

## 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

## 125 PYTAŃ NA TEMAT E-BIZNESU DO PIOTRA MAJEWSKIEGO

Autor: Piotr Majewski  
ISBN: 978-83-246-2723-3  
Format: A5, stron: 224



### Zadaj pytanie, otrzymasz odpowiedź

Dla tysięcy osób czujących w sobie żylkę przedsiębiorczości internet jest prawdziwą ziemią obiecaną – trochę jeszcze dzięką i nie do końca rozpoznaną, jednak oferującą niezmiernie wprost możliwości. E-biznes zaś to najbardziej smakowita wisienka na tym wirtualnym torcie.

Nowe e-inicjatywy powstają codziennie; często wystarczy po prostu dobry pomysł, by bardzo niewielkim kosztem wejść na rynek i podbić go dzięki swoim usługom czy produktom. Ale skąd wiadomo, że pomysł jest dobry? Od czego zacząć? Jakie rozwiązania najlepiej zastosować? Jak ograniczyć koszty do minimum? Sam pewnie masz ochotę zadać setki pytań na ten temat. Potrzebujesz więc kompetentnego eksperta i praktyka w jednej osobie; człowieka, który pozwoli Ci rozwiązać wszelkie wątpliwości w dziedzinie e-biznesu – Piotra Majewskiego.

Przeczytaj, co mówi na temat e-biznesu, i poznaj odpowiedzi na 125 najważniejszych pytań, m.in.:

- Jak wejść w internet i odnieść sukces bez wielkich inwestycji?
- Gdzie są pieniądze w sieci, a gdzie ich nie ma?
- Jak przeprowadzić efektywną analizę rynku i konkurencji?
- Jak zacząć, jeśli nie mamy doświadczenia informatycznego i funduszy, ale mamy czas?
- Jak stworzyć kampanię marketingową dla nowo powstałego portalu?
- Jak wypromować swój e-biznes skutecznymi i darmowymi metodami?
- W jaki sposób klienci najchętniej płacą w e-sklepach i jak ułatwić im transakcje?
- Gdzie szukać i jak znaleźć dobrego copywritera?
- Jak zwabić klientów do sklepu internetowego?
- Jak blog może wpływać na sprzedaż?

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

# 125 pytań na temat **e-BIZNESU** do Piotra Majewskiego



# Spis treści

SŁOWO OD PIOTRA .....	7
JAK ZACZAĆ? .....	9
CECHY E-BIZNESMENA .....	37
BIZNESPLAN .....	47
POMYSŁY NA BIZNES .....	55
E-COMMERCE .....	63
E-LEARNING I ZARABIANIE NA WIEDZY .....	83
ZARABIANIE NA REKLAMIE .....	105
PROGRAMY PARTNERSKIE .....	111
MLM .....	125
STRONY WWW .....	129
PROMOCJA .....	147
POZYCJONOWANIE W WYSZUKIWARKACH .....	175
SKUTECZNA SPRZEDAŻ .....	179
COPYWRITING .....	193
E-MAIL MARKETING .....	217



# **POMYSŁY NA BIZNES**

## 24. Czy stworzenie serwisu z rankingiem nauczycieli jest dobrym pomysłem?

Istnieje serwis Ocen.pl, który czymś podobnym się zajmuje... Myślę jednak, że pytanie zostało źle sformułowane. To tak jakby zapytać: „Czy stworzenie nowego modelu samochodu osobowego jest dobrym pomysłem?”. Nazbyt ogólnie. Należałoby podejść do sprawy w ten sposób: „Jeśli wziąć pod uwagę, że serwis Ocen.pl ma tylu a tylu odwiedzających i wielu z nich zwraca uwagę na fakt, że takiej a takiej funkcjonalności im bardzo brakuje, czy dobrym pomysłem jest stworzenie serwisu, który będzie bardzo podobny do Ocen.pl, ale będzie posiadał tę funkcjonalność, której brak użytkownikom tamtego serwisu?”.

I na podobnie sformułowane pytanie mógłbym odpowiedzieć — tak albo nie, albo prawdopodobnie tak. Zastanów się, czego brakuje w serwisie Ocen.pl lub innym portalu tego typu, jaki ma on wskaźnik odwiedzin, czy jest szansa, by na podobnym przedsięwzięciu zarobić. Uważam, że trudno będzie na nim zarobić, zwłaszcza jeśli pojawią się tam negatywne elementy.

Wydaje się, że najłatwiej znaleźć jedną funkcję konkurencyjnego portalu, która jest tak naprawdę ważna dla odwiedzających, i zrobić własny serwis posiadający właściwie tylko tę jedną funkcję. Im więcej bowiem funkcji, tym trudniej zaistnieć.

Trzeba by się dobrze zastanowić, jak z takiego serwisu czerpać zyski. Warto przy tym pamiętać, że jeżeli serwis sieje negatywną energię, to generalnie trudno jest na nim zarobić.

Moja propozycja — przygotować moduł do oferowania płatnych lekcji dodatkowych przez ocenianych nauczycieli, rozliczać wszystkie transakcje i pobierać od nich prowizję.

## 25. Jak założyć telefoniczny e-punkt informacyjny z poradami lekarskimi?

Najpierw należy sprawdzić, czy można udzielać porad lekarskich przez telefon. Z kolei przygotowanie linii Premium nie jest problemem — są firmy, które takie usługi oferują: otrzymujesz odpowiedni numer, na który ludzie dzwonią, i dostajesz za to część pieniędzy. Nie interesowałem się tym, ile wynosi prowizja przy korzystaniu z takiej linii, czy tak jak przy SMS Premium połowę zyskanej kwoty, czy też mniej. W pierwszej kolejności jednak należy sprawdzić, jakich porad można udzielać i czy nie wiąże się to z jakimś ryzykiem.

Warto też stworzyć alternatywę do odpłatnej linii telefonicznej. Mimo że taka linia jest wygodna dla klienta — który dzwoni, a potem otrzymuje rachunek — jej koszty mogą okazać się całkiem spore, ponadto w wielu przypadkach numery odpłatne są blokowane. Możesz więc wymyślić alternatywę w postaci płatności typu pre-paid, na przykład za pomocą Platnosci.pl czy Dotpay.pl, i dzwonić do klienta na Twój koszt przez Skype. Taka opcja mogłaby być tańsza o prowizję pobieraną przez operatora linii Premium. Dla Ciebie zysk byłby identyczny, a klient miałby wybór między wygodą i ceną.

## 26. Do tej pory zajmowałem się tylko programowaniem PHP. Chciałbym oprócz pracy dla innych prowadzić własny biznes. Kupiłem domenę [znana autorowi]. Gdy wpisze się w Google to hasło, na pierwszym miejscu pojawia się prototyp telefonu Nokia, którego jeszcze nie ma w sprzedaży. Czy jest sens przygotowywać serwis na temat jednego modelu telefonu?

Jest to typowe złe podejście do biznesu — zaczynanie od domeny, gdy nie ma się pojęcia, jaki jest produkt i grupa docelowa. Po pierwsze

istnieje duże ryzyko, że ten model będzie miał inną nazwę kodową. Po drugie, jeżeli wejdzie w takiej nazwie kodowej, bardzo prawdopodobne, że producent spróbuje sądowo odebrać Ci tę domenę, powołując się na naruszenie znaku towarowego.

Taką domenę można wykorzystać do zrobienia fansite, czyli strony zapowiadającej wejście tego modelu na rynek. Wtedy sensownie byłoby postarać się o wcześniejszy dostęp do tych telefonów i sprzedawać je na Allegro lub poprzez własny sklep internetowy. Jeżeli będzie to fajny model, może ludzie będą go kupować. Podobnie jak jest z iPhone'em — to, że ludzie go kupują, wynika z marketingu opartego na tym, jakie ludzie mają wobec urządzenia odczucia. Popularność iPhone'a nie ma wiele wspólnego z jego funkcjonalnością, która — pomijając dodatkowe aplikacje — jest uboga. Ja i inni użytkownicy iPhone'ów kupiliśmy pewien prestiż, status, indywidualizm.

Jeżeli udałoby Ci się osiągnąć taki efekt w stosunku do telefonu Nokii, to albo zarobiłbyś sporo na sprzedaży tego modelu, albo sprzedałbyś serwis Nokii. To naprawdę możliwe, ale jeżeli nie masz dojścia do osób decyzyjnych u producenta, równie dobrze możesz zagrać w totka.

Można by też przygotować jakikolwiek inny serwis, na przykład społecznościowy, bo Twoja domena tak naprawdę nic nie mówi. Jeżeli jednak stworzysz markę w oparciu o tę domenę i wejdzie na rynek ten telefon, to albo ludzie, szukając telefonu, będą trafiali na Twoją stronę, albo nie będą pamiętali Twojej marki, bo będą myśleli, że chodzi o telefon.

Mając taką domenę i wiedząc, że ten model telefonu wejdzie na rynek, zastanawiałbym się, czy nie zrobić fansite, czyli strony prelaunchowej, przedpremierowej, ale nie traktowałbym tego jako pomysłu na biznes, raczej jako projekt.

## **27. Pisałeś o miejscach, z których można pobierać darmowy контент nieobjęty prawami autorskimi. Czy istnieją jeszcze takie miejsca?**

Są miejsca, gdzie można pozyskiwać artykuły objęte prawami autorskimi, bo nie ma czegoś takiego jak контент nieobjęty prawami autorskimi, chyba że bardzo stary — w takim przypadku (czasami) prawa autorskie wygasają.

W sieci znajdziesz odpowiednie serwisy z artykułami do przedruku, tzw. articles directory (wystarczy to wpisać w Google). Jednym z popularniejszych portali jest GoArticles.com, w Polsce bodajże Artelis.pl. Tam eksperci umieszczają swoje artykuły, które można przedrukowywać bezpłatnie na swoich stronach WWW, ale trzeba umieścić stopkę (tzw. author box lub resource box), czyli krótką informację o autorze, zwykle promocyjną. Można ją swobodnie przedrukowywać bez zmieniania.

Jeśli natomiast chciałbyś przetłumaczyć taki artykuł, musiałbyś uzyskać zgodę autora. Na szczęście portale te nie mają praw do publikowanych treści, więc jeśli autor się zgodzi, nic nie stoi na przeszkodzie, aby tekst przetłumaczyć.

Nawet znani autorzy zezwalają na przedruk swoich materiałów. My uzyskaliśmy zgodę od Ala Riesa, czyli guru branding, na przetłumaczenie i przedruk jego artykułów. Załatwiliśmy to jednym e-mailem.

## **28. Jak ocenisz pomysł na biznes oparty na serwisie internetowym na temat zamków i pałaców w Polsce, który dawałby internaucie możliwość przeglądania terminarza imprez rycerskich w celu zaplanowania sobie podróży?**

Bezpośrednie zarabianie na takim serwisie byłoby trudne, gdyż wielu reklamodawców w tej niszy się nie znajdzie. Taka strona mogłaby



zarabiać na dwóch rzeczach. Pierwsza z nich to sklep z akcesoriami rycerskimi. W Polsce i za granicą jest kilku znanych twórców oręża, którzy często korzystają z pomocy pośredników — ci przy okazji imprez rycerskich wystawiają produkty rzemieślników na sprzedaż.

Można więc otworzyć sklep internetowy i zająć się pozyskiwaniem i sprzedażą ciekawych akcesoriów rycerskich. A jeżeli zbudujesz społeczność wokół serwisu (taki serwis powinien wykorzystywać elementy Web 2.0) i swoją pozycję jako właściciela serwisu (aby Cię lubiano w branży), część osób będzie od Ciebie kupowała tylko dlatego, że Cię lubi.

Spodziewam się, że jest to tego typu grupa docelowa: głęboko ceniąca sobie relacje i klimat, nawet po wysokiej cenie, a nie tanie i masowo nabywane produkty.

Jeden z zachodnich ekspertów marketingu internetowego, współtwórca StomperNet, dorobił się, sprzedając broń i inne akcesoria rycerskie za pośrednictwem sklepu internetowego. Widać więc, że taka droga ma sens.

Inny sposób to organizowanie własnych imprez — zapewne trudniejszy. Nie muszą to być jednak imprezy typowo rycerskie. Można organizować pogadanki, spotkania z osobistościami związanymi z tą branżą i zarabiać na tym od kilku tysięcy złotych jednorazowo. Jeżeli zgromadzisz lojalną grupę klientów, masz szansę zarobić spore pieniądze na tego typu działalności. Nawet jeśli będą płacić niewiele — ważne, by było ich wielu.

Skupiłbym się zatem na e-commerce i wydarzeniach, nie starałbym się zarabiać na reklamach (pozostawiłbym ewentualnie autopromocję). Reklamy zniszczą klimat takiego serwisu. Można by też sprzedawać wiedzę dla początkujących, na przykład oferując teoretyczny kurs posługiwania się mieczem itp. Sądzę, że jest wiele osób, które zanim zdecydują się zaangażować w rycerstwo, chciałyby po-

siadać jakąś wiedzę — tak jak mężczyźni, którzy ćwiczą przez miesiąc w domu, zanim pójdą na siłownię, lub kobiety, które korzystają z solarium, zanim wybiorą się na plażę.

## **29. Otworzyłem księgarnię internetową. Chcę zakładać nowe sklepy. Co według Ciebie ma największy potencjał sprzedażowy w internecie (oprócz książek)?**

W internecie najlepiej sprzedają się elektronika, książki, muzyka (płyty), turystyka, ubrania, akcesoria erotyczne oraz wszystko, co jest adresowane do dzieci. Niestety w większości tych branż panują wyjątkowo duża konkurencja, a marże są mikroskopijne. Mnie na przykład nie interesuje żaden biznes, który ma marżę poniżej 10%. Ja wybrałem sprzedawanie wiedzy (ale nie książek drukowanych) ze względu na marże sięgające nawet 95%.

## **30. Chcę wprowadzić na rynek naklejki na ścianę z podobizną [znane autorowi]. Mam listę mailingową i zanim cokolwiek zacznę robić, zamierzam spytać moich subskrybentów, czy zechcą to kupić. Jak najlepiej sformułować to pytanie?**

Można zapytać wprost... chociaż nie jest to najmądrzejszy sposób. Można wykonać takie naklejki, wytapetować nimi pokój, zrobić zdjęcia i napisać o tym artykuł. Opisać, że wpadłeś na taki pomysł, okleiłeś, oto efekty, i zapytać, co o tym sądzą. Nie pisz, że możesz to wyprodukować. W ten sposób zapoczątkujesz tzw. product launch, czyli strategię wprowadzania produktu na rynek podobną do tego, co robi Hollywood ze swoimi filmami — najpierw przecieki, potem zapowiedzi, zdjęcia, wywiady, a dopiero na koniec reklama i sprzedaż.

Później zapytaj ludzi, czy ktoś chciałby, aby mu coś takiego wykonać, i poinformuj, że możesz to robić na większą skalę. Najlepiej jest prowadzić dialog ze swoimi subskrybentami — z ich reakcji dowiesz się, czy Twój pomysł ma sens, czy też nie.

Jeśli zapytasz wprost, od razu ustawisz relację typu sprzedawca – klient. Gdy tylko pokażesz coś fajnego, bardzo prawdopodobne, że czytelnicy sami zaczną się o to dopraszać i jeszcze powiedzą Ci, jak ten biznes ułożyć. Działając w ten sposób, uzyskasz lepszą pozycję negocjacyjną, bo to oni chcieli, oni są nastawieni, że tego chcą. Ponadto jest duża szansa, że biznes powstający na oczach Twoich czytelników będzie przez nich traktowany jak własny — część osób będzie żywo zainteresowana Twoim sukcesem.

W opisie procesu tworzenia tego biznesu powinieneś podkreślić, że nie było to proste, że dopiero za którymś razem odkryłeś technologię dającą najlepszy efekt. W ten sposób podniesiesz postrzeganą wartość usługi i zniechęcisz złote rączki do samodzielnego działania.

To jest przykład tzw. soft marketingu lub po prostu social marketingu, czyli podejścia od drugiej strony — poprzez dialog z rynkiem.

# Zadaj pytanie, otrzymasz odpowiedź

Dla tysięcy osób czujących w sobie żyłkę przedsiębiorczości internet jest prawdziwą ziemią obiecaną — trochę jeszcze dzięką i nie do końca rozpoznaną, jednak oferującą niezmiernie wprost możliwości. E-biznes zaś to najbardziej smaczna wisienka na tym wirtualnym torcie.

Nowe e-inicjatywy powstają codziennie; często wystarczy po prostu dobry pomysł, by bardzo niewielkim kosztem wejść na rynek i podbić go dzięki swoim usługom czy produktom. Ale skąd wiadomo, że pomysł jest dobry? Od czego zacząć? Jakie rozwiązania najlepiej zastosować? Jak ograniczyć koszty do minimum? Sam pewnie masz ochotę zadać setki pytań na ten temat. Potrzebujesz więc kompetentnego eksperta i praktyka w jednej osobie; człowieka, który pozwoli Ci rozwiązać wszelkie wątpliwości w dziedzinie e-biznesu – Piotra Majewskiego. Przeczytaj, co mówi na temat e-biznesu, i poznaj odpowiedzi na **125 najważniejszych pytań**, m.in.:

- Jak wejść w internet i odnieść sukces bez wielkich inwestycji?
- Gdzie są pieniądze w sieci, a gdzie ich nie ma?
- Jak przeprowadzić efektywną analizę rynku i konkurencji?
- Jak zacząć, jeśli nie mamy doświadczenia informatycznego i funduszy, ale mamy czas?
- Jak stworzyć kampanię marketingową dla nowo powstałego portalu?
- Jak wypromować swój e-biznes skutecznymi i darmowymi metodami?
- W jaki sposób klienci najchętniej płacą w e-sklepach i jak ułatwić im transakcje?
- Gdzie szukać i jak znaleźć dobrego copywritera?
- Jak zwabić klientów do sklepu internetowego?
- Jak blog może wpływać na sprzedaż?

Piotr Majewski jest założycielem popularnego serwisu **CzasNaE-Biznes**. Jego magazyn wydawany pod tym samym tytułem jest uznawany za najlepsze w Polsce czasopismo na temat praktycznego e-marketingu. Stworzył też pierwszą otwartą platformę e-learningową **Ekademia.pl** i inne usługi dla e-biznesu.

## książki **klasy**business

Nr katalogowy: **5542**



Księgarnia internetowa:  
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

**o n e**  
p r e s s

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
44-100 Gliwice, skr. poczt. 462  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

ISBN 978-83-246-2723-3



Cena 39,00 zł