do 30% veću posećenost mog sajta.

4.) E-mail lista. Svaki pravi webmaster će Vam reći da je novac u izgradnji liste. Potrudite se da od svakog posetioca dobijete bar e-mail i ime. Dajte nešto zauzvrat, nešto što može da im pomogne, neko istraživanje, besplatan primerak nekog dela Vaše knjige, itd. Takođe obavezno uzmite te podatke od svakog kupca. Istraživanja kažu da je 9 puta jeftinije prodati nešto starom kupcu, nego pronaći potpuno novog. Napravite neke e-novine u kojima ćete obavешtavati svoje članove o novostima i proizvodima koje nudite. Naravno nikako nemojte da ih spamujete i zasipate neželjenom poštom. U zavisnosti od branše kojom se bavite 1 mail nedeljno je sasvim u redu poslati. Naravno sa kvalitetnim sadržajem i jednostavnom formom.

5.) Razmenite linkove. Pronađite vlasnike drugih sajtova ili Vaše prijatelje i razmenite linkove sa njima. Nekada je u redu da to budu sajtovi iz iste branše, a nekad nije loše ni razmeniti linkove sa osobama iz potpuno druge delatnosti, nikad se ne zna koga može da interesuje Vaš proizvod. Takođe prijavite svoj sajt u direktorijume sajtova. Gradite Vašu mrežu linkova sa drugim sajtovima. Koncept interneta i jesu mreže, iskoristite to maksimalno.



6.) Razmislite o prevodu na drugi jezik. Zašto bi prodavali svoj proizvod samo na teritoriji Srbije, Hrvatske, Bosne, celog

Balkana, kad možete da prodajete celom svetu. Pokušajte da napravite englesku verziju sajta i primenite prethodne metode za dovođenje kupaca.

7.) Affiliate ili referal sistem. Nabavite softver koji omogućava drugim vlasnicima sajtova da zarade prodavajući Vaš proizvod. Ova metoda je veoma zastupljena u svetu, a kod nas je tek u razvoju. U principu, Vi dajete mogućnost da neko zaradi određen procenat od prodaje (5-10-15-50%) Vašeg proizvoda. I zapravo na njima ostaje sve oko dovođenja klijenata i načina prodaje. Zamislite 10 vlasnika velikih foruma od po 10 000 ljudi, kako jednim klikom na dugme pošalju svim svojim korisnicima link ka vašem proizvodu. Naravno ovaj sistem se koristi tek kad malo razvijemo posao i mora dobro da se proceni odnos zarade i recimo minimalna cena za isplatu.



Ovo je relativno nepoznata metoda, pa ću se malo više posvetiti njoj. Uzmimo da prodajete e-knjigu i cena joj je npr. 500 din. Odlučujete da napravite sistem za preprodavce u kome će oni od svake prodane knjige dobiti 20%. to je 100 dinara. E sad, potrebno je tu ubaciti i neke okvire. Svako može da proda 1,2,3 knjige za 6 meseci. A Vama se nikako ne isplati da imate 500 ljudi kojima morate da isplatite po 200 dinara (nema veze sa cenom, Vi ste već zaradili pare, nego će Vam trebati 10 dana samo da uplatnice popunite). Zato se postavlja minimalna suma za isplatu. Znači, za Vas je bitan neko ko prodaje npr. 20 ili više knjiga mesečno. Zato pri registrovanju date informaciju da isplaćujete samo kada se nakupi više od 2000 dinara zarade

(20x100=2000) i time se ograđujete od neozbiljnih prodavaca koji će da prodaju 2-3 knjige i odustanu. Na kraju krajeva, uvek postoji određen broj ljudi koji ne dostignu minimalnu zaradu. U tom slučaju Vi dobijate celu sumu, a niste uložili ništa. Iako ovo deluje malo okrutno, to je sistem poslovanja i tu nema neke samilosti. Naravno možete davati dodatne beneficije velikim prodavcima (veći procenat, ekskluzivne proizvode, i razne druge stimulacije). Ako stvorite dobar proizvod i razvijete dobar sistem preprodavaca, možete se naći u situaciji da zarađujete stvarno velike sume novca, bez takoreći imalo truda. Naravno nemojte žuriti sa uvođenjem ovog sistema sem ako niste 100% sigurni da možete da ispratite sve. Tek kada razvijete stabilno poslovanje i siguran priliv novca, onda razmišljajte o ovakvim dodatnim idejama.

8.) Udružite se! Pronađite vlasnike proizvoda koji su komplementni Vašem, koji ga nadopunjuju i koji bi mogli biti zanimljivi Vašim kupcima. Napravite dogovor, da posle svake prodaje, ponudite kupcu i proizvod Vašeg partnera. Naravno i on treba isto da uradi za Vas. Takođe svojim čitaocima, koji su prijavljeni na e-mail listu, uz svaki mail pošaljite u dodatku i ponudu Vaših partnera. Ako pronađete 4-5 kvalitetnih ljudi, koji imaju veliku listu kupaca i postoji poštovanje i poštenje između Vas, ovakav način promocije može da Vam donese velike uštede u marketingu i reklamiranju svog proizvoda, a naravno i jako veliki broj novih klijenata.



9.) Dodatno. Povremeno potražite neki nov način oglašavanja ili komunikacije sa korisnicima. Ja sam skoro napravio toolbar koji se instalira u brouzer korisnika i on dobija sve potrebne informacije, ponude, čak i mogućnost da komunicira sa drugima i dobija izveštaje o mailovima na jednom mestu. Zapamtite da se brendirate, odnosno da koristite jedno ime ili isti slogan svuda, i vremenom ćete doći u situaciju da Vas ljudi prepoznaju samo po nekoj reči ili slici.

Dovođenje kupaca uz investicije

1.) PPC sajтови, plaćanje po kliku. Ovo je jedan od najkorišćenijih metoda za brzo dovođenje kupaca. Otvorite nalog na Google AdWords, napravite tekstualnu reklamu koja će



se pojavljivati u rezultatima pretrage, ali i na drugim sajtovima, odredite mesečni limit (minimum oko 50\$) i pokrenite reklamu. Postoje razne opcije za podešavanje, od cene koju ste spremni da platite po kliku, podešavanja jezika, geografske lokacije, pa sve do vremena kad želite

da Vaša reklama ide. Minimalno ulaganje 50\$ mesečno (za neku pristojnu cenu klika dovodi oko 40-50 posetilaca dnevno)

2.) Platite baner na posećenom sajtu. Ovo je veoma nezahvalan način reklamiranja, jer ne možete sa sigurnošću da znate efekte unapred. Dok neki tvrde kako im baner na poznatim sajtovima donosi više nego svi drugi načini reklamiranja, neki kažu da su imali samo trošak. Ali opet, to je najčešća vrsta oglašavanja na internetu i vredi bar neko

testiranje izvršiti. (Cena varira od 30 do 3000 eura mesečno, u zavisnosti od posećenosti)

3.) Platite članak na posećenom blogu ili portalu. Iako u većini slučajeva možete da ubedite vlasnike poznatih sajtova da napišu neku korisnu informaciju vezano za Vaš proizvod i objave link ka Vašem sajtu besplatno, nemojte se iznenaditi ako Vam neko traži neku nadoknadu. To je sasvim validan način reklamiranja i primenjuje se oduvek.

4.) Mesto u e-mailu. Mnogi sajtovi koji imaju ogroman broj posetilaca i prijavljenih na mail listu, nude opciju da stave Vaš baner u njihov redovni izveštaj ili neki manji text sa linkom



ka Vašem sajtu. Iako se vode polemike oko e-mail oglašavanja i jedni tvrde da je e-mail umro kao način oglašavanja, ja iz svog iskustva tvrdim da ne postoji ništa bolje nego osoba koja se svojevolejno prijavila da prima nedeljne ili dnevne izveštaje. Naravno tu se javlja problem verodostojnosti osobe koja bi trebalo

da Vas reklamira, tako da je obavezno da zatražite na uvid broj korisnika ili jednostavno da radite samo sa velikim sajtovima i portalima. (Cena varira od slučaja do slučaja)

5.) Offline metode. Zašto ne bismo koristili klasične metode reklamiranja za promovisanje on-line poslovanja? Ištampajte flajere i podelite u prometnoj ulici, nekom fakultetu, zakupite oglas u novinama, radiju, televiziji. U nekim slučajevima, ako se dobro postavite i imate dobar proizvod

možete čak i da dobijete gostovanje u nekoj poznatoj emisiji, jer i urednici tih emisija traže kvalitetan sadržaj. Kod nas je popularno i reklamiranje putem bilborda, a u skorije vreme i BUS marketing daje dosta dobre rezultate.

6. Sponzorišite neke događaje, sportska takmičenja, priredbe, humanitarne akcije i podelite učesnicima brošure, majice ili neke zanimljive stvari koje će nositi i pokazivati drugima. Investirajte malo u upaljače, olovke, kalendare i sličan propagandni materijal i podelite posetiocima ili pošaljite svojim kupcima kao poklon.

Kao što smo videli, mogućnosti za oglašavanje su neograničene, mnoge su besplatne, neke zahtevaju sitnu investiciju, a neke i malo veću. Veoma je bitno da shvatite da je to jedan kontinualan posao, da se ne radi par dana, pa onda odmara.

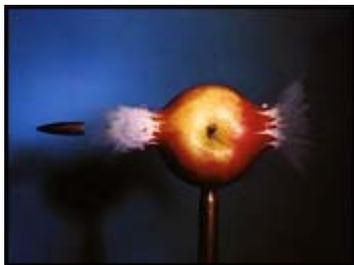


Odredite mesečni budžet koji želite da odvojite sa oglašavanje (nema veze i ako je 0, važno je da se odredi) i ne odstupajte od njega ma kakva prilika da se ukaže. I pokerašima se uvek ukaže prilika da dobiju neverovatnu sumu novca sa samo još malo ulaganja. I još malo. I još malo... Za sumu koju ste odredili pokušajte da dobijete najviše. Uvek preporučujem svojim klijentima da podele tu investiciju na više različitih načina oglašavanja. Jer, iako će jedan

veliki bilbord u centru grada doneti mnogo kupaca, 5 manjih po različitim delovima grada će doneti mnogo više. A šta mislite ako centar grada blokiraju na par dana zbog nekog događaja. Nećete dobiti ni jednog kupca.

Uvek sam se trudio, i to savetujem svima Vama, da uvek napravite više načina za dobijanje novca. Malo od ovoga, malo od onoga. Mnogo ste sigurniji ako imate 4-5 načina za zaradu, jer ako jedan zakaže ovaj mesec, imate ostale, prebrodićete krizu. Ako imate samo jedan način zarade i on Vam donosi dosta novca, šta ćete ako se desi nešto nepredviđeno i ostanete bez toga. Dakle, uvek rezervni plan. Tako je i u investiranju za oglašavanje. Malo tamo, malo vamo, neki će doneti slabije rezultate, neki bolje.

Mnogo današnjih preduzetnika napravi tu grešku i krene odmah sa luksuzom, te velika kancelarija te reklama u skupom časopisu, te skupocen nameštaj. Sve je super, ali šta se dešava? Ljudi nisu čuli još za proizvod, čekaju malo, u međuvremu zaborave, a troškovi rastu. I firma se zatvara brže nego što se otvorila.



Uvek planirajte i ne srljajte. Odlučili ste da možete da odvojite recimo 100 Eura mesečno. Ok, krenimo sa Googlovim AdWordsom, i jednim banerom na poznatijem sajtu. Kad istekne mesec, gledamo statistiku, posetilaca toliko, procenat odavde toliki, novih registrovanih ljudi toliko, prodatih primera toliko. E onda odlučimo za sledeći mesec budžet npr. 150 Eura

ali ovaj put 100 na Google AdWords jer donosi dobre rezultate, a testiramo baner na drugom sajtu. I tako dalje, princip je jasan. Naravno uz ovo, koristite i besplatne načine reklamiranja. Oni ne donose toliko posetilaca, ali ih ima dosta. Opet uz manju računicu dobijamo 5 foruma po 50 posetilaca mesečno, pa stranice na Facebooku i MySpaceu po 30-ak. Onda dodajmo još neke posetioce iz razmene linkova. Kad se nakupi možete da dobijate i do 2-3 hiljade novih posetilaca mesečno bez dinara investicije.

Zatim dodajmo i potencijalni affiliate sistem i partnerstvo i lako se dolazi do cifre od 7-8 hiljada posetilaca Vašeg sajta. Na godišnjem nivou to je koliko? Oko 100 000 posetilaca. A koliko smo želeli na početku?



Budite uporni i strpljivi. Ne žurite, odredite svoje vreme, ciljeve i troškove i polako krenite ka tome. Jednom kada uhvatite rutinu, ostaće Vam za ceo život ma koliko proizvoda prodavali i poslova vodili. Sistem je takav, jednostavan i ko ga usvoji, imaće uspeha. Posetioci se ne dobijaju preko noći. Iako postoje "programi i sistemi" na internetu koji to nude, u većini slučajeva su ili prevare ili pričanje nekih bajki i obećavanje. Gradite listu kupaca polako, slušajte njihove želje i prilagođavajte se i vrlo brzo ćete imati odličan internet posao. Evo da dam malo statistike i to na svom primeru. Sajt E-umrezi.me je otvoren u Decembru 2008. godine. Taj mesec sam imao oko 250 posetilaca. Već u januaru, uz minimalnu investiciju i ovaj sistem promovisanja sam imao oko

900, skoro 1000. A u februaru preko 2000 posetilaca. A investicija za marketing mi je bila po 40\$ u oba meseca. Sve ostale posetioce sam dobio preko besplatnih načina promocije.

Na kraju ovog koraka povezali smo naše tri celine. Spojili smo PROIZVOD sa WEB SAJTOM i doveli smo KUPCE. Ovo je suština prodaje na internetu. Postoji još mnogo stvari, ali bez ovoga, odnosno samo sa ovim možete da napravite jako veliki uspeh, ako se dovoljno potrudite i date sve od sebe.

U sledećem koraku ću pričati o diverzifikaciji proizvodne linije i odnosu cena i vrednosti proizvoda. Saznaćete kako da prodate isti proizvod na više načina i time maksimizirate Vaš profit.

Korak 5 - Proizvodna linija

"Najveća stvar, koju čovek u svom životu može uraditi je izvući najviše iz onoga što mu je dato. Samo je to uspeh, i ništa drugo."

Orison Swett Marden

Naš cilj u ovoj knjizi je uspešno pokretanje poslovanja na internetu. Tokom prethodnih poglavlja usredsredili smo se na razvoj jednog proizvoda, njegove mogućnosti, načine korišćenja, zatim na prodajni web sajt koji je imao jedini cilj da uspešno provede posetioce kroz sve mogućnosti i da ga nateraju da kupi taj proizvod i na kraju načine dovođenja posetioca. Ako ste pažljivo pratili korake, do sada bi trebalo da imate bar nekoliko prodaja preko Vašeg web sajta.

Sada bih hteo da Vam navedem neke mogućnosti da povećate tzv. **procenat konverzije**, odnosno povećate odnos broja prodaja u odnosu na broj posetioca. Iako je ceo sistem

napravljen da što jednostavnije uputi posetioca u mogućnosti Vašeg proizvoda, moramo razumeti da nisu svi posetioци isti i da ma koliko se trudili ne možemo svima da ugodimo. Jer još uvek dajemo mogućnost posetiocima da odbiju, tj. kažu ne. To nam u startu odnosi 50% posetilaca, a to je previše.

Pretpostavka je da ste napisali knjigu ili napravili neki trening ili mogućnosti. Ne zaboravimo da je cilj da prodajemo knjigu o našem proizvodu, a ne sam proizvod. Ok, hajde da vidimo u ovih ostalih 50% koji su zainteresovani za ideju, šta može da ih odbije.

1.) **Nemam vremena za čitanje** - U principu dosta realna mogućnost. Danas je svet sve brži i brži, ljudi imaju i previše obaveza, jedva stižu i da spavaju. Dakle nama je cilj da



rešimo njihov problem. U ovom slučaju, mi želimo da nađemo vreme kada naš kupac može da sazna sadržaj našeg proizvoda. U najvećem broju slučajeva to vreme je u toku putovanja na posao (ili u školu). Pošto nije baš praktično čitati e-knjigu dok vozite, hajde da napravimo zvučni zapis te knjige. Podelite u nekoliko lekcija i unajmite nekoga da to lepo iščita i snimi u .mp3 ili .cd formatu. Tako će svaki vaš kupac moći da sluša lekcije dok ide na posao ili dok radi nešto drugo na računaru.

Ono što je najvažnije, a to je i cilj ovog koraka, je da Vi sada imate potpuno novi proizvod, za koji možete da tražite veću količinu novca, iako je sam sadržaj isti. **Samo je**

pakovanje drugačije. I to je prvi korak u kreiranju naše proizvodne linije.

2.) **Ja bih ipak želeo da to vidim.** Ovo je samo nastavak prethodne opcije, a to je da ljudi lakše uče kada vide i čuju, nego kada samo vide ili samo čuju. Hajde da napravimo video prezentaciju našeg proizvoda, naše knjige. Neka ljudi vide kako mi to radimo. Svi ste gledali u jutarnjem programu nekog kuvara kako priprema neko jelo i na kraju ispiše recept i način pripreme. Da li bi ste mogli da napravite 10 takvih filmova i onda ih snimate na CD ili DVD i prodate. I to naravno opet za veću sumu novca.



Ovo je najbolji način da svom proizvodu polako povećavate vrednost.

3.) **Mrzi me i da gledam i da slušam.** Na žalost današnji kupci su razmaženi i vole da dobiju sve na gotovo, ili sažvakano. Ok, mi smo tu da ispunimo sve želje kupaca. Hajde da im pokažemo na ličnom primeru kako stvari funkcionišu. Napravite seminar jednom mesečno o Vašem proizvodu i pričajte sa svojim kupcima, ipak Vi najbolje znate i mane i vrline svog proizvoda. Rešavajte njihove probleme u hodu, ispričajte im pozitivna iskustva, dovedite ljude koji su imali pozitivno iskustvo sa Vašim proizvodom, neka oni kažu svoju priču. Naravno posle seminara im ponudite knjigu, audio CD, ili video prezentaciju kao bonus uz kupljen proizvod. Uvek imajte neki poklon. Ljudi obožavaju poklone.

Šta je sledeći nivo? Za sada imamo jeftinu e-knjigu o proizvodu, malo skuplji audio zapis te knjige, još skuplju video prezentaciju i skup seminar (ne po pojedincu nego u ukupnoj ceni). Hajde da dodamo radionicu gde bi ste Vi učili manju grupu ljudi kako da oni uspešno prodaju Vaš proizvod, tj da celu ovu priču koju ja Vama nudim, Vi ponudite nekom trećem. Zamislite da imate 10 dobrih prodavaca koji prodaju Vaše proizvode (ne samo šminku, čamce, nego i Vašu e-knjigu, audio cd, video prezentaciju, ...). A ako ih imate 50, 100?



Da li Vam je jasan koncept proizvodne linije. To je u stvari stepenasti sistem u kome istoj informaciji (opisu Vašeg proizvoda) postupno menjate oblik i povećavate cenu tako da ne plašite kupce. Hajde da damo primer:

Napravili ste e-knjigu "20 najbitnijih recepata savremene kuhinje" sa svim lepim sličicama i opisima. Cena je npr. 5 EUR-a. Zatim snimate opis kuvanja svakog recepta u 3-5 minutni audio fajl. Već imate novi proizvod "20 najbitnijih recepata savremene kuhinje - Audio CD" koji prodajete za 10 EUR-a. Ako se potrudite još malo i snimate pripremu svakog jela, dobijate treći proizvod "20 najbitnijih recepata savremene kuhinje - multimedijalni DVD" koji prodajete za 20 EUR-a. Na sve to dodajte seminarsku obuku gde ćete pokazati "20 najbitnijih recepata savremene kuhinje - kurs za početnike" po ceni od 50-100 EUR-a po osobi za dvodnevni ili trodnevni kurs. I na kraju napravite finalni proizvod 1 na 1 obuka gde Vi lično obučavate pojedinca da bude kuvar za recimo 1000 EUR-a. Hm, a kažu da se ne isplati biti domaćica.

Zamislite da ste na početku nekoga pitali da Vam plati 1000 EUR-a da ga naučite 20 recepata? Suludo zar ne? Ali ako mu ponudite nešto jeftino, skoro besplatno, pa samo postepeno povećavate vrednost, Vaš kupac će biti miran, želeće da sazna više, da vidi šta je novo, a samim tim i polako će davati sve više novca. Mnogo je lakše popeti se na sprat stepenicama, nego preko balkona, zar ne?

1 proizvod		2 proizvoda			3 proizvoda			
hoću	neću	hoću 1.	hoću 2.	neću	hoću 1.	hoću 2.	hoću 3.	neću
50%	50%	33%	33%	33%	25%	25%	25%	25%
% potencijalnih kupaca u zavisnosti od broja proizvoda								

U prethodnom primeru sam Vam pokazao kako jedna jedina informacija može da se spakuje na 5 različitih načina i eksponencijalno poveća zaradu. Ako sad pitamo kupca: "Da li

želite e-knjigu ili audio CD ili video prezentaciju ili seminar ili obuku jedan na jedan?" daćemo mu automatski 5 puta manje razloga da kaže: "Neću ništa", odnosno sa onih prvih 50% (hoću ili neću) ljudi koji odbiju Vašu ponudu došli smo do samo 16.5% ljudi koji će odbiti. A što je najbitnije, vi ste jednom napravili Vaš digitalni proizvod i možete zauvek da ga prodajete, tj. on od Vas ne traži Više nikakvo ulaganje. Što se tiče seminara i obuka oni traže Vaše ulaganje (Vaše vreme), ali i finansijska nadoknada je mnogo veća.

Ovo je najveći stepen internet poslovanja, kada su svi Vaši proizvodi u digitalnom obliku, kada nemate troškove skladištenja, troškove zakupa lokala, obrade materijala, proizvodnje i slične troškove. Vi postajete učitelj u svojoj branši i prenosite svoje znanje. Naravno Vi u pozadini možete da imate neki fizički proizvod koji prodajete, ali kad jednom uvidite mogućnosti Informacionog Marketinga, dobro ćete razmisliti da li su Vam potrebni fizički proizvodi.



Vratimo se proizvodnoj liniji. U jednom trenutku kada dostignete sve ove korake, zaposlite Vašeg predavača, Vašeg web dizajnera, pisca, menadžera i osetite veliku količinu slobodnog vremena, i finansijske sigurnosti, možete odlučiti šta dalje. Imate dve mogućnosti - Prva je ostaviti situaciju takva kakva je, usavršavati se vremenom, imati konstantne prihode i živeti mirnim životom. Vrlo lepa mogućnost. Imaćete dovoljno novca za nova kola, stan, letovanja, više vremena za porodicu, prijatelje, zdravlje i mir. Nekad nam se čini da je ovo nemoguće

kod nas, iako bi to trebalo da bude standard za svakoga. Naučili smo u ovoj knjizi da nikad ne treba davati samo jednu mogućnost kupcu, zato Vam ja nudim i drugu. Šta mislite da sad ona istraživanja iskoristimo. Da li bi mogli da nadujemo novi proizvod sličan ovom i ponudimo sadašnjim kupcima.

Šta mislite o "20 najbitnijih vežbi" kao prvom proizvodu, a zatim za 6 meseci novi proizvod "20 najbitnijih vežbi - vodič za studente", pa za sledećih 6 meseci "20 najbitnijih vežbi - vodič za poslovne ljude", "20 najbitnijih vežbi koje svaka domaćica treba da zna", "20 najbitnijih vežbi - vodič za manekenke", itd. itd? I sad svakih 6 meseci izbacujete novi proizvod, zapravo sličan, samo namenjen i prilagođen novoj ciljnoj grupi. I svaki taj proizvod se deli na 5 poznatih (e-knjiga, audio CD, video, seminar, obuka 1 na 1).



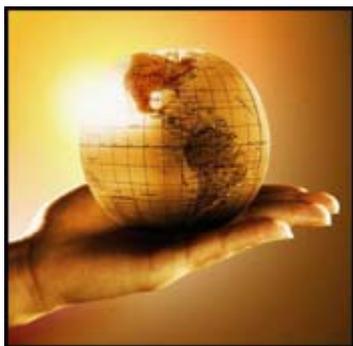
Da li vidite sebe za 5 godina? Deset glavnih proizvoda sa po pet podproizvoda. Deset ciljnih tržišta. Pedeset ponuda za bilo koju situaciju, bilo kojeg klijenta, bilo koje vreme. Zamislite Vašu firmu koja održava seminare iz 10 oblasti, podeljenih na recimo 3 dana za svaku. Svaki mesec popunjen seminarima. Deset sajtova sa korisnicima.

Da li je tu kraj? Vozeći se u svom novom Ferrariju, mislite zašto ja radim samo u Srbiji, tu je i Hrvatska, Bosna, Makedonija, Crna Gora, Slovenija. Da li sve ovo mogu da

ponudim i njima? A ako sve svoje proizvode prevedem na Engleski jezik?

Druga mogućnost nije za svakoga iako svako može da je ispuni. Da bi smo iskoristili drugu mogućnost potrebna nam je samo vera u uspeh i upornost. Iako to izgleda kao malo, uopšte nije i mnogo je teško ostati dosledan sebi i svojim ciljevima. Mnogo puta ćemo doživeti neuspeh, možda i podsmeh okoline, ali ne smemo se predati. Tomas Edison je rekao: "Greška je dobra, to znači da smo našli jedan novi način da ne uspemo. Samim tim smo bliže uspehu." Ne bojte se neuspeha, već ga razumite i zapamtite za sledeći put, možda će Vam baš ta greška pomoći da budete oprezni i prevaziđete neku naizgled laku situaciju u budućnosti.

Ovo je kraj ove knjige. Nemam više ništa da Vam kažem o internet marketingu. Jednostavno je, ali i komplikovano. Shvatite ga kao igru i pobedite sve. Shvatite ga preozbiljno i možda ćete izgubiti sve.



Moj cilj je da promenim svet. Ako sam ja pomogao Vama nadam se da ćete i Vi pomoći nekom trećem. Ako Vi nekom pomognete, možda će jednom baš ta osoba pomoći meni. Nije svet toliko veliki da ne možemo da utičemo na njega. Mnogo dobrih ideja je potrošeno samo zato, jer ljudi nisu verovali u sebe. Znam da i Vi

imate neku ideju koja Vas drži dugo, koja Vas lomi i želeli bi da pokušate, ali ne radite jer se bojite. Da li uspeha, neuspeha, osude ili kritike, ili sami sebe?

Krenite sada, ja ću pomoći koliko god mogu. Izguraćemo tu ideju zajedno. Ja verujem u Vas. Ne bi ste pročitali ovu knjigu da niste želeli da promenite svoj život. Uradite to, promenite ga. Promenite svoj, život svoje porodice, svojih prijatelja. Želim Vam puno sreće.

Znam da će sada mnogi pitati: A šesto poglavlje? Šesti korak?

On postoji. Okrenite list, i videćete. To je novi list Vašeg života, boljeg života. Dobili ste jedinstvenu knjigu. Niko nema takav kraj. Svako ima drugačiji, zar ne? Da li ćete dozvoliti da neko ima bolji kraj od Vas?

Hvala Vam Puno!

Aleksandar Kličković

