

Jak zwiększyłem swoje zyski
z programów partnerskich o **387%**



Zostań

Super Partnerem

Krzysztof Abramek

ZŁOTE
MYSLI

Niniejszy ebook to darmowa wersja promocyjna,
nie przeznaczona do sprzedaży, dołączana do drukowanej
książki o tym samym tytule.

Nr zamówienia: {ORDERID}

Nr Klienta: {USERID}

Data realizacji zamówienia: {ORDERDATE}

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie, oraz odsprzedaży zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 12.03.2007

Tytuł: Zostań superpartnerem

Autor: Krzysztof Abramek

Wydanie I

ISBN: 978-83-7521-188-7

Projekt okładki: Joanna Kopik

Korekta: Sylwia Fortuna i Anna Popis-Witkowska

Skład: Anna Grabka

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Netina Sp. z o. o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>WSTĘP</u>	5
<u>CO TO JEST PROGRAM PARTNERSKI?</u>	7
<u>Rodzaje programów partnerskich</u>	7
<u>Czy/ile można na tym zarobić?</u>	9
<u>PODSTAWY PRAWNE</u>	10
<u>POTRAKTUJ TO JAK POWAŻNY BIZNES!</u>	12
<u>PRZYGOTUJ SIĘ</u>	14
<u>Przed wszystkim potrzebujesz planu działania</u>	14
<u>Materiały szkoleniowe i marketingowe</u>	15
<u>MOTYWACJA</u>	17
<u>MIEJ LISTĘ LUB ZGIŃ!</u>	20
<u>Lista typu Opt-In</u>	20
<u>Budowa bazy subskrybentów</u>	21
<u>Personalizacja</u>	23
<u>FOLLOW-UP - KLUCZ DO SUKCESU</u>	25
<u>WYDAWAJ E-ZIN</u>	29
<u>ZOSTAŃ SWOIM NAJLEPSZYM KLIENTEM</u>	32
<u>BUTIKI TEMATYCZNE, CZYLI ZAMIEŃ PASJĘ NA GOTÓWKĘ</u>	33
<u>SPRZEDAWAJ WIĘCEJ</u>	35
<u>UNIKAJ DŁUGICH LINKÓW</u>	39
<u>BĄDŹ INNY</u>	42
<u>SPRZEDAWAJ KORZYŚCI</u>	46
<u>TWORZENIE OFERT</u>	47
<u>Słowa</u>	48
<u>Słowa kreujące sprzedaż</u>	50
<u>Ekscytujące nagłówki</u>	51
<u>Reguła Białej Przestrzeni</u>	54
<u>Krótkie sentencje</u>	55
<u>Wywołaj akcję</u>	55
<u>Trenuj i ćwicz</u>	56
<u>Zastosuj UPO</u>	56
<u>Podglądaj innych</u>	57
<u>Opowiedz o własnych doświadczeniach</u>	57
<u>Zacytuj innych</u>	58
<u>SYNDROM 2 I 6 MIESIĄCA</u>	60
<u>2 miesiąc</u>	60
<u>6 miesiąc</u>	61

<u>PROMUJ PRODUKT, OSOBĘ LUB FIRME</u>	63
<u>MINISTRONY</u>	68
<u>POTRZEBUJESZ WŁASNEJ DOMENY</u>	70
<u>MONITORUJ</u>	72
<u>PO DRUGIEJ STRONIE WWW SĄ LUDZIE</u>	74
<u>NARZĘDZIA</u>	76
<u>Wyszukiwarki</u>	76
<u>Bannery i pochodne</u>	77
<u>Własne e-ziny</u>	78
<u>Reklama w innych e-zinach</u>	81
<u>Crosslinking</u>	81
<u>Ebooki</u>	81
<u>Tablice ogłoszeniowe</u>	82
<u>Stopki w e-mailach</u>	84
<u>Fora dyskusyjne</u>	85
<u>Pop-up</u>	86
<u>Płatna reklama</u>	87
<u>JAK WYBRAĆ PROGRAM PARTNERSKI?</u>	89
<u>Kryteria wyboru programów partnerskich, MLMów</u>	89
<u>Unikaj systemów piramidalnych</u>	94
<u>Ponzi</u>	95
<u>Matryce</u>	97
<u>NIE DAJ SIĘ WYKOŁOWAĆ!</u>	101
<u>BŁĘDY UCZESTNIKÓW PP</u>	104
<u>ZAINWESTUJ W SIEBIE!</u>	110
<u>POTRZEBUJESZ TEJ WIEDZY</u>	110
<u>ARTYKUŁY</u>	112
<u>Domowe biznesy</u>	117
<u>Czy internet potrzebuje network marketingu i vice versa?</u>	120
<u>Siła biznesów rekomendacyjnych, czyli dźwignia czasu</u>	127
<u>Targeting, czyli tłusta część rynku</u>	130
<u>„Jeśli masz 8 godzin na ścięcie drzewa,</u>	135
<u>Twoja nisza</u>	139
<u>Samolubni, ważni i docenieni</u>	143
<u>Sprzedawaj najdroższy towar na świecie</u>	148
<u>TYLKO DLA AMBITNYCH</u>	156
<u>LICENCJA</u>	159
<u>WYŁĄCZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI</u>	161

Wstęp

Czego nie wie 95% uczestników programów partnerskich?

Zostało wielokrotnie udowodnione, że większość (w granicach 80%) osób biorących udział w programach partnerskich czy przeróżnych MLM-ach nie zarabia pieniędzy.

Czy Ty należysz do tej grupy?

Czy chciałbyś to zmienić?

Dlaczego tak się dzieje?

W głównej mierze dzieje się tak z powodu traktowania PP jako czegoś dodatkowego, a więc w sposób niezbyt poważny, ponieważ zwykle samo przystąpienie do PP nie wiąże się z poniesieniem istotnych kosztów lub wręcz jest bezpłatne. Ludzie pod wpływem chwili, tekstu reklamowego rejestrują się i... nie podejmują zbytnich wysiłków, aby coś z tym zrobić.

Dlaczego miałbyś mnie słuchać?

Krzysztof Abramek jest jedyną i najlepszą znaną mi osobą zdolną do napisania przewodnika osiągnięcia sukcesu w programach partnerskich. Jest najlepszym partnerem mojego programu partnerskiego. Sam w początkach istnienia cnebPoints wygenerował ponad 40% dochodu całego programu.

To, co stawia go daleko przed znakomitą większością partnerów przeróżnych programów partnerskich, to... AKCJA. Krzysztof po prostu (i aż) robi to, co powinien robić kandydat na SuperPartnera.

Piotr Majewski, redaktor CzasNaE-Biznes i właściciel [cnebPoints](#)

Á propos cnebPoints. Prowadzę w tym programie największą grupę partnerów. Jeszcze nie teraz, ale gdy już zapoznasz się z wiedzą dla Ciebie przygotowaną, zapraszam do mojej grupy.

Odwiedź: <http://www.ebiznes.ebooki.pl/pp>

Mam 10 lat doświadczenia w kwestiach związanych z rekomendowaniem produktów, wprowadzaniem osób do systemu sieciowego i jestem aktywny w Internecie od 1998 roku, zgłębiając od tego czasu tajniki marketingu, relacji międzyludzkich, zachowań.

Nie mam formalnego wykształcenia w dziedzinie marketingu. Jestem praktykiem.

We wspomnianym czasie „zaliczyłem” setki seminariów i szkoleń biznesowych, marketingowych, motywacyjnych, technicznych itp.

Przeczytałem setki książek i przesłuchałem tysiące kaset z tych dziedzin.

To nie daje gwarancji sukcesu, lecz stwarza solidne podstawy do zamieniania wiedzy w praktyczne działanie.

Co to jest program partnerski?

Najogólniej rzecz ujmując: program partnerski jest pewną formą współpracy, o określonych zasadach opracowanych przez firmę oferującą produkty lub usługi poprzez sieć Internet. Osoba podejmująca współpracę z firmą otrzymuje wynagrodzenie za pozyskiwanie klientów dla firmy lub za inne określone działania.

Najczęściej spotykamy się z trzema typami programów partnerskich, zależnie od akcji wykonywanych przez klienta/partnera:

1. **Pay-per-sale** - za kupno produktu, usługi;
2. **Pay-per-lead** - za wypełnienie ankiety, rejestrację w systemie, itp.;
3. **Pay-per-click** - za kliknięcie w banner, link.

Przystąpienie do programu partnerskiego zwykle wiąże się z wypełnieniem odpowiedniego formularza na stronie www firmy, a następnie podjęciem czynności określonych w regulaminie danego programu partnerskiego.

W programach partnerskich otrzymujesz prowizję za skłonienie osoby odwiedzającej Twoją stronę do jednego z ww. działań.

Rodzaje programów partnerskich

Można przyjąć różne kryteria podziału, jednakże ze względu na stosowany plan marketingowy i finansowy zwykle mamy do czynienia z jednym z niżej wymienionych programów.

Programy jednopoziomowe

Tu w praktyce jesteś dealerem firmy, z którą zawierasz umowę o współpracę. Sprzedajesz produkty i otrzymujesz za to określoną prowizję.

Programy wielopoziomowe

Poza ww. możliwością istnieje ewentualność rekomendowania (referowania) innych osób, które również zdecydują się na współpracę z firmą. Jeśli tak się stanie, będziesz otrzymywał pewien (zwykle nieco mniejszy) procent od każdej wygenerowanej przez te osoby sprzedaży.

Najczęściej stosowane są tzw. dwupoziomowe programy partnerskie, co oznacza, że otrzymujesz zarówno prowizję od sprzedaży przez osobę bezpośrednio przez Ciebie zarekomendowaną, jak i od sprzedaży osoby, którą ona pozyskała do współpracy.

Czasem spotyka się więcej poziomów i wówczas mamy do czynienia z tzw. MLM (ang. Multi Level Marketing), zwanym także networkingiem sieciowym.

Pułapka

Nie licz na to, że inni będą sprzedawać, a Ty z tego będziesz miał prowizję! To nie działa. Zaczynaj od siebie. Jeśli chcesz mieć obrót, a więc i prowizję w swojej sieci, najpierw sam musisz kreować obrót.

Nie wymagaj od innych robienia czegoś, czego sam nie jesteś gotów robić. Jeśli sam będziesz sprzedawać - będziesz w stanie nauczyć tego innych. Wtedy (i tylko wtedy) będziesz dla nich liderem, będziesz mieć możliwość podpowiadania im sprawdzonych rozwiązań, przez co oni zaczną zarabiać więcej i Ty także.

Jeśli skoncentrujesz się wyłącznie na tworzeniu struktury partnerów (budowaniu sieci), nie osiągniesz właściwych efektów (czyt. zarobków). Tworzy się bowiem pusta struktura, gdzie nikt nic nie sprzedaje. Nie ma obrotu, więc nie ma także prowizji.

W tej formie najlepsze efekty uzyskuje się stosując właściwe relacje pomiędzy sponsorowaniem (pozyskiwaniem partnerów do współpracy) a sprzedażą.

Czy/ile można na tym zarobić?

Można. Czasem nawet dużo.

W anglojęzycznej części Internetu funkcjonuje ogrom programów partnerskich. Najlepsi partnerzy osiągają kilkadziesiąt tysięcy, nawet 100-200 tys. dolarów rocznie.

Nie oznacza to wcale, że PP to samograj, że w krótkim czasie można zostać milionerem. Wymaga to PRACY i NAUKI oraz korzystania z PRAKTYCZNYCH i SPRAWDZONYCH METOD DZIAŁANIA.

Niniejsza publikacja będzie w tym wszystkim pomocna.

Podstawy prawne

Wypełnienie formularza przystąpienia do programu partnerskiego jest umową cywilno-prawną. Oznacza to, że prawa i obowiązki stron reguluje regulamin zamieszczony na stronie www, rzadziej jest to dokument w formie papierowej podpisywany osobiście.

Umowa zawarta poprzez wypełnienie formularza na stronie jest traktowana jak umowa ustna. Oznacza to, że jest ona prawomocna tylko do 2500 złotych.

Gdy Twoje łączne zarobki w PP przekroczą 2,5 tysiąca złotych, tak zawarta umowa w świetle prawa NIE wiąże żadnej ze stron.

Jeśli jakieś kwestie nie są uregulowane w dokumencie (także w formie elektronicznej) oznacza to, że w tych kwestiach będą miały zastosowanie przepisy Kodeksu Cywilnego.

Dochody, pozyskane z tytułu partycypowania w programie partnerskim, są opodatkowane jak każde inne. W praktyce mają zastosowanie zwykle dwie sytuacje:

1. Jeśli prowadzisz firmę wystawiasz w fakturę organizatorowi PP na należną kwotę plus 22% podatku VAT, o ile jesteś jego płatnikiem.

Stosownym symbolem PKWU jest: 52.63.10 - usługi pozostałe w zakresie handlu detalicznego prowadzonego poza sklepami.

2. Jeśli nie prowadzisz działalności gospodarczej, firma nalicza i odprowadza należny podatek do Urzędu Skarbowego. W takim wypadku umowa z organizatorem PP ma charakter umowy zlecenia lub umowy o dzieło. Należny podatek wynosi 20%, po odliczeniu 20% kosztów uzyskania przychodu (w praktyce 16%).

Więcej na temat aspektów podatkowych programów partnerskich możesz przeczytać na Forum E-biznesu w wątku Prawo: <http://www.forum.cneb.pl>

Potraktuj to jak poważny biznes!

Potraktuj to jak poważny biznes!

Ludzie zawsze szukają drogi na skróty i łatwych sposobów robienia pieniędzy. Mam dwie niemiłe wiadomości:

1. Droga do sukcesu na skróty nie istnieje.

Najlepszym skrótem jest ciężka praca. Im bardziej Twoja praca będzie inteligentna, tym będzie mniej ciężka.

2. Nie ma łatwych i szybkich dróg robienia dobrych pieniędzy.

Najlepszą drogą jest ciężka i inteligentna praca. Im bardziej Twoja praca będzie inteligentna, tym będzie mniej ciężka.

Metody i tricki na szybki zarobek

Jeśli szukałeś w tej publikacji metod i tricków, które pozwolą Ci bez wysiłku „dobrać” się do gotówki, to teraz masz już jasność w tym temacie. Możesz więc albo czytać dalej i nauczyć się, jak pracą osiągnąć dobre rezultaty, albo przestań czytać i dalej żyj złudzeniami. Wybór jest zawsze Twój.

Jeśli chcesz efektów i wybierasz pierwszą ewentualność, POTRAKTUJ POWAŻNIE to, co robisz. To jest biznes. Niezależnie od tego, jaki jest Twój stosunek do tego - to jest biznes. Ktoś, kto uruchomił PP prowadzi biznes i szuka partnerów do współpracy. Wkraczasz więc w określoną dziedzinę i możesz liczyć na poważne traktowanie na tyle, na ile sam potraktujesz to poważnie.

Potraktuj to jak poważny biznes!

PP ma przynosić zysk, a więc musisz podjąć działania. Nic nie będzie działać dla Ciebie, jeśli Ty nie będziesz działać.

To jest Twój biznes

Podejmując współpracę w ramach PP prowadzisz swój własny biznes. Nie jesteś pracownikiem, zleceniobiorcą, czy elementem w maszynie. To jest Twój biznes (niezależnie od statusu z punktu widzenia prawnego) i to Ty jesteś odpowiedzialny/-a za efekty.

Przygotuj się

Jeśli już zdecydowałeś się brać udział w PP, potrzebujesz planu działania. Notorycznym błędem popełnianym przez ogromną większość partnerów jest zamieszczenie linku referencyjnego i... to wszystko. Czekają na to, że Internauci klikną w link, kupią produkt, a im zostanie naliczona prowizja. Niestety (tzn. na szczęście) to tak nie działa. Abstrahując od ilości osób, które mogą zobaczyć ów link, jest mnóstwo elementów, od których zależy, czy ktoś kliknie, a jeśli tak, to czy zdecyduje się dokonać zakupu.

Przed wszystkim potrzebujesz planu działania

Usiądź więc w spokoju, weź kartkę lub notatnik i zaplanuj swoje działania. W dalszej części publikacji znajdziesz wskazówki dotyczące technik, które można zastosować.

Wiem z doświadczenia, że większość czytelników nie zastosuje się do tego punktu. To ci, którzy nie osiągną dobrych efektów, pomimo tego, że będą stosować wyrafinowane techniki, przemyślną technologię i włożą pracę w promowanie PP.

Ważne:

Zaniedbanie planowania to planowanie zaniedbania!

Materiały szkoleniowe i marketingowe

Zwykle firma udostępniająca program partnerski daje do dyspozycji pewną ilość materiałów szkoleniowych i marketingowych. Przejrzyj je, przeanalizuj i zastosuj zależnie od opcji, która jest najlepsza dla Twojej sytuacji. Pamiętaj jednak, że będą one wykorzystywane przez wszystkich uczestników PP i jeśli chcesz mieć lepsze efekty niż „przeciętny” partner, powinieneś zastosować także inne techniki, materiały i sposoby.

Musisz uważnie przeczytać regulamin danego PP, ponieważ może on zawierać ograniczenia dotyczące stosowania określonych tekstów i metod promocji. Jest to uzasadnione.

Organizator PP dba o własny image i w trosce o to nie zezwala na spam oraz na sugerowanie potencjalnym klientom czegoś, czego faktycznie nie otrzymują.

Wielu partnerów skłonnych jest przesadzać z obietnicami, aby zachęcić klienta do zakupu i otrzymać prowizję, lub też nadmiernie uwypuklać potencjalne korzyści z tytułu przyłączenia się do PP czy kupienia produktu. Stąd biorą się zastrzeżenia co do sformułowań i metod promocji. Wynikają one także z przepisów regulujących obrót danymi towarami, ograniczeń prawnych, branżowych lub po prostu z dbałości o dobre obyczaje i netykietę.

Respektuj zasady danego PP. Jeśli są dla Ciebie zbyt rygorystyczne, to po prostu nie decyduj się na partycypowanie w danym programie. Osobiście, po przeczytaniu wstępnej prezentacji, jeśli jest ona dla mnie interesująca, od razu przechodzę do czytania regulaminu.

Jeśli przedmiotem sprzedaży produktu w ramach PP jest coś, na czym nie znasz się nazbyt dobrze, powinieneś rozważyć zakup dodatkowych

materiałów edukacyjnych i/lub marketingowych w celu uzupełnienia wiedzy w danej dziedzinie.

Generalnie w pierwszej kolejności powinieneś brać pod uwagę partycypowanie w PP, które oferują bliskie Ci produkty lub usługi. Jeśli są zbieżne lub pokrewne z Twoim zawodem, wykształceniem lub zainteresowaniami, masz ewidentnie większe szanse na sukces. Będzie Ci zdecydowanie łatwiej o nich pisać, czy, jak mówi Piotr Majewski:

„Słowa sprzedaży będą Ci się same w ustach rodziły”

Motywacja

To jest właściwie najważniejszy rozdział w tej publikacji!

Wszystkie pozostałe i opisane dalej techniki nie mają tak dużego znaczenia, jeśli nie zrobisz tego, co jest tu zawarte.

Jeśli zrobisz to, co znajduje się w tym rozdziale, będziesz miał lepsze efekty niż 98% wszystkich uczestników programów partnerskich!

Wszystko sprowadza się do tego, co jest zawarte w tytule tego rozdziału i oznacza odpowiedzenie sobie na pytanie:

PO CO?

Co chcesz osiągnąć poprzez działanie w danym PP?

Ile chcesz zarobić? W tym miesiącu, w następnym, ile za rok?

Co zrobisz z pierwszą prowizją?

Co musisz zrobić, aby zarobić w programie XXX, co pozwoli na YYYYY?

Jeśli nie wiesz PO CO to robisz, jaki jest sens robienia tego?

Odpowiedz na te pytania i zrób to NA PAPIERZE!

Odpowiedź w głowie się nie liczy, bo TO NIE DZIAŁA!

Można snuć długie wywody psychologów, dlaczego tak jest, lecz to nie miejsce na to. Tu zajmujemy się głównie PRAKTYKĄ, a ta mówi wyraźnie: ci, co stawiają sobie cele i zapisują je, osiągają znacznie więcej niż ci, którzy tego nie robią.

Nie musisz się z tym zgadzać ani dociekać dlaczego tak jest, wystarczy, że to zrobisz, a będziesz należeć do ścisłej elity 5% osób, które to robią i osiągają dobre efekty.

Każdy z nas pragnie sukcesu, jednak większość nie wie, co zrobić i od czego zacząć. Pierwszym krokiem do sukcesu jest wytyczenie celów.

To jest podstawa wszelkich osiągnięć i to niezależnie od tego, czy dotyczą one edukacji, biznesu, polityki czy sportu.

Wyobraź sobie, że w szkole czy na uczelni nie byłoby planu... Czy w ogóle możliwe byłoby funkcjonowanie takiej placówki?

Czy można sobie wyobrazić działanie firmy bez planu sprzedaży, obowiązków, kosztów itp.?

Dlaczego w przypadku Twojego biznesu, opartego na współpracy z określonym PP, miałyby być inaczej?

Celów nie osiąga się przez samo myślenie o nich, musi powstać szczegółowy plan działania. Przygotuj więc swój biznes plan. Pomoże Ci w tym publikacja P. Majewskiego, którą możesz ściągnąć z: <http://www.ebooki.pl/free/biznesplan.zip> (PDF).

Stosunkowo niewiele rzeczy jestem w stanie gwarantować. Jednak na podstawie własnego doświadczenia mam pewność, że zdecydowana większość czytelników nie zastosuje się do zaleceń z niniejszego rozdziału. To będą ci, którzy nie osiągną tego, co mogliby...

Może chciałbyś być jednym z tych nielicznych?

Wytycz sobie mądre cele, pamiętając, aby były:

konkretne
wymierne
osiągalne
realistyczne

Trudnej, lecz niezwykle istotnej sztuki stawiania celów możesz nauczyć się z publikacji Wandy Łoskot „Zaplanuj Swoje Życie”.

Możesz ją ściągnąć z <http://www.ebooki.pl/free/cele-ebook.zip> (PDF).

Odwiedź jedną z najlepszych polskojęzycznych stron marketingowych:

<http://SukcesTwojejFirmy.com>

Człowiek działa zgodnie ze sposobem, w jaki zaprogramuje swój umysł. Włóż tam dobry program!

STOP!

Wiem, że 95% ludzi po prostu zacznie czytać dalej i popełni OGROMNY BŁĄD!

NIE przechodź dalej!

WRÓĆ do początku rozdziału i **ZRÓB** to, o czym jest tu napisane.

Nie wystarczy przeczytać!

Jeśli to ZROBISZ będziesz należeć do ścisłej czołówki ok. 5% osób, które stawiają cele, planują i... zarabiają pieniądze!

Miej listę lub zgiń!

W powyższym stwierdzeniu, które jest już sloganem marketingu, nie ma ani deka przesady. Rzeczywiście, posiadanie własnej bazy adresowej jest jednym z kluczowych elementów decydujących o efektach.

Lista typu Opt-In

Musi to być tzw. opt-list, czyli bezpieczna lista. Absolutnie nie mogą się tam znajdować adresy osób, które nie wyraziły zgody na otrzymywanie korespondencji! Wysyłanie jakichkolwiek propozycji do takich osób nie tylko nie przynosi efektów, lecz także skutkuje ignorowaniem Ciebie, a nawet agresją i skargami do providerów internetowych oraz do organizatora PP.

W zasadzie możliwości są dwie:

- zakup listy opt-in,
- stworzenie własnej bazy.

Drugie rozwiązanie jest zdecydowanie lepsze.

P. Majewski, polski guru marketingu internetowego twierdzi, że:

„To, czego nie przeskoczysz w drodze do dużych zarobków, to posiadanie swojej listy adresowej. Najłatwiej taką zbudować tworząc tematyczny serwis WWW - najlepiej z darmowym raportem, kursem czy innym infoproduktem. Taki darmowy bonus dajesz tylko tym osobom, które zapiszą się na listę adresową. Dzięki tej metodzie (powielonej kilka razy) moja lista rośnie z szybkością blisko 100 osób dziennie.”

Piotr napisał też przewodnik uczący, jak wysyłać komercyjne mailingi i nie narazić się na 5 tysięcy złotych kary za spamowanie. Tak, ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną przewiduje karę za spamowanie.

Przewodnik jest darmowy.

Pobierzesz go z adresu www.ebooki.pl/free/antyspamer.zip

Budowa bazy subskrybentów

Posiadanie własnej bazy adresów to klucz do sukcesu! Powinieneś zrobić wszystko, co tylko możliwe, aby odwiedzający Twoje strony zostawili swój adres. Oni wszyscy mogą już nigdy nie pojawić się na Twojej stronie ponownie, wykorzystaj KAŻDĄ sytuację.

Jest wiele sposobów na to, aby posiadać bazę adresów e-mail, na które można wysyłać swoje informacje i reklamy. Skoncentrujemy się na tych najbardziej efektywnych.

Oczywiście potrzebujesz strony www poświęconej danemu tematowi oraz musisz podjąć działania zmierzające do pozyskiwania adresów e-mail. Na swojej stronie koniecznie musisz umieścić okienko formularza, w które osoby zainteresowane będą wpisywały swój adres e-mail. Powinieneś poinformować odwiedzających Twoje strony o tym, że jeśli podadzą swój adres, będą otrzymywać informacje o aktualnościach, nowościach itp.

Oferowanie darmowego подарunku w postaci ebooka, raportu, specjalnej informacji, lub oprogramowania jest świetnym elementem motywującym Internautów do zostawienia swojego adresu e-mail.

1. Stwórz specjalną, atrakcyjną stronę, do której dostęp otrzymają osoby zostawiające adres e-mail lub:

2. Napisz darmowego ebooka i rozdawaj go za darmo swoim subskrybentom.
3. W zamian za zgodę Internauty na otrzymywanie od Ciebie informacji, udostępnij im darmową usługę lub produkt (ale bez przesady...).

Własna opt-lista to jedno z najpotężniejszych narzędzi marketingowych w Internecie!

Istnieje dużo darmowych serwisów umożliwiających wysyłanie poczty do wszystkich adresatów znajdujących się w bazie (Yahoogroups, Topica, Hydepark.pl), lecz korzystanie z nich nie jest polecane. Dołączają one reklamy lub swoje stopki. Wygląda to nieprofesjonalnie i ostatecznie możesz stosować to tylko w początkowym okresie swojej działalności.

To, czego potrzebujesz, to swój własny system rozsyłania korespondencji. W tym celu należy skorzystać ze skryptów CGI lub PHP, które umieszczone na Twoim serwerze będą umożliwiły zarówno zapisywanie się na listę, jak i wypisywanie z niej zupełnie automatycznie. Skrypty powinny mieć możliwość dołączania informacji o możliwości wypisania się z danej listy subskrypcyjnej.

Polską wersję skryptu PHP do uruchomienia własnej listy adresowej możesz ściągnąć [stąd](#).

Aby rozsyłać e-maile, możesz także do tego celu wykorzystać programy pozwalające na personalizację przy wysłaniu bezpośrednio ze swojego komputera, np. Group Mail by Aureate, który jest darmowy, lub np. Emailing List Pro (shareware).

Recenzję tego ostatniego znajdziesz pod adresem

<http://www.cneb.pl/emailinglistpro>

Natomiast niezastąpionym narzędziem do tworzenia listy jest system autoresponderów.

Osobiście nie wyobrażam sobie prowadzenia skutecznej działalności marketingowej w Internecie bez używania autoresponderów.

Więcej o autoresponderach czytaj na www.autoresponder.pl

Wysyłając pustego e-maila na adres: autoinfo@autoresponder.pl zaprenumerujesz darmowy kurs zastosowania i wykorzystywania systemu inteligentnych autoresponderów.

Zadbaj o sukcesywne robienie backupu (kopii) bazy, albowiem nawet u najlepszych providerów internetowych zdarzają się awarie, co może skutkować utratą danych. Często wykonywana kopia bazy subskrybentów, przechowywana na płycie CD (nie na Twoim twardym dysku, te też są zawodne) zapobiegnie krachowi Twojego biznesu w przypadku utraty bazy.

Personalizacja

Umieszczając na swojej stronie www odpowiedni formularz zadbaj, aby znajdowały się tam minimum dwa pola: na wpisanie adresu e-mail oraz nazwiska lub ksywki osoby zapisującej się na listę. Pozwoli Ci to na **personalizację** wysyłanej poczty.

Personalizowanie oznacza, że osoba otrzymująca od Ciebie e-mail, będzie nie tylko anonimowym kims-tam@email.pl, lecz będziesz mógł w odpowiednich miejscach (a właściwie nie Ty, lecz oprogramowanie, którego użyjesz) wstawiać imię, nazwisko lub ksywkę danej osoby.

Tak więc odbiorca otrzyma treść: „Witaj, Andrzej” zamiast „Witaj, andrzej@serwer.com.pl”.

Takie działania sprzyjają nawiązywaniu ściślejszych więzi z odbiorcami, co jest niesamowicie ważne w przełamywaniu powszechnej anonimowości w Internecie.

Osoba czytająca tekst ma wrażenie, że jest on skierowany specjalnie do niej. Dzięki temu bardziej skłonna jest do odpowiedzi, polemiki, zadawania pytań etc.

Przeprowadzone badania wskazują, że tylko ok. 10% osób skasuje spersonalizowaną wiadomość przed przeczytaniem jej do końca. W przypadku standardowego e-maila jest to od 30 do nawet 50%.

Najlepiej, jeśli skrypt jest tak napisany, że osoba otrzymująca e-mail odpowiadając na niego skieruje go bezpośrednio do Ciebie.

W miarę potrzeb w formularzu możesz umieścić inne pola, w które odwiedzający Twoje strony mogą wpisywać dane: nazwa firmy, adres, telefon itp. Nie należy jednak z tym przesadzać, gdyż Internauci zwykle nie pałają zbyt dużą chęcią do podawania prywatnych danych w formularzach.

Follow-up - klucz do sukcesu

Jeśli nie wiesz, co to jest i nie stosujesz follow-upu, to zapomnij o sukcesach w programach partnerskich, jak również o jakichkolwiek istotnych zyskach ze sprzedaży. Badania offline i online wskazują jednoznacznie - nie więcej niż 5% sprzedaży jest dokonywana podczas pierwszego kontaktu klienta z produktem. Większość sprzedaży wymaga procesu kontynuacji. Praktyka pokazuje, że w większości przypadków potrzebne jest 6-7-krotne powtórzenie oferty, najlepiej przedstawionej w różny sposób, aby skłonić potencjalnego klienta do zakupu.

Analogicznie jak w offline, tak i w Internecie potrzebny jest proces kontynuacji, dostarczania dodatkowych informacji, odpowiedzi na pytania, konsekwencji działania, aby spowodować zamknięcie sprzedaży. Doświadczeni sprzedawcy i marketerzy wiedzą o tym doskonale. W Internecie taką rolę spełnia właśnie inteligentny autoresponder.

Badania przeprowadzone przez amerykańskie Stowarzyszenie Profesjonalnych Sprzedawców wykazały następujące wyniki:

- 2% sprzedaży jest dokonywanych podczas 1 kontaktu
- 3% sprzedaży jest dokonywanych podczas 2 kontaktu
- 5% sprzedaży jest dokonywanych podczas 3 kontaktu
- 10% sprzedaży jest dokonywanych podczas 4 kontaktu
- 80% jest dokonywanych podczas 5-12 kontaktu

Czy to daje Ci do myślenia?

Czy potrafisz wymienić 20 ostatnio widzianych przez Ciebie w Internecie reklam i powiedzieć czego one dotyczyły?

Tak, znam odpowiedź...

Jaki z tego wniosek?

Ze specyfiki funkcjonowania ludzkiego umysłu wynika, że aby jakakolwiek informacja została trwale zapamiętana - potrzeba, aby została ona powtórzona minimum 6 razy we względnie niedługim czasie. Badania naukowe potwierdzają, iż istnieje konieczność sukcesywnego dostarczania informacji, aby w mózgu zostały wytworzone trwałe powiązania pomiędzy neuronami.

Autorespondery (zwane także mailbotami, infobotami) to "e-mail na żądanie", pracujący 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku. To swego rodzaju automatyczna sekretarka działająca w Internecie, niezwykle pomocna i **RADYKALNIE** zwiększająca efektywność działań online.

Wysłanie pustego e-maila na adres autorespondera powoduje natychmiastową odpowiedź w postaci e-maila zwrotnego z zaprogramowaną wcześniej informacją. Następnego dnia (lub w innym zaprogramowanym czasie) odbiorca otrzymuje kolejną wiadomość. Trzeciego dnia następną. Czwartego znowu. Potem ponownie i ponownie. Częstotliwość **AUTOMATYCZNEGO WYSYŁANIA** informacji można dowolnie programować. Może to być codziennie, co dwa, trzy dni, czy też co tydzień lub więcej. Dzięki temu mają one nieprawdopodobną ilość zastosowań, ograniczoną jedynie potrzebami i wyobraźnią użytkownika.

Wyobrażasz sobie pełnoetatowego, **DARMOWEGO** pracownika, który:

- jest najefektywniejszy w dziedzinie marketingu internetowego, e-biznesu, sklepu internetowego;

- dostarcza Twoim potencjalnym klientom, współpracownikom personalizowane informacje, broszury, publikacje, biuletyny, prezentacje;
- odpowiada na dodatkowe pytania;
- rozpoczyna i kontynuuje, a nawet zamyka proces sprzedaży Twojego produktu;
- pokazuje klientom coraz to nowe zalety towarów czy usług;
- oferuje nowe produkty;
- utrzymuje kontakt z klientem, współpracownikiem, prospektem;
- zwraca się do nich po imieniu;
- nie wymaga opłacania za niego podatków, ZUS-u, świadczeń socjalnych;
- nie strajkuje, nie domaga się podwyżek;
- działa w oparciu o nowoczesną technologię.

Twój darmowy pracownik działający 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku to właśnie INTELIGENTNY AUTORESPONDER.

Największym problemem posiadaczy stron WWW jest fakt, że osoby odwiedzające strony internetowe nie wracają na nie lub wręcz zapominają o nich. Zastosowanie systemu inteligentnych autoresponderów pozwala na podtrzymanie kontaktu z Internautami, przekazywanie im kolejnych informacji, a poprzez to także zwiększanie sprzedaży produktów. Twoim podstawowym zadaniem jest skłonienie Internauty do zostawienia swojego adresu e-mail, np. poprzez zaoferowanie mu darmowego raportu, ebooka, innych informacji, które może otrzymać wysyłając pusty e-mail na adres autorespondera. Jeśli uda Ci się to zrobić, dalszą pracę przejmuje inteligentny autoresponder i możesz nawet bez kiwnięcia palcem prowadzić proces marketingowy.

Autoresponderom zawdzięczam w znacznym stopniu swoje sukcesy online i po kilku latach doświadczeń nie wyobrażam sobie marketingu internetowego bez korzystania z nich!

Jeśli chciałbyś posiadać na własność taki automat do generowania sprzedaży, odwiedź: <http://www.autoresponder.pl>

Praktycznego wykorzystania autoresponderów nauczysz się korzystając z ebooka „[Magia autoresponderów](#)”.

Wydawaj e-zin

Prasa elektroniczna jest zwykle bezpłatna i dostępna dla każdego, kto potrafi poruszać się po sieci i wie, jak z niej korzystać.

Zanim przejdę do sedna, zapoznam Cię z definicjami. Definicje za pozwoleniem przedrukowuję z artykułu „E-zin vs. Newsletter”.

E-ZIN

E-zin to samodzielna publikacja rządząca się zasadami zbliżonymi do zasad wydawania papierowych czasopism. W e-zinie artykuły publikowane są w całości. Ponadto w e-zinie występują często kolumny, newsy itp.

E-zin jest wydawany w równych odstępach czasu (zazwyczaj raz na miesiąc lub raz na dwa tygodnie) i jest opatrzony numerem.

NEWSLETTER

Newsletter to z definicji powiadamianie subskrybentów o nowościach, zmianach w serwisie lub oferowanych usługach. Newsletterami nazywamy również przeglądy prasy i newsy. Newsletter jest ściśle związany ze stroną [www](#) (jeśli mówimy o e-biznesie) - jest jej dopełnieniem.

E-ziny są udostępniane w wersji online, jednak przeważa rozpowszechnianie w postaci offline. Poszczególne numery danego magazynu często znajdują się w archiwach, skąd mogą być pobierane w spakowanych plikach.

Prenumerata w przypadku e-zinów jest oczywiście również bezpłatna i stanowi zdecydowanie najpopularniejszą formę rozpowszechniania.

Dystrybucja odbywa się za pomocą poczty elektronicznej. Wystarczy przekazać wydawcy swój adres e-mail. Gdy tylko pojawi się nowy numer e-pisma, otrzymamy stosowną informację na własną skrzynkę.

Niezwykle ważnym elementem działalności wydawniczej w Internecie jest interakcja i kontakt z czytelnikiem. Dzięki temu redaktorzy pisma poznają swoich odbiorców i potrafią lepiej dostosować się do ich potrzeb.

W przypadku e-prasy trudno mówić o tradycyjnych zależnościach nadawca-odbiorca, występujących w wydawnictwach papierowych. Pozwala to na nawiązanie relacji, które skutkują nabieraniem zaufania, a w efekcie decyzjami o zakupie określonych produktów czy usług.

Bezwzględnie powinienś to wziąć pod uwagę i wykorzystać dla własnych korzyści.

W moich działaniach związanych z partycypowaniem w programach partnerskich e-zin odgrywa kluczową rolę. Dzięki sukcesywnemu dostarczaniu wartościowych informacji w określonej dziedzinie, zgromadziłem tysiące adresów e-mail, które Internauci podali dobrowolnie, zachęceni dostępem do większej ilości informacji, specjalnymi rabatami, ofertami i możliwościami.

Posiadając możliwość rozsyłania informacji do wielu prenumeratorów, poza główną treścią, mogę „przemycać” krótkie teksty promujące, np.

określony program partnerski lub też zamieścić cały artykuł poświęcony PP.

Ważne, aby promowany PP był zbliżony tematycznie do treści, jakie zwykle zawiera Twój e-zin. Jeśli wydajesz biuletyn o rowerach, nie promuj programu sprzedającego części elektroniczne...

Rola e-zinu jest nie do przecenienia, jeśli tylko nie „zabijesz” prenumeratorów zbyt natrętną promocją.

Bardzo ważne!

E-zin MUSI być wydawany na wysokim poziomie merytorycznym. Dotyczy to w szczególności języka. Przed wysyłką koniecznie należy poddać tekst adiustacji (sprawdzeniu). Absolutnie niedopuszczalne są błędy ortograficzne. Użyj do sprawdzenia poprawności Worda lub innego edytora tekstu z wbudowanym słownikiem. Trzeba także zwrócić uwagę na interpunkcję i styl.

Możesz używać zwrotów technicznych czy też wynikających ze specyfiki danej dziedziny, lecz nie slangowych skrótów ani gwary młodzieżowej.

Traktuj swoich czytelników z szacunkiem i doceniaj „sprzężenie zwrotne” od nich.

Zostań swoim najlepszym klientem

Zasada ta została potwierdzona nie tysiące, lecz już miliony razy:

„Nie próbuj sprzedawać czegoś, czego sam nie kupiłeś”.

Nagminnie łamią ją początkujący adepci programów partnerskich i MLMów. Żeby więc było to jasne raz na zawsze:

„NIE zarobisz pieniędzy usiłując namówić kogoś do zakupu czegoś, czego sam nie jesteś gotów kupić!”

Często będziesz otrzymywać zapytania dotyczące cech określonego produktu i wtedy nie możesz dać wiarygodnej informacji, jeśli nie używasz danego towaru, czy nie korzystasz z usługi. Ponadto często o zakupie przez klienta decydują Twoje własne odczucia i opinie o produkcie. Improwizowanie ludzie szybko wyczuwają...

W ten sposób tracisz wiarygodność i lojalność ludzi, a są to kluczowe elementy każdego biznesu.

W programach afiliacyjnych ludzie nie kupują dlatego, że coś jest zielone, waży 3,54 kg i kosztuje 99 zł.

Ludzie kupują, ponieważ Ci ufają!

Posiadając dany produkt, znając jego cechy, zalety i możliwości, jesteś w stanie efektywnie go promować. Jeśli Tobie produkt się nie podoba, to nie kupuj go, nie promuj i nie bierz udziału w danym programie partnerskim.

Butiki tematyczne, czyli zamień pasję na gotówkę

W sieci istnieją miliony stron, których właściciele wykazują absolutny brak kompetencji, a które na dobrą sprawę służą nie wiadomo czemu i trudno się zorientować, po co w ogóle zostały zamieszczone.

Z drugiej strony można jednak spotkać sporo witryn, które są tzw. butikami tematycznymi i to one generują pokaźny przyrwy gotówki. Jeśli stworzysz coś podobnego, masz duże szanse na to, aby Twoja strona również stała się maszynką do robienia pieniędzy.

Musisz wybrać dziedzinę, na której się znasz, w której potrafisz się wykazać i gdzie masz coś do zaproponowania.

Jeśli coś Cię pasjonuje, możesz to przenieść na swoją witrynę, aby potem zamienić to na żywą gotówkę.

Czy jest coś, o czym potrafisz rozmawiać godzinami? Jakie jest Twoje hobby? Czym się zachwycasz? Co (kogo) podziwiasz?

To wszystko można sprzedać!

Jeśli zaczniesz prowadzić stronę www zawierającą informacje na ten temat, odkrywającą nieznaną fakty z tej dziedziny, dającą dostęp do mało znanej wiedzy i faktów, umożliwiającą dyskusje na ten temat, wymianę doświadczeń w tej dziedzinie, udostępniającą darmowe raporty czy ebooki i artykuły oraz stale aktualizowaną, to z pewnością możesz liczyć na rosnącą ilość osób odwiedzających taki serwis, zainteresowanych określonym tematem.

Możesz tam oferować własne produkty, a także promować towary i usługi z programu partnerskiego o tematyce zbliżonej do opisywanej w Twoim butik.

Oferując darmowy e-zin będziesz mieć także możliwość sukcesywnego reklamowania swoich linków partnerskich.

Sprzedawaj więcej

Jednym z kluczowych elementów decydujących o dochodach jest analizowanie dokonywanych transakcji. Może to dać Ci cenne wskazówki dotyczące doboru produktów, metod sprzedaży, stosowanych prezentacji, częstotliwości ofert itp. Celem jest oczywiście osiągnięcie jak najwyższej opłacalności bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów.

Wiesz już, że elementem kluczowym sprzedaży jest posiadanie własnej bazy adresowej. To jednak nie wszystko. W Twoim interesie jest tworzenie także **bazy klientów**.

Każdy doświadczony marketer wie, że łatwiej jest sprzedać inny produkt osobie, która już wcześniej kupowała (i jest zadowolona) niż pozyskać nowego klienta. Mądrym zachowaniem jest więc skrzętne przechowywanie wszelkich danych dotyczących klientów, wielkości/ilości sprzedaży, itp.

Analizując te dane można wyselekcjonować:

- wielokrotnych klientów,
- częstotliwość zakupów,
- najbardziej popularne i opłacalne produkty,
- najmniej popularne produkty,
- popularność produktów w określonym czasie/sezonie,
- popularność produktów w zależności od terenu, gdzie zamieszkują klienci.

Co z tego wynika?

Wielokrotni klienci

Poznając swoich stałych klientów, łatwiej jest wysłać im e-mailem oferty specjalne, kupony, niespodzianki i promocje, itp. Osiągniesz wtedy lepszy rezultat.

Częstotliwość zakupów

Wiedząc, jak często Twój klient kupuje od Ciebie, możesz łatwo zaoferować automatyczne dostawy w określonym czasie, bez potrzeby zamawiania ich przez klienta. Klienci to cenią, gdy się o nich pamięta i ceni ich czas. Dodatkowo, znając preferencje klienta można bez trudu zaoferować na dogodnych warunkach uzupełniające się produkty, proponując np. na początek darmowe próbki itd.

Najbardziej popularne produkty

Wiedząc, jakie produkty są najpopularniejsze, będzie łatwiej naświetlić właśnie te produkty w swoich prezentacjach, ofertach i na stronie www. Można je powiązać w pakiety z mniej popularnymi produktami - sprzedając popularny produkt za 25 zł łatwiej jest zaoferować go za np. 35 razem z innym mniej popularnym. Ludzie zawsze lubią okazje, jeśli tylko coś wygląda na dobry interes. Oferując coś mniej popularnego z produktem dobrze sprzedającym się - generujesz większy obrót, nawet jeśli dasz niższą cenę na produkt mniej popularny.

Sezonowość rynku

Niektóre produkty sprzedają się lepiej w określonych porach roku. Znając sezonowość sprzedaży w określonych miesiącach łatwiej jest przystosować prezentacje na stronach www oraz w e-mailach. Biorąc udział w kilku programach partnerskich możesz bardziej lub mniej eksponować produkty z poszczególnych programów zależnie od okresu.

Popularność produktów - regionalnie

Podobnie jak w zależności od sezonu, mogą istnieć regionalne różnice preferencyjne. Monitorując te dane masz możliwość przystosowania tak promocji, jak i grup produktów do preferencji klientów mieszkających na określonym terenie.

Bez żadnych kosztów finansowych możesz stosunkowo łatwo zwiększyć, podwoić, a nawet potroić swoją sprzedaż, korzystając z powyższych wskazówek i wdrażając te metody.

Ważne jest, aby robić to na bieżąco. Nagromadzenie dużej ilości nieprzetworzonych danych nie pozwala na szybkie reagowanie oraz powoduje późniejszą konieczność wykonywania znacznej pracy w krótkim czasie.

Dzięki takim bazom danych wszelkie kampanie reklamowe są o wiele skuteczniejsze i o połowę tańsze. Takich metod używają duże portale internetowe, firmy typu direct marketing i praktycznie wszystkie koncerny dysponujące bazami i/lub siecią klientów.

Takie działanie jest uczciwe i opiera się na wygraniu wojny psychologicznej, a ta zawsze zachodzi pomiędzy oferentem i potencjalnym klientem. Charakteryzuje się okazywaniem zaangażowania i troską o dobro klienta. Rozumienie jego potrzeb jest cenione przez ludzi. Ludzie zachowują w pamięci te miejsca, gdzie ich potraktowano szczególnie dobrze.

Dodatkowym działaniem, które możesz podjąć, jest stworzenie ankiety. Generalnie Internauci nie lubią ich wypełniać, więc należy ich do tego zmotywować poprzez zaoferowanie ekstra zniżki na produkt(-y), darmowego ebooka, możliwości wzięcia udziału w promocji.

W przeciwieństwie do ankiet prowadzonych offline, w Internecie jest to technicznie łatwe do wykonania. Z pewnością bez problemu znajdziesz serwisy umożliwiające bezpłatne zainstalowanie ankiety lub też skrypty pozwalające na umieszczenie jej we własnym serwisie.

Unikaj długich linków

Większość głównych motorów wyszukiwujących odrzuca indeksowanie stron, które są stworzone w skrypcie CGI lub PHP, a zwykle te techniki są stosowane w oprogramowaniu programów partnerskich.

Jeśli przykładowo adres URL ma postać:

```
http://www.Twojastrona.com/cgi.bin/aff.pl?  
categor=ksiazki&podkategoria=beta
```

to nie licz na efekty w wyszukiwarce.

Ponadto taki link jest niepraktyczny i nieprofesjonalnie wygląda.

Zamiast podłączać taki adres strony jak podany powyżej, powinieneś stworzyć strony promujące PP i zawierające Twój link referencyjny. Aby jednak ułatwić maszynom wyszukiującym indeksowanie i promować przede wszystkim swoją domenę, możesz wykorzystywać przekierowania.

Jeśli Twoja witryna to www.domena.pl, to na index.html umieszczasz promocję PP, a Twój link referencyjny możesz ukryć w podkatalogu: www.domena.pl/pp. Wówczas w podkatalogu PP umieszczasz plik index.html zawierający kod przekierowania do linku referencyjnego, np.:

```
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
charset=iso-8859-2">
<title>CNEB - Program Partnerski</title>
<link rel="stylesheet" href="style.css" type="text/css">
<link rel="stylesheet" href="style.css" type="text/css">
</head>
<body>
<script>
document.location.href="
http://www.link\_referencyjny\_twoj\_numer=XXX";
</script>
</body>
</html>
```

Część kodu w kolorze czerwonym musisz zamienić na swój link referencyjny.

Skrypt spowoduje niezwłoczne przeniesienie Internauty na:

http://www.link_referencyjny_twoj_numer=XXX.

W takim wypadku możesz we wszelkich materiałach promocyjnych podawać adres www.domena.pl/pp, a klikający w link i tak trafi do serwisu programu partnerskiego z Twoim linkiem referencyjnym.

Jest to znacznie krótszy adres i indeksowany przez wyszukiwarki internetowe. Możesz do kodu dodawać także inne elementy, np. znaczniki meta zwiększające możliwość uzyskiwania wyższych notowań w wyszukiwarkach.

Unikaj długich linków

Możesz zastosować także ramki, tzw. Link Cloaker, dzięki czemu link referencyjny nie pojawia się na pasku adresu przeglądarki. Automat do wygenerowania kodu znajdziesz w [Webmaster Tools](#).

Sprawdź jednak w regulaminie PP, czy takie działania są dozwolone - często nie są.

Bądź inny

Każdy członek określonego programu partnerskiego jest jak dealer salonu samochodowego: sprzedaje dokładnie taki sam towar jak inni dealerzy, za dokładnie taką samą cenę. To od umiejętności BYCIA INNYM zależą efekty jego pracy. Jeśli chcesz więcej - musisz dawać, pracować więcej niż inni.

Znaczny procent braku efektywności wynika z ograniczania się do powielania treści i metod sugerowanych przez organizatora programu partnerskiego. Jeśli będziesz robił to, co robi większość, będziesz miał to, co większość, czyli niewiele (patrz rozdział początkowy). Aby osiągnąć więcej niż „przeciętny” partner, musisz robić coś innego i na pewno nie mniej.

Stosowanie tych samych haseł reklamowych, bannerów czy ogłoszeń powoduje, że szybko przestają one działać. Ktoś, kto już raz widział daną reklamę i sprawdził, co się za nią kryje, więcej na nią nie zareaguje.

Jeśli posiadasz umiejętność tworzenia własnych, efektywnych prezentacji, zawsze będziesz „do przodu” w stosunku do innych. Możesz przecież je zmieniać, modyfikować, dostosowywać do bieżących potrzeb. W początkowym okresie możesz użyć standardowych form promocji, lecz wykorzystaj czas na tworzenie własnych.

Piotr Majewski napisał kolejny e-book. Tym razem o pisaniu skutecznych reklam. Możesz go pobrać ze strony www.ebooki.pl/free/Szybki_poradnik.zip

Bądź inny

Tworzenie porywających prezentacji to duża sztuka, wymagająca stałego doskonalenia, lecz z pewnością warto zapamiętać podstawowe, wypracowane zasady, na których powinieneś się skoncentrować:

- uchwycenie uwagi czytającego (nagłówki)
- podkreślenia i wyróżniki
- korzyści wynikające ze skorzystania z oferty

Jeśli chcesz wiedzieć więcej na temat przyciągania uwagi czytelników przeczytaj ebooka [„Sekrety Nagłówków”](#)

Bardzo ważne!

Oto sztuczka, która pozwoli z wielokrotnie Twoje efekty, a na przestrzeni lat może przynieść Ci dziesiątki tysięcy złotych zysku!

Prawie wszyscy uczestnicy programów partnerskich w swoich prezentacjach w e-mailach czy na stronach www zamieszczają swój link referencyjny. Można oczywiście to robić, ale zauważ:

- kto dostaje adres e-mail osoby, która się zainteresowała?
- kto buduje sobie bazę adresową?
- kto monitoruje skąd przyszli i jak trafili na stronę Internauci?
- kto ma z tego teraz i w przyszłości największe korzyści?

Oczywiście, organizator programu. Jak już wiesz, posiadanie WŁASNYCH BAZ ADRESOWYCH jest kluczem do sukcesu w Internecie. Kierując Internautów bezpośrednio do PP bezpowrotnie tracisz możliwość tworzenia własnej TARGETOWANEJ (ludzi o określonych zainteresowaniach) bazy danych.

Jeśli skierujesz do organizatora PP 10 klientów i zarobisz X zł - to na tym właściwie Twoja rola się kończy. Producent/sprzedawca zadba o to, by klient był informowany o nowych towarach, usługach, ofertach specjalnych itp.

Ile Ty z tego będziesz miał?

Niestety, znaczna część programów partnerskich nie jest uczciwa lub niewiele wie o mechanizmach sprzedaży typu affiliate. Firmy tworząc te PP nie instalują oprogramowania, które zapewniłoby Ci prowizje od każdego, także późniejszych, sprzedaży danemu klientowi.

Stosując technikę pośredniego udostępniania linków referencyjnych możesz się zabezpieczyć przed tego typu sytuacjami, a także budować własną bazę adresów do wykorzystania w innych PP lub do sprzedaży własnych produktów.

Co więc możesz zrobić?

Wszystko, co tylko jest możliwe, aby otrzymać dobrowolnie podany adres e-mail w sposób legalny, uczciwy i zgodny z netykietą sieciową. W praktyce:

- stwórz i udostępnij za darmo ebooka, raport, kurs, który będzie zawierał wartościowe informacje na temat produktu/usługi, rozszerzał możliwości zastosowania, zwiększał szanse generowania dochodów itp., ale zawierał będzie także Twoje linki referencyjne PP.
- Umieść na stronie formularz listy mailingowej lub autorespondera, gdzie klient/partner będzie mógł wpisać swój adres e-mail i wówczas skrypt automatycznie odeśle mu zwrotnego e-maila z treścią ebooka, linkiem do ściągnięcia czy kursem. Skrypt powinien zadbać o kolekcjonowanie adresów e-mail.

To bardzo efektywna technika. Od atrakcyjności zawartości ebooka zależy, ilu subskrybentów w ten sposób zdobędziesz.

Bądź inny

- Dodawaj do sprzedawanych produktów inne, w postaci darmowych bonusów, ebooków, raportów, kursów zawierających ww. treści (z Twoimi linkami referencyjnymi).
- Udostępnij bezpłatną możliwość ściągnięcia takich materiałów bezpośrednio ze strony www. Bezpłatny kurs tworzenia ebooków znajdziesz na: www.ebooki.pl/infoprodukt.htm
- Wydając e-zin czy newsletter i promując określony PP skieruj czytelników najpierw na stronę z formularzem, gdzie podadzą swój adres e-mail i dopiero z autorespondera otrzymają pełną prezentację i link do programu.
- Stwórz wartościowy e-kurs i zamieść go w autoresponderze. Możesz zezwalać innym posiadaczom witryn www wykorzystywać go (pod warunkiem niemodyfikowania treści i kierowania zainteresowanych na adres Twojego autorespondera). W e-kursie możesz „przemycać” reklamę programu partnerskiego (najlepiej podając adres swojej domeny www.domena.pl/pp). W ten sposób wirusowy marketing może „naganiać” Ci kandydatów do Twojej bazy adresowej.

Możesz zastosować wciąż jeszcze zbyt rzadko spotykane w polskim Internecie działanie polegające na dodawaniu bonusów za zakup produktu lub za zapisanie się.

Może to być elektroniczna publikacja, cenna informacja, raport itp.

Nie musi mieć bardzo dużej wartości, lecz nie powinien to być także ogólnodostępny, darmowy ebook, gdyż to nie będzie motywacją dla klienta.

Z pewnością może to być ebook z prawem odsprzedaży, im bardziej unikalny i lepiej wypromowany, tym większa szansa na skłonienie do pozytywnej decyzji.

Sprzedawaj korzyści

Ludzie są tak skonstruowani, że w pewnym tego słowa znaczeniu są samolubni: interesują ich tylko KORZYŚCI. Powinieneś nauczyć się rozróżniać cechy od korzyści, gdyż od uwypuklenia tych ostatnich zależą efekty sprzedaży.

Cechy:

- kolor
- ilość
- waga
- objętość
- cena
- termin ważności
- opakowanie

Korzyści:

- zaoszczędzisz XX zł.
- nie będziesz musiał kupować co miesiąc nowej pary butów
- nie będziesz czekał 2 dni na odpowiedź
- nic nie ryzykujesz
- będziesz miał nasz produkt za 2 dni
- będziesz miał dostęp do elity
- będziesz się wyróżniał

Krótko mówiąc, aby sprzedać produkt - musisz pokazać klientowi, jakie KORZYŚCI on będzie z tego miał. ON, nie Ty. We wszelkich prezentacjach i ofertach słowa „ja”, „my”, „moje”, „nasze” są słowami zakazanymi! Mają się tam pojawiać: „TY”, „TOBIE”, „DLA CIEBIE” itp.

Tworzenie ofert

Sztuka pisania i przekazywania swoich myśli jest jednym z decydujących elementów Twojego sukcesu. Jest to tak duża sztuka, że powstała specjalna profesja - copywriting. Ludzie wyspecjalizowani w pisaniu stosownych tekstów, w oparciu o znaczną wiedzę z dziedziny psychologii, socjologii, psychotechnik i innych, to copywriterzy. Najlepsi zarabiają setki tysięcy dolarów rocznie. Ty oczywiście nie musisz wiedzieć aż tak dużo na ten temat, lecz aby tworzyć skuteczne prezentacje, powinieneś znać przynajmniej podstawowe zasady.

Nic nie jest tak ważne jak marketing i sztuka komunikacji w biznesie. Jeśli sztuki tej nie opanujesz w pełni, to każde Twoje przedsięwzięcie będzie niepowodzeniem. Jeśli nie potrafisz w porównywalny i wywołujący emocje sposób przekazać innym tego, co masz im do zaproponowania, nie zarobisz.

W zasadzie są tylko dwie możliwości:

- zostać samemu mistrzem komunikacji,
- zlecić prowadzenie tego komuś, kto nim jest.

Drugie rozwiązanie jest prostsze i może być efektywniejsze, choć z pewnością droższe. W wielu wypadkach może być to rozwiązanie optymalne, szczególnie jeśli dopiero zaczynasz, a chcesz szybko mieć profesjonalną ofertę.

Warto jednakże samemu zacząć i doskonalić swe umiejętności w tym zakresie. Pozwoli Ci to na nieograniczone tworzenie, modyfikowanie, dostosowywanie odpowiednich tekstów do tego, co w danym momencie jest Ci potrzebne.

Poniższe uwagi z pewnością będą pomocne, choć stanowią jedynie podstawy. Te są jednak niezmiennie i ich opanowanie jest niezwykle ważne.

Przypomnij sobie, ile stron w Internecie odwiedziłeś, takich, które tak wspaniale wyglądały, tak długo się ładowały, że nie mogłeś się doczekać, kiedy się otworzą i zniecierpliwiony posurfowałeś dalej.

Pomyśl też, ile odwiedziłeś innych, gdzie pomimo ich skromnego wyglądu zostałeś dużej. To były strony z dobrą ofertą.

Musisz więc mieć to w pamięci, zanim zaczniesz, tworząc stronę www, pisać. Nikt nie wyciągnie portfela tylko dlatego, że Twoje strony atrakcyjnie wyglądają. Zrobią to tylko wtedy, gdy uda Ci się ich podekscytować, zmotywować i przekonać słowami!

Jaki z tego można wyciągnąć wniosek?

Projekt strony powinien być dostosowany do oferty, nie odwrotnie.

Słowa

Słowa mają magiczną moc, jeśli tylko wiesz jakich i w jaki sposób używać. Musisz także wiedzieć, jakich unikać. Poniższych słów i sformułowań unikaj w swoich prezentacjach, gdyż minimalizują możliwości sprzedaży (także odmian tych wyrazów):

Kup, Kontraktuj, Zły, Śmierć, Trudny, Obawa, Niepokój, Podatki, Trudności, Sprzedawca, Transakcja, Błąd, Niepowodzenie, Dług, Należność, Koszt, Zobowiązanie, Decyzja itd.

Słowa

Te słowa i im podobne kreują pewne negatywne skojarzenia i należy ich za wszelką cenę unikać. Trzymaj się z daleka od większości czasowników abstrakcyjnych i pasywnych, gdyż te osłabiają twoje wypowiedzi.

W języku marketingu nie używa się słabych sformułowań. To nie polemiki akademickie ani beletrystyka. Nie używaj „sfinalizować transakcję”, tylko „podpisz kontrakt”, lub nie pisz „zwiększyć swoje zyski”, tylko „zarób więcej pieniędzy”. Język musi być aktywny i dosadny, nie musi być elegancki, a na pewno nie literacki (chyba że literatom sprzedajesz).

Nigdy nie używaj też słabych słów wprowadzających czytającego w stan wątpliwości, takich jak: gdyby, jakby, może, prawdopodobnie, być może, chciałbym, przypuszczalnie, itd. Są to słowa o wątpliwej mocy i sile przekonywania, dlatego też unikaj ich w takim stopniu, w jakim to tylko jest możliwe.

Nie powołuj się też w prezentacjach na opinie innych, typu: „Oni twierdzą”, „Specjaliści potwierdzają” i wiele temu podobnych, gdyż jeśli ONI wiedzą lepiej, to dlaczego kupować coś od Ciebie? Pamiętaj, że to TY jesteś autorytetem!

Jeśli już się na kogoś powołujesz, to niech to będzie konkretna osoba, firma czy organizacja i nie zapomnij dodać kilku (ciepłych, budujących autorytet) słów o tym (tych), na kogo się powołujesz.

Używając słów w prezentacjach marketingowych staraj się zastanawiać, jakie asocjacje i odczucia one wywołują. Prosty przykład: niby nic nie znaczące słowo „ale”, gdzie i w jakich okolicznościach jest jednak najczęściej używane? Słowo to łączy zdania główne z podrzędnymi i najczęściej w takich kontekstach, gdzie zdanie podrzędne jest zaprzeczeniem zdania głównego. „Mam trochę pieniędzy, ale nie wiem, gdzie je zainwestować...”

Słowa kreujące sprzedaż

Magiczne, nie do odparcia słowa, które przyciągają uwagę czytelnika do Twoich anonsów, prezentacji i stron domowych to:

Ty, Jedyne, Wolny, Darmowy, Mistrzowski, Potęga, Odkrycie, Lekko, Gwarantowany, Tajemnice, Miłość, Pieniądze, Nowy, Naukowy, Wypróbowany, Rezultat, Nieprawdopodobny, Odkryj, Przetom, Skarb, Sekret, Prywatny, Cash, Szokujący, Wyjawiony, Ukryty, Zyski, Biznes, Zdziwiający, Bezpieczny, Korzyść, Szczęście, Radość, Wypróbowany, Szybki, Jak Ty, Jak, Teraz, Wartość, Łatwo, Twoje itd., Zdrowy, Naturalny, Magia, Komfortowy, Wygodny, Dumny, Luksusowy, Rozwiązanie, Dobrobyt, Seks itp.

Tak więc są to te, które mają pozytywne skojarzenia, pachną trochę sensacją, dobrym życiem i czymś nadzwyczajnym. A więc:

Odkryte Tajemnice
Naukowo Potwierdzona Metoda
Wypróbowana Strategia
Gwarancja Zysków W Ciągu Miesiąca
Sekrety Robienia Pieniądzy
To, Czego Inni Nie Wiedzą
Wyjawione Sekrety
Nieprawdopodobne Sukcesy
Niezwykłe Możliwości
Największe Odkrycie...

Potęga słów, jak to widać w podanych przykładach, jest zakodowana w podświadomości każdego człowieka, gdyż każdy zna dramatyczną wagę ich znaczenia.

Gdy używasz słowa „Odkrycie”, kojarzy się ono z czymś sensacyjnie nowym, co ktoś wyjawia „tylko” czytającemu, przywiązując jego uwagę i wywołując ciekawość nie do odparcia.

Silne emocje mogą też wywoływać pewne negatywne określenia, gdyż w równej mierze wywołują w naszej podświadomości silne emocje. (Wojna, Kataklizm, Zbrodnia, Przepęstwo).

Odkrycie czegoś nowego w kontekście pieniędzy może czytającemu dać pewne korzyści, jeśli się pospieszy i będzie jednym z pierwszych.

Ludzie kochają odkrywać „Sensacje” i słowo to fascynuje każdego, gdy tylko je zobaczy. Podobne znaczenie ma „Przełom Naukowy” przyciągając wzrok każdego, kto go zobaczy. To naturalne, że ludzie chcą wiedzieć, jeśli ktoś coś nowego wymyślił.

Używając tych sformułowań przyciągasz uwagę maksymalnej liczby ludzi, z których pewien procent to Twój docelowy klient/współpracownicy.

Ekscytujące nagłówki

Twoje prezentacje towarów mogą być niesamowite, ale jeśli nagłówek nie przyciągnie uwagi, to prezentacja nigdy nie zostanie przeczytana!

Musisz zrozumieć siłę i wagę nagłówek. 80% siły i efektywności Twojego ogłoszenia tkwi w wybranym nagłówku. Jeden nagłówek będzie na tyle mocny, że przyciągnie uwagę czytelnika i skłoni go do przeczytania reszty prezentacji, a inny - nie. Musisz to przetestować.

Mistrzowie copywritingu piszą 25 nagłówków do każdego ogłoszenia czy listu przewodniego. To nie tylko daje im nowe pomysły, lecz pobudza szare komórki do koncentracji nad zagadnieniem, dając tym samym idee do nowych pomysłów. Dlatego też, jeśli nie przetestujesz różnych nagłówków i nie wybierzesz najbardziej efektywnego, to tracisz 80% swoich pieniędzy.

Badania przeprowadzone wśród Internautów stwierdzają, że:

Jeden nagłówek może przysporzyć nawet do 1500% zainteresowanych/zysków więcej, niż inny! Jest wiele przykładów na to, że książki sprzedawane tylko w kilku egzemplarzach zostają bestsellerami, kiedy wydawca zmieni tytuł. Reszta książki pozostaje dokładnie ta sama!

Mocne nagłówki muszą krzyczeć o największych korzyściach, o jakich tylko możesz pomyśleć. Muszą przyciągnąć wzrok czytelnika i zachęcić go do czytania reszty tekstu.

Oto kilka przykładów najlepszych typów nagłówków:

Nagłówek w stylu NEWSa:

„Internetowa Grupa Marketingowa Odkrywa Sekrety Zdobycia Fortuny w Internecie przy Użyciu Prostyh Strategii Matematycznych!”

Nagłówek sformułowany jako pytanie:

„Chcesz wiedzieć, jak były bokser bez doświadczenia internetowego zarobił 120,494\$ w pierwszym roku swojej działalności w sieci?”

Nagłówek w stylu „JAK”:

„Jak zarabiać o 700 zł. tygodniowo więcej dodając do swojej strony internetowej jedną linijkę tekstu?”

Przykłady nagłówków, które odniosły sukces:

„Jak Adam i ja reklamowaliśmy nasze gruszki w *Magazynie XYZ!*”

Ludzie uwielbiają osobiste historie... Kto to jest Adam i ja? Dlaczego się ogłaszali w *Magazynie XYZ*? Czy to pomogło?

„Sekrety Sukcesu ludzi takich jak Ty”

Łatwo się domyślić, dlaczego ten nagłówek odniósł sukces. Nie możesz napisać bardziej bezpośredniego nagłówka. Trafia w sam środek potrzeb, które ma każdy z nas. Słowo „sekret” dodatkowo przyciąga uwagę.

„Jak się pozbyć kompleksu niższości”

Nagłówki w stylu „Jak” zawsze przyciągają uwagę i zachęcają do dalszego czytania. Korzyści płynących z pozbycia się kompleksu niższości potrzebują miliony ludzi. To jest bezpośrednio i na temat.

„Przestępstwa popełniane przeciwko naszym żołądkom”

Słowo „przestępstwa” łatwo przyciąga uwagę, ponieważ ma silny wydźwięk. No więc jakie przestępstwa popełniam? Chęć poznania odpowiedzi skłania ludzi do dalszego czytania.

„Jak zarobiłem fortunę na głupim pomysle”

Siła paradoksu - ten nagłówek spowodował olbrzymie zainteresowanie. Jak zarobiłeś fortunę na głupim pomysle? Może ja też tak potrafię?

„Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi”

Kolejny bezpośredni nagłówek trafiający w podstawowe pragnienia milionów ludzi.

Więcej na ten temat znajdziesz w ebooku [„Sekrety Nagłówek”](#)

Reguła Białej Przestrzeni

Prezentacje, strony www czy e-maile reklamowe wypełnione tekstem są trudne do czytania, a teksty trudne do czytania nie przynoszą efektów, więc i zysku.

Czym łatwiejszy do czytania jest Twój tekst, tym więcej zarobisz.

Pisz swoje teksty krótkimi sentencjami, krótkimi paragrafami i krótkimi podtytułami.

Paragrafy i zdania mają być krótkie, a styl przejrzysty. Czyni to tekst łatwiejszym do czytania i zrozumienia. Tekst ma być przejrzysty i zachęcający, gdyż nic tak nie odstrasza od czytania jak gęsto „nabite” tekstem strony. Rób odstępy pomiędzy poszczególnymi wątkami kontekstu. Jest to tak zwana „Reguła Białej Przestrzeni”.

Krótkie sentencje

Jeśli nie będziesz umiał pisać krótkimi, mocnymi sentencjami, trafiającymi do czytającego, to stracisz jego zainteresowanie i tym samym stracisz szansę zarobku. Krótkie myśli czynią Twój tekst żywym, trzymającym w napięciu czytającego, nie pozwalając nikomu usnąć. Krótkie słowa i sentencje mają ten sam efekt jak „Białe Przestrzenie”. Ułatwiają czytanie prezentacji, a im łatwiej jest czytać Twoje teksty, tym więcej zarobisz pieniędzy.

Wywołaj akcję

Dużą sztuką jest napisać tekst tak porywająco, aby czytano każde słowo. Kluczową rolę odgrywa tu używanie odpowiednich czasowników w tekście. Powodują one, że to, co przekazujesz zaczyna żyć pełnią akcji, siły i magnetyzmu. Używaj mocnych i aktywnych słów, typu:

Kreuj, Otwórz, Obróć, Odkryj, Trzymaj, Buduj, Znajdź, Wyzwól, Eksploduj, Złam, Zerwij, Uderz, Rozszarp, Upuść, Zostaw, Puść, Kopnij, Celuj, Ciągnij, Chodź, Idź, Zrób, Zadzwoń, Tnij, Pchaj, Wstań, Wstrząśnij, itp.

Gdy czytający ma przed oczami tekst zawierający krótkie czasowniki wzywające do działania, to odbierane są one przez podświadomość jako komendy i stymulują do podjęcia akcji. Jedno jest pewne, jeśli napisany przez Ciebie materiał prezentacyjny nie wzbudzi emocjonalnych reakcji w Twoim czytelniku, to nie możesz oczekiwać efektów.

Trenuj i ćwicz

Nie możesz oczekiwać, że uda Ci się to już za pierwszym razem. Pisząc prezentacje jednego dnia, wracaj do nich następnego i czytaj je ponownie, a szybko odkryjesz w nich wiele braków. Napisanie dobrej prezentacji potrafi tym sposobem zajmować doświadczonym ludziom marketingu wiele dni. Nie oczekuj więc, że Twoje kopie będą doskonałe w godzinę. Ćwicz, trenuj i poprawiaj, zadając sobie pytania:

- Czy mogę powiększyć listę korzyści?
- Czy mogę być bardziej interaktywny?
- Czy mogę być bardziej konkretny i jasny?
- Czy mogę zaoferować więcej wartości pozornych?
- Czy mogę usunąć wątpliwości lepszą motywacją i oświadczeniami?
- Czy mogę to uczynić bardziej przekonującym?
- Czy mogę bardziej energicznie nawoływać do podjęcia decyzji?
- Czy mogę zaoferować lepszy serwis, konsultacje?
- Czy mogę zaoferować lepszą gwarancję?

Daj do przeczytania swe dzieło kilku osobom i poproś je, aby popatrzyły krytycznie na twoją prezentację i poinformowały Cię o wszystkich błędach, przeoczeniach i stylistycznych niejasnościach. Ma to być tak krytyczne i obiektywne, jak to tylko możliwe, gdyż sprawiając Ci przyjemność uprzejmościami mogą Cię narazić na brak efektów, a więc i potencjalną utratę zysków.

Zastosuj UPO

Co to jest UPO? Unikalna Propozycja Oferty. Jest to krótkie sformułowanie, które podkreśla wyjątkową korzyść wynikającą ze skorzystania z Twojej oferty/propozycji. Dobra UPO nie mówi

Zastosuj UPO

o produktach ani o Tobie czy firmie, lecz podaje unikalne korzyści/zalety. Coś, czego nie mają inni. Znajdź coś takiego w swojej propozycji i wyeksponuj to.

Podglądaj innych

Obserwowanie i analizowanie prezentacji wykonanych przez profesjonalistów to doskonała szkoła i pouczające doświadczenie. Dobrym przykładem mogą być reklamy produktów w TV shopach. Zwróć uwagę na zawarte tam słownictwo, sposób ekspresji, skłanianie do podjęcia akcji, uwypuklanie korzyści, podkreślanie zalet, ponawianie ważnych informacji, itp.

Opisane tu elementy oczywiście nie wyczerpują tematu. Ich stosowanie zapewni jednak o wiele lepsze efekty niż w przypadku, gdybyś ich nie stosował.

Opowiedz o własnych doświadczeniach

Nie warto usiłować skłaniać innych do kupowania tego, czego sam nie jesteś gotów kupić. Zaczynaj więc od siebie. Potrzebujesz wiedzieć wszystko o danym produkcie/usłudze, a tylko posiadając go/ją, korzystając z niego/niej możesz poznać go/ją wystarczająco dobrze.

Pisząc prezentację, reklamę, czy w jakikolwiek sposób promując określony produkt, podziel się własnymi doświadczeniami. Nie stoi to w żaden sposób w sprzeczności z treściami zawartymi w poprzednim rozdziale.

Pokaż skutki i efekty korzystania z produktu, to czego się dowiedziałeś, nauczyłeś. Napisz, ile pozwoliło Ci to zaoszczędzić (zarobić) czasu lub pieniędzy, jak zwiększyło ruch na Twojej stronie www itp.

Im więcej szczegółów i konkretów, tym lepiej. Jeśli możesz to poprzeć dowodami w postaci skanów, zdjęć, kopiami dokumentów itd.

- zbierzesz dodatkowe plusy. Wówczas klienci zaczną utożsamiać się z osiągniętymi przez Ciebie efektami.

Osoba czytająca zwykle jednak zadaje sobie pytanie: może to zadziałało dla Ciebie, lecz czy zadziała dla mnie?

To, co powinieneś zrobić, to wyjaśnić, dlaczego to może działać również dla niej. Wskazanie własnych przykładów i doświadczeń ma istotną wagę, pomagającą w podejmowaniu decyzji.

Zacytuj innych

W poprzednim rozdziale dowiedziałeś się, że warto opisywać własne doświadczenia. Jednak nie mniej ważnym i efektywnym sposobem jest cytowanie innych użytkowników produktów, autorów zaprzyjaźnionych stron, a szczególnie efektywnym jest pokazywanie informacji pochodzących od fachowców w danej dziedzinie, osób będących autorytetami oraz znanych i cieszących się powodzeniem serwisów online.

Dwie ważne rzeczy:

- **musisz poprosić o zezwolenie na takie cytowanie.** Aby było to zgodne z netykietą i prawem autorskim, autor określonych słów powinien wyrazić zgodę na zamieszczenie tekstu. Napisz więc do niego, poproś o takową zgodę, podaj informacje o tym, gdzie chcesz to opublikować i nie zapomnij wspomnieć, że zamieścisz

także notkę odautorską i adres jego strony www. Skorzystanie z jego rekomendacji jest oczywiście pewną promocją jego serwisu - nie zapomnij o tym wspomnieć. Nie szczędź słów pochwały autorytetom. Im lepszy będzie ich obraz w oczach Twoich klientów, tym bardziej uwierzą ich słowom. Autorzy zwykle wyrażają zgodę, gdyż jest to w ich interesie - Ty zyskujesz dodatkowe uwiarygodnienie promowanego produktu, usługi lub idei.

- **rekomendacja musi być prawdziwa.** Jeśli przyjdzie Ci do głowy wymyślenie sobie fikcyjnych tekstów, nieistniejących autorów - od razu odrzuć taką myśl.

Kłamstwo zwykle ma krótkie nogi i zapewne nie wszyscy to zrobią, lecz znajdą się tacy, którzy będą drażnić temat, sprawdzać niektóre fakty i jeśli się okaże, że coś kombinowałeś - informacja o tym rozejdzie się lotem błyskawicy. Nie warto.

Jeśli będziesz prowadził własny serwis www zgodnie z zasadami sztuki marketerskiej, w pewnym momencie okaże się, że inni zechcą cytować Twoje słowa. Wówczas zaczniesz dla Ciebie pracować to, czego używałeś w odniesieniu do innych.

Cytaty Twoich tekstów pojawiające się w e-zinach, na innych stronach www będą skutkować zwiększoną odpowiedzialnością www, lepszymi notowaniami w wyszukiwarkach (link polarity), nabieraniem zaufania do Ciebie itp. Powstaje **sprężenie zwrotne** - co dajesz ludziom, to wraca do Ciebie. **Zwielokrotnione.**

Syndrom 2 i 6 miesiąca

Dwie podstawowe pułapki czyhające na partnerów to tzw. syndrom 2 i 6 miesiąca.

2 miesiąc

Entuzjazm i pojawiające się na początku (tzn. w pierwszym miesiącu) efekty opadają w kolejnych tygodniach. Wynika to z faktu, że w pierwszym miesiącu, gdy pojawia się coś nowego wiele osób decyduje się na zapisanie, czy też partycypowanie w programie partnerskim w nadziei na szybkie zyski. Jest to tzw. pierwsza fala, po której następuje spadek zainteresowania. Ci, którzy sądzą, że „załapanie” jak największej ilości ludzi na początku gwarantuje sukces - są w błędzie i szybko się o tym przekonują.

Jeśli tylko PP nie funkcjonuje na zasadzie piramidy, co się niestety zdarza, „nałapanie” ludzi na początku wcale nie zapewnia sukcesu. Ogromna większość ludzi, którzy „wchodzą” na początku nigdy nic nie kupi, nie sprzeda i nie rozbuduje rynku.

W drugim miesiącu są już „trupami” i nie masz z tego żadnego pożytku.

W takiej sytuacji, niezależnie od ilości Twoich współpartnerów, spadają obroty. Ci, którzy weszli w pierwszym miesiącu już kupili produkt(-y) i ponownie nie kupują.

Co więc należy zrobić, aby uniknąć syndromu 2 miesiąca?

2 miesiąc

Pracować jeszcze intensywniej niż w pierwszym miesiącu, aby pozyskać nowych partnerów do współpracy oraz klientów, którzy również kupią produkty/usługi! Wówczas Twoje obroty (a więc i zyski) nie tylko nie spadną, lecz przynajmniej utrzymają się na porównywalnym poziomie.

To, co najlepszego możesz zrobić dla swoich downline, to posuwać się do przodu i odnosić sukcesy niezależnie od tego, co oni zrobią. Wtedy oni zaczną Cię naśladować. Zaczną walczyć o palmę pierwszeństwa... a Ty na tym tylko zyskasz.

6 miesiąc

„Ludzie nie ponoszą porażki. Po prostu rezygnują”.

To prawda. Większość osób „wypala się” w ciągu 1-2 miesięcy. Praktyka pokazuje, że sukcesywna praca przez przynajmniej pół roku przynosi efekty. Jeśli potrafisz **KONSEKWENTNIE** promować produkty/firmę partnerską przez ponad 6 miesięcy, to wprawdzie nie mogę zagwarantować Ci sukcesu, lecz statystyka mówi wyraźnie, że wówczas przychodzą pieniądze.

Daj sobie to pół roku **PRACY** i jeśli po tym okresie nie zaczniesz osiągać efektów, możesz zastanowić się nad sensownością dalszego działania. Wcześniejsze zaprzestanie działań jest po prostu zwykłą rezygnacją, wynikającą z lenistwa, braku wiary czy entuzjazmu. Okres krótszy niż 6 miesięcy to zbyt mało, aby stwierdzić, czy PP działa i czy jest dla Ciebie.

Jeśli dla Ciebie 6 miesięcy to za długo, lepiej byś trzymał się z daleka od programów partnerskich i MLMów.

Wyobraź sobie, że musisz popchnąć stojący na drodze, unieruchomiony samochód. Na początku jest najtrudniej. Musisz włożyć całą swoją siłę,

6 miesiąc

aby zaczął się toczyć. Krok po kroku posuwasz się naprzód. W pewnym momencie możesz zmniejszyć nieco swój nacisk, a po pewnym czasie wystarczy jedną ręką popychać, aby samochód posuwał się do przodu. Z programem partnerskim jest tak samo. Musisz jednak najpierw przepchnąć go przez te 6 miesięcy, potem jest już z górki :-)

Jakże prawdziwe wydaje się zdanie jednego guru marketingu internetowego:

„Wygrywający nigdy nie przestają, ci, co przestają, nigdy nie wygrywają”.

Promuj produkt, osobę lub firmę

Najogólniej rzecz ujmując, aby sprzedać należy:

- Odkryć potrzeby klienta lub
- Wywołać u niego określoną potrzebę i zaspokoić ją.

O ile w offline ta pierwsza możliwość jest do zrobienia i zależy przede wszystkim od umiejętności handlowca, o tyle istotnym mankamentem Internetu jest ograniczona możliwość interakcji, a jest to niezwykle ważny element w procesie sprzedaży. W bezpośredniej rozmowie z klientem masz wiele możliwości analizowania sygnałów, odniesień podświadomych, bezpośredniego reagowania na obiekcje, wnioskowania o jego potrzebach, zaś dopóki technika nie posunie się naprzód w tym zakresie - w Internecie będzie dość trudno odkrywać potrzeby klienta.

Należy się więc skoncentrować na drugiej możliwości i zrobić to najlepiej, jak to tylko możliwe. To prowadzi nas do niesamowicie ważnego działania, jakim jest **PROMOCJA**.

Bez żadnej przesady można stwierdzić, że na dobrą sprawę cały marketing i umiejętność sprzedaży sprowadzają się do odpowiedniej promocji.

W przypadku programów partnerskich najczęściej obserwujemy promocję produktu. Moim zdaniem jest to błąd, który polega na tym, że mamy do czynienia z promocją tylko produktu. Aby nie było nieporozumień:

Produkty trzeba promować, lecz NIE TYLKO PRODUKTY.

Równie ważna, a może nawet jeszcze ważniejsza jest promocja tego (tych), którzy stoją za produktem.

Poza standardowymi elementami marketingu internetowego typu:

- P.S. (postscriptum - po napisaniu listu, wstawiasz tutaj coś, czego zapomniałeś umieścić w tekście),
- chwytliwe nagłówki,
- prezentacje,
- podejście na ciekawość,
- ograniczony czas oferty,
- autorespondery - kontynuacja promocji

- równie istotne, a co najważniejsze - SKUTECZNE, a niezbyt często spotykane w polskim Internecie - jest promocja OSOBY lub firmy będącej organizatorem PP.

Ludzie zawsze szukają autorytetów, przewodników, takich, którzy wiedzą dokąd idą i potrafią pociągnąć za sobą innych. Jeśli nauczysz się budować ich AUTORYTET wśród swoich prenumeratorów/osób odwiedzających www, możesz osiągnąć znacznie lepsze efekty.

W zastosowaniach komercyjnych Internetu największą bolączką jest BRAK ZAUFANIA I LOJALNOŚCI.

Ludzie przykładają ogromną wagę nie tylko do tego, co im się prezentuje, lecz także do tego, KIM JEST ktoś, kto oferuje produkt. Od tego, w jakim świetle się go przedstawia, często zależą decyzje o przystaniu na określoną propozycję.

Wszak wybierając sprzęt elektroniczny kierujesz się nie tylko ceną, prawda?

Widząc na półce sprzęt Sony, Panasonic, Thomson wiesz, że za tym produktem stoi renomowana firma, serwis, gwarancje itp. Zadbaj o to, aby Twoi klienci/partnerzy w taki sam sposób postrzegali tych, których produkty oferujesz.

Ponieważ jestem aktywny w Internecie od kilku lat, zgromadziłem pewną ilość prenumeratorów, a z częścią z nich zbudowałem relacje, dzięki którym jest trochę ludzi, którzy mi ufają. Jeśli pomożesz komuś kilka razy jakiś problem rozwiązać, ostrzeżesz przed niebezpieczeństwem, podpowiesz coś, co można zrobić lepiej, umożliwisz zarobienie paru złotych - to zdobywasz LOJALNOŚĆ. Dlatego najlepszą inwestycją może być inwestycja w ludzi.

Tego się nie da kupić, to trzeba sobie wypracować. Dlatego w Internecie także jest potrzebna pewna wiedza o ludziach, o ich reakcjach, zachowaniach, priorytetach, sposobie myślenia etc. W moim przypadku jest to po prostu przenoszenie wiedzy i doświadczeń nabytych offline.

Niestety, a właściwie na szczęście, Internet absolutnie nie zmienia ludzkich zachowań. Szansę na sukces mają tylko ci, którzy rozumieją, że jest to tylko narzędzie. Internet to nie jest nowy świat. Jest to narzędzie tak fantastyczne, że można się nim aż zachłysnąć, lecz to tylko narzędzie.

E-mail jest bardziej interaktywny niż jakakolwiek prezentacja, cudowna strona www, Flash czy najbardziej porywające teksty.

W praktyce 80% mojego czasu jest nieefektywne bezpośrednio: odpisywanie na e-maile, tłumaczenia itp. Ale to procentuje zaufaniem. Inwestując w swoich downlines, inwestujesz w swój biznes.

Uczciwie przedstawiając [produkty CNEB](#) i promując osobę Piotra Majewskiego zdobyłem w stosunkowo krótkim czasie status Superpartnera używając takich lub podobnych tekstów:

„W Internecie funkcjonuje wiele przeróżnych programów partnerskich, lecz to, co stworzono w Majewski Consulting jest ewenementem. To, że dla partnerów oferowane jest 50% obrotu ze sprzedaży produktów, nie jest niczym nadzwyczajnym, lecz cnebPoints to jedyny DYNAMICZNY program partnerski, oferujący rozwiązania absolutnie unikalne, włączając w to opcje PASYWNEGO DOCHODU, jako wynik przystosowania nauk Roberta Kiyosaki do warunków programu, poprzez tzw. wieczną prowizję.

Żadnego wmawiania szybkich dochodów!

Mówimy tu o POWAŻNYM i STAŁYM źródle dochodu.

Piotr Majewski, główny pomysłodawca i koordynator przedsięwzięcia, zawsze, zarówno w prywatnych kontaktach, jak i wszelkich publikacjach, stawiał sprawę jasno: e-biznes wymaga pracy, nauki i umiejętności. Przez ostatnie lata konsekwentnie realizował te założenia i dzięki temu wyrobił sobie autorytet i markę, o jakiej mogą jedynie pomarzyć głośno krzyczące i agresywnie promujące się serwisy posiadające w nazwie przedrostek „e”. Teraz przełożył to na naprawdę unikalny system współpracy, dzięki któremu, co do tego nie mam żadnych wątpliwości, zrobi fortunę. Przyłączając się możesz wykroić z tego tortu całkiem pokaźny kawałek.

Jak widzisz, nie zaniehbując produktów i pewnej motywacji finansowej skoncentrowałem się na zbudowaniu autorytetu Piotra, (który słusznie mu się należy!), co spowodowało, że ci, którzy mają do mnie zaufanie, nabrali również zaufania do Piotra i zamówili prenumeratę (notabene wręcz rewelacyjnego) [magazynu CNEB](#).

Ministrony

Jeśli nie prowadzisz (jeszcze) rozbudowanego serwisu www do promocji PP powinieneś stworzyć tzw. ministronę. W anglojęzycznej części Internetu są one niezwykle popularne i... efektywne. Ich główna zaleta polega na tym, że jeśli już ściągniesz Internautę na swoją stronę www, ma on tylko dwie możliwości:

- zareagować na nią i zostać,
- opuścić ją i nigdy nie wrócić.

Twoje zadanie polega na tym, aby wybrać pierwsze rozwiązanie. W tym celu powinieneś zastosować mechanizmy opisane w dalszej części niniejszej publikacji i wszystko inne, co jest uczciwe, zgodne z prawem, netykietą i... skuteczne.

Charakterystyczną cechą ministron jest to, że koncentrują się tylko na jednym temacie. Tu nie ma miejsca na bannery reklamowe, buttony, masę linków, obrazków, skryptów itp. Ma to być bardzo konkretne miejsce, gdzie Internauta dowiaduje się, co masz do zaproponowania i przyjmuje propozycję lub opuszcza stronę. Albo-albo.

Istotne jest, że na ministronach masz możliwość zamieszczenia dodatkowych informacji, które nie są zawarte na stronach firmy, dodania do strony metatagów, zaoferowania własnego biuletynu w celu zbierania adresów e-mail, itp.

Ministronę możesz szybko stworzyć, choćby na darmowym serwerze, lecz nie jest to rekomendowane. Ponieważ potrzebujesz niewiele miejsca i praktycznie żadnych dodatkowych opcji - z pewnością łatwo znajdziesz providera, oferującego bardzo tanią usługę z podstawowymi opcjami.

Wystarczy nawet 1 MB pojemności, z ewentualnością PHP na skrypt subskrypcji, co standardowo zawierają praktycznie już wszystkie serwery.

Na www.ebooki.pl/minihosting.htm znajdziesz ofertę, gdzie za 79 zł. rocznie otrzymasz miejsce na serwerze, katalog CGI, PHP oraz gotowy skrypt subskrypcji e-zinu czy newslettera.

Ministrona powinna być tylko rozwiązaniem tymczasowym. Jeśli traktujesz poważnie biznes związany z rekomendowaniem programów i/lub usług w ramach PP powinieneś zainwestować w stworzenie i stałą rozbudowę własnego serwisu internetowego.

Potrzebujesz własnej domeny

Nawet jeśli do promocji programu partnerskiego używasz tylko ministron, powinieneś korzystać z własnej domeny internetowej. Oczywiście można używać darmowych kont oferowanych przez różne serwisy, lecz nie wygląda to profesjonalnie i świadczy o tym, że starasz się minimalizować koszty, niekoniecznie tam, gdzie to należałoby robić. Podobnie wygląda sprawa z tzw. aliasami stron www.

Posiadanie własnej domeny świadczy o tym, że podchodzisz poważnie do tego, co robisz. Jeśli traktujesz swój biznes poważnie, licz się, że będziesz musiał coś zainwestować.

Osobiście, a nie jestem w tym odosobniony, jakiegokolwiek propozycje na darmowych serwerach traktuję z przymrużeniem oka. Pomyśl sobie. Ktoś Ci mówi, że zarobisz kilka tysięcy złotych miesięcznie w danym PP czy MLM. Jednak ta osoba nie chciała wydać 20-30 złotych miesięcznie na serwer i domenę. Kto w to uwierzy?

Był taki okres, kiedy nawet bardzo duże polskie przedsiębiorstwa miały swoje strony na darmowych serwerach. Wtedy jednak Internetu nie traktowano jeszcze poważnie. Dzisiaj czasy się zmieniły.

Własna domena może też być ważna ze względu na miejsce, jakie będzie zajmować Twoja strona w wyszukiwarkach internetowych (pozycjonowanie). Motory wyszukiujące biorą pod uwagę, czy poszukiwane słowo znajduje się w adresie strony, i jeśli tak jest, przyznają za to znacznie więcej punktów, co skutkuje wyższymi notowaniami w wyszukiwarce.

Potrzebujesz własnej domeny

Najlepsza będzie domena .pl, względnie .com.pl. Jeśli jednak nie masz tyle wolnej gotówki, domena .com też jest dobra. Generalnie inne końcówki odradzam.

Jaką domenę wybrać? Jeśli nie masz dobrego pomysłu, stwórz domenę ze swojego nazwiska lub imienia i nazwiska.

Monitoruj

Trzymaj rękę na pulsie!

Co to znaczy? Z jednej strony sukcesywnie odwiedzaj stronę organizatora PP i/lub obszar członkowski, ponieważ mogą następować tam istotne zmiany, o czym powinni wiedzieć Twoi klienci/partnerzy. Być może są tam nowe produkty lub narzędzia promocji. Wprawdzie solidny PP powinien o tym informować, lecz Ty przecież prowadzisz własny biznes i jest to w Twoim interesie, aby o niego dbać i udoskonalać go.

Powinieneś także posiadać statystyki strony www. Internet jak żadne inne medium pozwala na monitorowanie wielu aspektów działań. Śledzenie ich i wyciąganie wniosków pozwala na stałe udoskonalanie, a co za tym idzie - zwiększanie profitów. Jeśli zainstalujesz dobre statystyki i będziesz je monitorować - będziesz w lepszej sytuacji niż 95% użytkowników Internetu!

Możesz skorzystać z darmowych serwisów, lecz rekomendowane jest zainstalowanie własnego skryptu, dzięki czemu dowiesz się nie tylko ilu Internautów odwiedziło stronę, lecz także otrzymasz o wiele ważniejsze informacje, takie jak:

- Skąd przychodzą odwiedzający. Da Ci to obraz tego, jaka forma promocji jest skuteczna i w jakim stopniu.
- Jakich słów użyli Internauci w wyszukiwarkach, aby trafić na Twoją stronę.
- W jakich dniach tygodnia i o której godzinie jest ich najwięcej, dzięki czemu możesz lepiej dostosować swoje oferty w kontekście czasowym.

Monitoruj

- Będziesz mógł ocenić, jaka jest skuteczność, czyli jaki procent odwiedzających reaguje na Twoją ofertę.

Stosownie do wniosków wynikających z analizy modyfikuj swoje strony i oferty.

Powinieneś wręcz obsesyjnie śledzić, sprawdzać, monitorować, testować, testować, testować...

To jeden z kluczy sukcesu w Internecie!

W początkowym okresie możesz korzystać z darmowych statystyk, udostępnianych przez niektóre serwisy internetowe, lecz docelowo warto zainstalować własne - poprzez umieszczenie skryptu na swoim serwerze.

Po drugiej stronie www są ludzie...

Jeśli chcesz mieć efekty, musisz stosować sprawdzone i skuteczne metody działania, a nie to, co Ci się wydaje, czy to, co akurat Ci przyjdzie do głowy.

Zadaj więc sobie pytania:

- jak ja zareagowałbym na to, co znajduje się na mojej stronie www, w e-mailu czy prezentacji?
- czy podjąłbym jakąś akcję?
- czy kliknąłbym w wyeksponowane linki?
- czy przeczytałbym ofertę do końca?
- czy zdecydowałbym się przyłączyć?

Pomyśl o tym i stosownie do przemyśleń zmodyfikuj swoje propozycje.

Ponieważ Ty osobiście jesteś w pewnym stopniu „skażony” ideą danego programu, z pewnością nie będziesz obiektywny w wielu kwestiach. Pokaż więc swoje oferty osobie, która jeszcze nie spotkała się z danym tematem i obserwuj jej reakcje. Zadaj jej powyższe pytania. NIE polemizuj z nią, lecz staraj się wyciągnąć wnioski z reakcji i zachowań tej osoby. Daj to jeszcze innej osobie i także obserwuj.

Nie zapomnij podziękować za jej opinię i zapewnić, że jej uwagi są dla Ciebie cenne!

Po drugiej stronie www są ludzie...

Wyślij prezentację lub link do strony www internetowemu znajomemu z **prośbą o krytykę** - niech powie, co mu się nie podoba i czy to jest dla niego interesujące.

Przy okazji, to może być dobry punkt zaczepienia w celu pozyskania klienta/partnera. Metoda: „**kogo znasz**” jest jedną z bardziej skutecznych („czy znasz kogoś, kto byłby zainteresowany... np. nowym kosmetykiem do usuwania zmarszczek...”).

Narzędzia

Jak wypromować swój link referencyjny?

Wyszukiwarki

Wypromowanie swojego adresu www tak, aby znajdował się w czołówce wyników wyszukiwania to duża sztuka. Nie jest to jednak aż tak trudne dla kogoś, kto zna choćby podstawy działalności w Internecie oraz wie co nieco o tworzeniu stron www.

Można by się długo o tym rozpisywać, a wręcz stworzyć nawet kilka publikacji na ten temat. Najlepszy znany mi kurs na ten temat już powstał i nie miałoby większego sensu powielanie tych informacji. „Jak poskromić polskie wyszukiwarki” to kurs pozycjonowania, napisany przez guru polskiego marketingu internetowego Piotra Majewskiego. Możesz go ściągnąć za darmo z:

<http://www.ebooki.pl/free/wyszukiwarki.zip>

O tym, jak w sposób stabilny zwiększać notowania swojej strony, czytaj w artykule „Jak podbić Link Popularity swojej strony?”

http://www.cneb.pl/cneb2/link_popularity.php

Bannery i pochodne

Bannery stają się coraz bardziej archaiczną formą reklamy i ich znaczenie maleje, choć ciągle jeszcze są używane. Bannery jednak przynoszą korzyści tym, którzy mają budżety reklamowe powyżej 50 tys. złotych. W przypadku reklamy bannerowej liczy się ilość, a na ilość mało kogo stać.

W przypadku programów partnerskich najczęstszym błędem jest zamieszczanie samego bannera bez prezentacji, czy też choćby krótkiego opisu rekomendującego. Internauci zwykle mają dość reklamy i bannery, a szczególnie te o typowych rozmiarach, są w większości wypadków ignorowane.

Teraz dostępnych jest też wiele pochodnych form reklamy - Interstitiale (reklama pełnoekranowa), pop-down, pop-up (lecz klient zobaczy je dopiero po zamknięciu przeglądarki), buttony, sky-scrapery (pionowe bannery), billboardy (duży banner 760x100), niewielki poziomy pasek biegnący na całą szerokość i inne.

Często w znacznie większym stopniu zwracają one uwagę Internautów. Nie należy ich jednak nadużywać, gdyż często mają znaczną „wagę” (dużą ilość kilobajtów do ściągnięcia), przez co zniechęcają do czekania na otwarcie się strony. Posiadacze modemów są na to szczególnie wrażliwi.

Efektywność bannerów nie jest zbyt wielka, lecz nie powinno się pomijać tej formy promocji. Na <http://banneriada.koti.com.pl> znajdziesz omówienie praktycznie wszystkich systemów wymiany bannerów funkcjonujących w Polsce.

Programy pomocne w wykonywaniu bannerów:

Applet Headline Factory. Jest kolejnym programem ze stajni CoffeeCup. Przy jego pomocy możemy wygenerować fantastyczny banner lub pasek nagłówkowy. Wszystko to będzie zapisane w formie apletu Javy. Ważne jest to, że nie musimy znać się na trudnej sztuce pisania apletów. AHF zrobi za nas całą „brudną” robotę. My będziemy cieszyć się jedynie powalającym efektem.

<http://www.coffeecup.com>

Banner Maker. Przeznaczony jest do tworzenia bannerów. Ciekawe narzędzie edycyjne. Krok po kroku przesuujemy się przez proces tworzenia banneru.

<http://www.bannermakerpro.com>

Paint Shop Pro. Znany program graficzny z opcją tworzenia animowanych gifów oraz kreatorem bannerów. 30-dniowa wersja shareware.

<http://www.jasc.com>

Własne e-ziny

Jak wspomniałem w poprzednich rozdziałach, własny e-zin jest jednym z najlepszych elementów umożliwiających skuteczne promowanie własnych linków do PP. Koniecznie powinien go wydawać, nawet jeśli początkowo nie będzie on szczytem umiejętności edytorskich!

Darmowe narzędzia pomagające zastosować ww. działanie znajdziesz na:

- **4free** - serwis z darmowymi elementami strony dla webmasterów:
<http://www.4free.pl>
- **Hydepark** - serwis darmowych list mailowych:
<http://www.hydepark.pl>

Zagraniczne:

- **Topica** - <http://www.topica.com>
- **Yahoo Groups** - <http://groups.yahoo.com>
- **Freelists** - <http://freelists.org>
- **Your Mailing List** - <http://www.yourmailinglistprovider.com>
- **Coollist** - <http://www.coollist.com>
- **Bravenet** - <http://www.bravenet.com>
- **Hosted Scripts** - <http://www.hostedscripts.com>
- **Server.com** - <http://www.server.com>
- **Messagebot.com** - <http://messagebot.com>

Jeśli natomiast sam potrafisz zastosować skrypty, z pewnością będziesz potrzebował do przetwarzania formularzy. Możesz wykorzystać poniższe:

<http://www.skrypty.org>

<http://www.nethit.pl>

<http://www.alpha.pl/uslugi>

<http://www.form2mail.top.pl>

<http://www.formmail.team.pl>

<http://www.cgispy.com>

<http://www.sskrypty.com>

<http://www.phpware.nano.pl>

<http://www4.dk3.com/dk3formmail.html>

<http://dodatki.za-free.com>

Największy zbiór skryptów tego typu znajdziesz na:

http://www.hotscripts.com/PHP/Scripts_and_Programs/Mailing_List_Managers

Reklama w innych e-zinach

Udowodniono wielokrotnie, że tzw. artykuł gościa jest chętnie czytany, buduje wiarygodność oraz ma dużą siłę oddziaływania.

Warto więc zwrócić się z propozycją nadesłania własnego artykułu do wydawców e-zinów czy newsletterów. Tworząc i publikując u innych wydawców budujesz sobie markę. Ponadto, co jest standardem i sensem takich działań, zamieszczasz na końcu artykułu stopkę autorską lub przynajmniej link do swojej strony domowej. W stopce możesz zaprezentować własną osobę.

Działania tego typu skutkują zwiększeniem odwiedzin na twojej stronie. Od jej zawartości zależy, czy i jakie działania podejmie Internauta.

Crosslinking

Nierzadko zdarza się, że osoby zaangażowane w Internecie posiadają dwie lub więcej stron www o różnorodnej, lub zbliżonej tematyce. Wówczas oczywista powinna być wzajemna promocja takich stron, czyli zamieszczanie na danej stronie linków do innych własnych stron www. Może to, choć nie musi, skutkować zwiększeniem notowań w wyszukiwarce, lecz przede wszystkim zwiększa szanse na „ściągnięcie” Internauty na stronę, gdzie może zapoznać się z Twoją propozycją.

Ebooki

Ich rola jest nie do przecenienia! Niniejsza publikacja jest tego najlepszym przykładem.

Są interaktywne, mogą zawierać grafikę, sekwencje wideo, dźwięk, formularze, zabezpieczenia na hasło, wyszukiwarkę i co ważne, w dobie ciągle jeszcze drogiego Internetu, mogą być czytane offline.

Dzięki temu możesz wykorzystać całe spektrum elementów technologicznych i merytorycznych skutecznie zwiększając szanse na pozyskanie klienta/współpracownika.

Przede wszystkim możesz korzystać z zalet tzw. marketingu wirusowego poprzez tworzenie i udostępnianie DARMOWYCH ebooków, a także zezwalając na ich redystrybucję. Chytrłość takiego posunięcia polega na tym, że rozdawany za darmo e-book może zawierać Twoje reklamy, informacje o usługach, promocję serwisu i każdą inną informację, jaką chciałbyś rozpropagować. Nie ma w tym jednak żadnej manipulacji i wszystko odbywa się na zasadzie wygrał-wygrał: czytelnik otrzymuje wartościową dla niego informację, natomiast Ty promujesz to, na czym bezpośrednio zarabiasz pieniądze.

Kolejny ogromnie ważny element to fakt, że Twoje ebooki będą pozostawać w sieci przez całe miesiące, a nawet lata!

Więcej o ebookach oraz DARMOWĄ publikację na ten temat „Ebook=Pieniądze” znajdziesz na: www.ebooki.pl

Tablice ogłoszeniowe

W sieci znajduje się wiele zarówno płatnych, jak i darmowych tablic ogłoszeniowych, gdzie możesz zamieścić (intrygującą) treść zachęcającą do sprawdzenia Twojej oferty. Ta forma nie jest w Polsce zbyt popularna, a przez to istnieje ewentualność uzyskiwania niezłych efektów. Warto jednakże zwrócić uwagę na tematykę w określonych tablicach i jej działach (targetowanie).

Wykaz ogromnej ilości tablic ogłoszeniowych znajdziesz na:

<http://katalog.onet.pl/aktualnosci/ogloszenia>

Na <http://ads.euro-biznes.pl/dodaj.html> możesz dodać swoją stronę do blisko 5000 tablic ogłoszeniowych.

Stopki w e-mailach

Dość efektywną, a jednocześnie nieagresywną (a więc tolerowaną) metodą promocji jest umieszczenie stopki reklamowej na końcu każdego e-maila, którego wysyłasz gdziekolwiek.

Prawie każdy program pocztowy oraz większość serwerów pocztowych WWW umożliwia automatyczne dodawanie krótkiego tekstu do wysyłanych postów.

Może to wyglądać następująco:

Najtańsze serwery w sieci:
http://www.serwer.pl/?=twój_ID

lub

„Biuletyn XXX” - pierwszy e-zin, który płaci!
http://www.serwer.pl/?=twój_ID

Zamiast http://www.serwer.pl/?=twój_ID możesz oczywiście podawać adres swojej strony, z której następuje przekierowanie na adres strony z Twoim linkiem referencyjnym.

Możesz spowodować, aby Twój program pocztowy automatycznie dodawał zdefiniowaną treść reklamową.

Uaktywnianie podpisu (stopki) w przypadku programu Outlook Express:

1. Kliknij „Narzędzia”, a następnie „Opcje”.
2. Wybierz zakładkę „Podpisy”.
3. Kliknij „Nowy”.
4. Do ramki „Edytuj” wpisz lub wklej tekst reklamowy.
5. Zaznacz opcję „Dodaj podpisy do wszystkich wychodzących wiadomości”.
6. Odznacz opcję „Nie dodawaj podpisów do odpowiedzi i wiadomości przesyłanych dalej”.
7. Kliknij OK.

Teraz do wszystkich wychodzących wiadomości będzie dodawany tekst, który wpisałeś do ramki „Edytuj”.

Fora dyskusyjne

Są one jedną z bardziej interaktywnych usług internetowych. W przypadku programów partnerskich mają ewidentne zalety. Jeśli zaangażujesz się w dyskusje na danym forum TEMATYCZNYM, stajesz się znanym określonej ilości ludzi, poznajesz inne osoby i ich poglądy, masz możliwość nauczenia się czegoś lub nauczenia innych itd.

Bierz udział tylko w tych forach i w dyskusjach, w których możesz mieć coś do powiedzenia. Jeśli będziesz pisał byle co, tylko krytykował lub

robił głupie żarty, zostaniesz zignorowany lub nawet zbanowany (zablokowany) przez moderatora (osobę administrującą forum).

Fora zwykle umożliwiają dodawanie stopki, możesz więc, podobnie jak ma to miejsce w przypadku e-maili, spowodować, że do każdej Twojej wypowiedzi będzie dodawany tekst (zwykle do 255 znaków) oraz adres strony www.

Pop-up

To technika polegająca na automatycznym otwieraniu się nowego okienka po wejściu na stronę lub po jej opuszczeniu. Należy stosować ją rozważnie, gdyż nadużywanie jej prowadzi do irytacji Internautów. To powoduje oczywiście ignorowanie zawartości, a wręcz bezpowrotne opuszczenie strony.

Umiejętne operowanie pop-upami z motywującymi treściami i zachętami (np. darmowy ebook, kurs) może przynosić pośrednie lub bezpośrednie korzyści - wejście na stronę lub zostawienie adresu e-mail. Nie może to być jednak główna forma promocji, chociażby z takiego powodu, że część Internautów używa oprogramowania blokującego otwieranie się pop-upów.

Do generowania pop-upów używa się głównie Java Script.

W ebooku „Webmaster Tools” znajdziesz kilka generatorów umożliwiających szybkie wygenerowanie kodu gotowego do wstawienia na stronę www. Do ściągnięcia [stąd](#).

Płatna reklama

Szczególnie w przypadku, gdy program partnerski oferuje istotne prowizje, sięgające nawet kilkuset złotych, warto rozważyć wykupienie pewnych form płatnej reklamy. Tu możliwości jest wiele i należy dobrze przemyśleć, gdzie i w jakiej formie zakupić reklamę.

W grę wchodzi głównie:

- Wyszukiwarki
- E-ziny
- Mailing reklamowy
- Bannery i pochodne formy wizualne i interaktywne
- Reklamy tekstowe

Bezwzględnie należy pamiętać o targetowaniu, czyli skierowaniu promocji do osób w określonym wieku, o określonych zainteresowaniach, płci, wykształceniu, sytuacji zawodowej, wysokości dochodu itp.

Niezwykle pomocnym narzędziem jest „Kalkulator Rentowności Kampanii Reklamowych”.

To unikalne narzędzie e-biznesowe zostało stworzone specjalnie dla subskrybentów CNEB.

Kalkulatora ROI nie można kupić, a to jedno proste w użyciu narzędzie jest najważniejszym narzędziem przewidującym skuteczność Twoich wydatków na kampanie reklamową. Kalkulator ROI daje natychmiastową, jednoznaczną ocenę rentowności kampanii reklamowej.

Zanim wydasz złotówkę na reklamę, przemyśl prenumeratę e-zinu CNEB. Jeśli zdecydujesz się na opłacenie abonamentu to Kalkulator Rentowności

Płatna reklama

Kampanii Reklamowych otrzymasz za darmo. Jego wartość przez analityków jest szacowana na ok. 1000 zł.

Odwiedź: www.cneb.pl

Jak wybrać program partnerski?

Przede wszystkim powinieneś odpowiedzieć sobie na pytanie:

Jaki program partnerski jest odpowiedni dla mnie i dla mojej strony www?

Kluczem jest tu dopasowanie rodzaju produktów/usług do tematyki Twojej strony.

Niezależnie od tego, istnieje cały szereg parametrów, które należy brać pod uwagę. Jest wiele programów partnerskich, a ich liczba stale wzrasta. Istotnym elementem jest więc wybór odpowiedniego.

Kryteria wyboru programów partnerskich, MLMów.

Na co powinieneś zwrócić szczególną uwagę:

1. Kiedy powstała firma i od jak dawna funkcjonuje program partnerski. Im dłuższy staż, tym większa wiarygodność. Do nowych PP trzeba podchodzić ze specjalną ostrożnością, szczególnie jeśli zarówno PP jest nowy, jak i sama firma niedawno powstała.
2. Jakie są podstawy prawne działania. Zgodnie z polskim prawem, na stronie www powinny znajdować się detale dotyczące nazwy, adresu, statusu prawnego przedsiębiorstwa itp.
3. Jaki jest globalny obrót firmy. Im większy tym większa wiarygodność, lecz niekoniecznie lepsze warunki dla partnerów.
4. Asortyment produktów, ich jakość i unikalność. Zdecydowanie efektywniejsza i zyskowniejsza jest sprzedaż produktów, które nie

- są ogólnodostępne. Powinny to być towary, które nie są osiągalne na półkach tradycyjnych sklepów, czy nawet sklepów internetowych. Im bardziej unikalny i ekskluzywny produkt, tym lepiej.
5. Zaplecze produkcyjne, administracyjne, badawczo-rozwojowe i usługowe. Jeśli takowe istnieje, oznacza to, że masz do czynienia z poważnym kontrahentem, który zainwestował sporo funduszy, gdzie funkcjonuje długoterminowy plan działania i ewentualność rozwoju tak firmy, jak i PP.
 6. Jakie gwarancje daje firma na swoje produkty. To bardzo ważne. Stanowią one tzw. wartość dodaną, na którą klienci zwracają baczniejszą uwagę i w wielu wypadkach to nie cena zadecyduje o zakupie, lecz oferowane gwarancje i serwis. Jeśli produkt jest sprzedawany online, wg prawa istnieje obowiązek udzielenia klientowi prawa zwrotu towaru w ciągu 10 dni.
 7. Łatwość startu, czy nie ma nadmiernych wymagań dotyczących kosztów, doświadczenia, szkoleń. Zdarza się, że aby zostać uczestnikiem PP, musisz zakupić określony produkt lub wydać gotówkę w inny sposób. Nierzadko jest to próba „upchnięcia” towaru, bez oglądania się na późniejsze konsekwencje.
 8. Dostęp do informacji o stosowanym planie marketingowym, premiach etc. Wszystko to powinno być dostępne na www lub na żądanie. Zdarza się, że o niektórych ograniczeniach, wymogach lub obowiązkach można dowiedzieć się dopiero po zapisaniu się lub spełnieniu innych wymogów, np. zakupieniu produktu.
 9. Czy plan marketingowy jest oparty na obrocie wynikającym z zakupu towaru. Niestety, nierzadko zdarza się, że pod nazwą PP, MLM czy też inną kryje się tak naprawdę system piramidalny lub typu ponzi. Trzymaj się od tego z daleka! Więcej czytaj o tym w rozdziale „Unikaj programów piramidalnych”.
 10. Czy istnieją programy szkoleniowe dla dystrybutorów i liderów. Każdy szanujący się PP powinien udostępniać choćby podstawowe

materiały informacyjne, szkoleniowe i marketingowe. Jeśli są to tylko bannery i przykładowe teksty reklamowe, to jest to stanowczo za mało i świadczy o tym, że firma nie przykłada się zbyt wiele, a PP jest tylko dodatkiem do ich działalności. Powinna sukcesywnie dodawać nowe materiały informacyjne i szkoleniowe.

11. Liczba dystrybutorów/partnerów/klientów.

12. Czy premie wypłacane są regularnie?

13. Jaki procent ceny produktu wraca do sieci w postaci premii. W większości wypadków powinno być nie mniej niż 50%, choć w niektórych, specyficznych branżach jest to wręcz niemożliwe. W przypadku usług, gdzie cena płacona przez klienta stanowi blisko 100% zysku, z pewnością prowizja nie powinna być mniejsza niż połowa.

Poza specyficznymi przypadkami, gdy oferowana prowizja jest mniejsza niż 25-30%, nawet nie zwracam sobie głowy czytaniem warunków.

14. Czy firma ma lub przewiduje dostęp do dodatkowych serwisów.

15. Czy produkt jest dostępny wyłącznie dystrybutorom tej firmy, czy też można go nabyć poprzez inny kanał dystrybucji. Jeśli tak jest, Twoje szanse na sprzedaż ewidentnie maleją.

16. W jaki sposób zamawia i otrzymuje produkty. Procedura nie powinna być żmudna ani skomplikowana, gdyż to zniechęca tak klientów, jak i partnerów. Dobra logistyka świadczy o sprawności i operatywności firmy.

17. Czy istnieją jakiegokolwiek limity obowiązujące dystrybutorów. Jeżeli wypłaty określonych premii są obwarowane koniecznością osiągnięcia określonego, wysokiego obrotu, świadczy to, iż firma chce „wyżyłować” dystrybutora. Premie, do których nie zakwalifikował się dystrybutor, stanowią ekstra zysk firmy. Powinieneś dostawać tyle, ile wypracujesz. Limity do 100 złotych są racjonalne. Trzeba brać pod uwagę koszty każdego przelewu i księgowania każdej wypłaty.

18. Czy istnieje możliwość rozwoju biznesów na rynkach międzynarodowych. Jeśli tak, stwarza to dodatkowe, duże możliwości zysku.
19. Czy dystrybutorzy mają jakikolwiek wpływ na politykę i działalność firmy. Niestety, najczęściej organizatorzy PP wychodzą z założenia, że oni wiedzą najlepiej i jest tak i tak, bo... Jest to jeden z największych błędów firm tworzących PP. Wydaje im się, że technika i ich kalkulacje to główne filary sukcesu. Jednak często są to dyletanci w kwestii samej sprzedaży poprzez PP oraz w zakresie sponsorowania. Nie znają tematu od strony partnerów i często nie chcą uwzględniać ich wniosków i opinii. Prawda jest taka, że **jeśli ktoś nie ma doświadczenia w określonych działaniach, powinien uczyć się od tego, który wie, jakie procesy, techniki i mechanizmy tu działają.** Liderzy posiadający doświadczenie w PP i MLM powinni być wręcz hołubieni przez organizatorów PP. Oprogramowanie może napisać wielu ludzi, tych co dużo wiedzą i potrafią w zakresie sprzedaży i sponsorowania nie jest tak wielu...
20. Czy firma reklamuje swoje produkty, gdzie i w jaki sposób. Ma to wpływ na wysokość prowizji, jakie daje dystrybutorom. Im większy budżet przeznaczony na reklamę, tym mniejszy procent obrotu może być przydzielony partnerom. Jeśli reklama odnosi się bezpośrednio do strony głównej firmy, to zabiera partnerom pieniądze, ponieważ w cenę detaliczną produktu jest wliczona prowizja dla partnerów. Sprzedając bezpośrednio ze swojej strony głównej „łykają” Twoją prowizję, zmniejszając Twoje szanse na zarobek.
21. Czy firma jest członkiem Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej. W zasadzie nie dotyczy to większości PP, natomiast w przypadku MLMów nieposiadanie członkostwa SSB to duża „krecha”... Świadczy bowiem o tym, że nie stosuje się do przyjętych przez

Stowarzyszenie zasad, a są one podstawą uczciwego i prawego działania w tym systemie.

22. Czy firma otrzymała nagrody i wyróżnienia.

23. Czy jest cytowana w literaturze i czasopismach biznesowych.

24. Jak wygląda etyka i reguły sponsorowania. Dokładanie czytaj regulamin i sposoby wynagradzania. Nie stosując się do zasad narażasz się na przykre konsekwencje. Jeśli jednak prawie wszystko jest dozwolone, oznacza to, że ludzie w tej firmie nie mają bladego pojęcia o funkcjonowaniu PP czy MLM.

25. Czy w pełni możesz wierzyć w uczciwość firmy i na czym opierasz swoją wiarę.

26. Jaki typ planu marketingowego wykorzystuje dana firma. Zwykle z góry odrzucam wszelkie piramidy, ponzi, matryce itp. Więcej czytaj na ten temat w rozdziale „Unikaj programów piramidalnych”.

Każdy z tych elementów zwykle potrzebuje rozwinięcia i/lub dodatkowego zbadania. Jednakże już sam fakt brania pod uwagę powyższych parametrów potrafi otworzyć oczy na te tematy, z których istnienia nie zdaje sobie sprawy wiele osób podejmujących współpracę z różnymi firmami.

Korzystanie z programów afiliacyjnych/rekomendacyjnych to w dzisiejszej rzeczywistości nie tylko moda, lecz wymóg naszych czasów. Zarówno dla producentów i usługodawców, jak również dla wielu ludzi poszukujących alternatywy w swoim życiu i możliwości dodatkowych (lub podstawowych) dochodów. Ponieważ jednak w każdej dziedzinie są giganci i maluczcy, warto mieć na uwadze, z kim się związujemy. Rozwody, także w dziedzinie biznesu, nie są zbyt przyjemne.

Jeśli miałbyś do wyboru: zostać dealerem Coca Coli lub dystrybutorem lokalnej wytwórni wód gazowanych, co wybrałbyś?

Ta sama zasada obowiązuje w wyborze partnera w biznesach rekomendacyjnych.

Unikaj systemów piramidalnych

Większość osób zaangażowanych w omawiane tu zagadnienia, w tym także uważających się za doświadczonych, nie potrafi lub nie chce rozróżnić uczciwych systemów PP/MLM od piramid i systemów ponzi.

Piramidy to w tradycyjnym tego słowa znaczeniu systemy finansowe polegające na tym, że osoby wchodzące do systemu finansują, wg określonego schematu, wypłaty dla osób, które weszły wcześniej.

Dlaczego piszę o tym w poradniku o programach partnerskich?

Ponieważ Internet spowodował (niestety) znaczne zaktywizowanie się tego typu działań, w tym także w Polsce. Jednak mniemam, że wszystko mamy tu jeszcze przed sobą.

Internet jest doskonałym narzędziem dla organizatorów tego typu działań i na przestrzeni czasu powstało wiele modyfikacji systemów i planów finansowych, przez co bardzo zatarty się granice pomiędzy programami typu network marketing, programami partnerskimi i systemami określanymi jako MLM, de facto stanowiącymi piramidę.

Dzięki Internetowi bardzo łatwo zaoferować „produkt”. Słowo jest w cudzysłowie, bowiem on niby istnieje, lecz jest tylko **przykrywką dla systemu piramidalnego**. Tak naprawdę taki „produkt” nie odgrywa specjalnej roli. Jest to często ogólnodostępny lub na szybko stworzony ebook, raport, kurs czy software nieprzedstawiający większej wartości. Czasami jest oferowany za dużo większą cenę niż jest realnie warty.

Firma podając, że ma do zaproponowania taki „produkt”, tworzy „plan finansowy”, „program inwestycyjny”, „wirtualną giełdę”, matrycę lub inny mechanizm **przynoszący zysk głównie organizatorom**.

Nie zawsze jest łatwo od razu rozpoznać, że jest to przykrywka do piramidy. W tym celu warto kierować się sugestiami podanymi w rozdziale „Jak wybrać program partnerski?”

Osobiście, pomimo wielu propozycji, nie biorę udziału w tego typu projektach i ich **NIE rekomenduję**.

Zdarza się, że programy partnerskie i MLMy powstają w celu wypchnięcia zalegającego towaru i przybierają formę piramidalną, aby zachęcić szybkimi zyskami do brania udziału w przedsięwzięciu.

Ponzi

Nazwa pochodzi od nazwiska włoskiego emigranta działającego w Ameryce na początku XX wieku. W 1919 r. zaoferował on inwestorom 150\$ za każde zainwestowane 100\$ w ciągu 90 dni (w owym czasie 100\$ było dużą kwotą). Po 45 dniach rozpoczął wypłacanie inwestorom obiecanej kwoty, co powodowało, iż zaczęli oni nabierać zaufania i ponownie inwestowali jeszcze większe kwoty. Skąd pochodził zysk?

Z wpłat nowych inwestorów. Ponieważ jednak fama o tym, że Ponzi wypłaca obiecane pieniądze i to przed terminem, rozchodziła się bardzo szybko, to nowych inwestorów nie brakowało. Na tym właśnie opiera się idea układów typu ponzi.

Na czym polega problem? Ano na tym, że aby można było dodawać do kapitału inwestora 50% - ilość nowych inwestorów musi rosnąć do kwadratu. W momencie, gdy ilość pieniędzy pochodząca od nowych inwestorów jest mniejsza - zaczyna brakować gotówki na wypłatę wcześniejszym inwestorom. Każdy program typu ponzi jest skazany na upadek, ponieważ w momencie przekroczenia pewnej masy krytycznej, kasa jest pusta. Każda osoba partycypująca w takim programie ma ograniczoną ilość znajomych (lub nieznajomych), którym może go zarekomendować.

Czym różni się ponzi od piramidy?

Wprawdzie, podobnie jak w piramidzie, pieniądze dla wcześniejszych inwestorów pochodzą z wpłat osób inwestujących później, lecz w układzie typu ponzi wszystko jest organizowane i kontrolowane przez jedną osobę, firmę lub organizację.

Układy typu ponzi zwykle nie mają struktury hierarchicznej, jak ma to miejsce w piramidach, a całość funduszy (minus stosowny profit dla organizatorów) jest rozdysponowywana pomiędzy uprzednich inwestorów.

Początkowo inwestorzy/partycypujący otrzymują szybko i na czas obiecane pieniądze, co powoduje nabieranie zaufania do programu oraz reklamowanie go. Temu służą także, stosowane w większości programów, systemy referencyjne - wypłacanie pewnego procentu, lub określonej kwoty osobie, która nakłoniła innego inwestora do „włożenia” pieniędzy w ten program.

Zależnie od szybkości rozprzestrzeniania się informacji oraz stopnia rozreklamowania, program taki zaczyna zwiększać liczebność członków, lecz tylko do momentu, gdy ilość nowych inwestorów/partycypujących rośnie szybciej niż kwoty zwracane wcześniejszym inwestorom do kwadratu (w przypadku 50% zysku nad inwestycją). Od tego czasu ilość gotówki jest mniejsza niż jest to potrzebne na wypłaty i program znika, razem z pieniędzmi tych osób, które nie weszły wystarczająco wcześnie. Pojawia się wkrótce pod inną nazwą i na nieco zmodyfikowanych warunkach...

Aby przedłużyć funkcjonowanie tego typu programów, organizatorzy stosują różnego rodzaju sztuczki, jak na przykład modyfikowanie „planu kompensacyjnego”.

Często są też stosowane o wiele bardziej wyrafinowane metody różnego rodzaju przekrętów i manipulacji, a Internet stanowi doskonałe narzędzie do tego typu działań.

Spotyka się również programy zbliżające się do granic przyzwoitości, które stawiają sprawę jasno i wyraźnie informują, że to jest gra, w której mogą wygrać ci, którzy wcześniej wskoczą w ten temat. Nie ma gwarancji zysków, a w pewnym momencie pieniędzy na wypłaty po prostu zabraknie, co oznacza, że „umoczyłeś” swoją inwestycję. Wiele programów tego typu wymaga bowiem uprzedniego zakupu produktu...

Matryce

Ta forma, będąca modyfikacją planów kompensacyjnych MLMów, powstała w celu zachęcenia do uczestnictwa osób nie dysponujących listą i nie potrafiących sponsorować.

Matryce

Zasada polega na tzw. przelewaniu partnerów w dół. Możesz mieć np. maksimum 3 osoby w pierwszej linii, a każda następna jest podsponsorowywana (przelewana) pod osoby, które już są w Twojej sieci.

Generalnie nie jestem zwolennikiem matryc. Przyciągają one ludzi leniwych i niechętnych do podejmowania własnych wysiłków. W założeniu mają one przynosić profity także przy braku zaangażowania uczestnika. Model matematyczny jest OK, jednak w praktyce tzw. przelewanie nie wychodzi, gdyż statystyczny członek sponsoruje 1,5 człowieka. Jest tylko kwestia czasu, kiedy matryca „zapycha się” i jedynymi, którzy coś osiągną są organizatorzy i ci, którzy wchodzi jako pierwsi.

Osobną kwestią jest, z jakiego tytułu otrzymuje się pieniądze. Jeśli jest to procent od sprzedaży lub zakupu PRODUKTU, można to uważać za MLM. Jeśli nie ma produktów lub są nimi zwykle bezwartościowe „raporty” czy inne wirtualne towary, to jest zwykła piramida finansowa z przykrywką. Dlatego żywot matryc jest krótki i ciągle powstają nowe, często tworzone przez tych samych ludzi.

Można być jednym z pierwszych i można na tym zarobić. Ma to jednak swoje konsekwencje. Jeśli dasz się poznać jako organizator przedsięwzięć, które z czasem padają, powodując frustrację i straty użytkowników, pozostanie Ci tylko ciągła dywersyfikacja lub ucieczka w anonimowość, gdyż tych samych ludzi nie da się wykorzystywać wielokrotnie.

Jak więc nie dać się wpuścić w kanał, jak rozróżnić ponzi czy piramidę od programów rzeczywiście inwestujących kapitał?

Nie ma niestety na to jednoznacznej odpowiedzi. Z pewnością należy mieć dozę nieufności w stosunku do programów oferujących wyjątkowo duże zyski w krótkim czasie. Najlepszą znaną mi metodą jest nawiązanie kontaktów z osobami i środowiskami, które mają dostęp do dobrych

Matryce

źródeł informacji i osobiste kontakty z ludźmi, mającymi sporo doświadczenia w tym temacie.

Czy jest to łatwe? Niekoniecznie. Nikt jednak przy zdrowych zmysłach nie twierdzi, że można zrobić fortunę łatwo, szybko i przyjemnie. Internet, mechanizmy offshore i systemy związane z rekomendacją są tylko jednym z lepszych mechanizmów to umożliwiających. Pracę musisz jednak wykonać. Na ile uczciwie i moralnie, to też zależy od Ciebie.

Niezależnie od niesamowitych możliwości Internetu, dochodzących cudów technologii ZAWSZE elementem kluczowym będą LUDZIE.

Ponieważ mnóstwo ludzi tego nie rozumie, padają dotcomy, programy partnerskie i mnóstwo innych, często ciekawych projektów. Jednocześnie znam witryny eksplodujące i stale rosnące, lecz one robią coś, o czym nie wiedzą ci inni, lub nie chcą tego zaakceptować.

Aby odnosić sukcesy, niesamowicie ważne jest nie tylko to, co robimy, lecz przede wszystkim KIM musimy się stać. Zgodnym chórem o tym trąbią właściwie wszyscy osiągający sukcesy, cokolwiek by to znaczyło.

Mam nieco doświadczeń w tym temacie, a jednym z najlepszych przykładów jest fakt, że w wielu wypadkach udaje mi się zdobyć zaufanie i LOJALNOŚĆ innych ludzi. Kosztuje to trochę pracy, lecz dzisiaj nierzadko zdarza się, że osoby proszą o mój link czy numer referencyjny, czekając, aż się zarejestruję, aby zasponsorować się pode mną. Bardzo sobie to cenię i obliguje mnie to do dalszego pomagania tym ludziom, wg mojej najlepszej znajomości tematu.

Lojalności i zaufania nie da się kupić ani osiąść jej przez manipulację. Trzeba ją wypracować, lecz efekty tego często trwają do końca życia.

Matryce

Oczywiście ja należę do znacznej mniejszości z takim sposobem podejścia. Są i zawsze będą ludzie, którzy chcą szybko, dużo i małym kosztem. To jednak nie jest mój sposób działania.

Oczywiście to, co budujesz ,jest wyłącznie Twoją decyzją. Tylko po co budować śmietniki, skoro można apartamenty?

I jedna uwaga. Jeśli PP czy MLM jest uczciwy w swoich założeniach i działaniach, to porażka jest TYLKO Twoją winą. MLM ma tak złą opinię w społeczeństwie, ponieważ bardzo wielu próbowało, ponosiło klęskę (nawet w uczciwych systemach), a potem całą winę zwałało na system.

Nie daj się wykołować!

W Internecie polecenie produktów i nowych współpracowników ma zalety, lecz także pewne wady. To, kto przyprowadził klienta na stronę firmy, jest zwykle rozpoznawane poprzez nadany numer (tzw. ID lub login).

Jeśli nastąpi sprzedaż, oprogramowanie PP nalicza prowizję wg rozpoznanego numeru ID. Co jednak, jeśli wcześniej lub później inny współpracownik sprowadzi(-ł) tę samą osobę na stronę sprzedawcy?

Dalej. Co w sytuacji, gdy jest osoba, którą sprowadziłeś na daną stronę, lecz nie dokonała ona zakupu w tym czasie, lecz dopiero po tygodniu zdecydowała się na transakcję? Czy sądzisz, że będzie wpisywała w adresie przeglądarki:

<http://www.Twojastrona.com/cgi.bin/aff.pl?>

[categorie=ksiazki&podkategoria=beta](http://www.Twojastrona.com/cgi.bin/aff.pl?categorie=ksiazki&podkategoria=beta)

Czy też po prostu wpisze: <http://www.Twojastrona.com/>?

Niezaawansowane systemy partnerskie nie mają mechanizmów rozgraniczających takie sytuacje, co skutkuje ekstra zyskami dla firmy wynikającymi z braku naliczenia prowizji osobie, które przecież przyczyniła się do dokonania sprzedaży. Aby było uczciwie, program partnerski powinien stosować:

Śledzenie poprzez Cookies

Ta metoda identyfikowania odwiedzających i dealerów ma wiele zalet, choć także pewne minusy.

Nie daj się wykołować!

Jeśli program partnerski używa cookies do identyfikacji, to nadaje Ci URL, np.; www.twojadomena/?12345 . Numer na końcu to numer identyfikacyjny partnera (Twój). Jeśli ktoś za pomocą tego adresu odwiedzi stronę programu partnerskiego, system zapisze mu na komputerze cookie z numerem identyfikacyjnym.

W ten oto sposób, gdy wróci później za trzy dni czy też trzy lata (nawet gdy użyje innego adresu, aby odwiedzić strony) to zostanie zidentyfikowany i właściwy sprzedawca otrzyma swoją prowizję.

Powinieneś także wiedzieć, że cookies umożliwiają śledzenie rutyn zachowania odwiedzających Twoje strony domowe. Wiadomo, jaką drogą idą, dokąd zmierzają, a więc jakie strony preferują, czy też jakich unikają. Daje to możliwość przeprowadzania analizy stron, ich funkcjonalności, czy też jej braku i wprowadzania niezbędnych poprawek czy zmian.

Jeśli więc odwiedzający trafi na stronę programu partnerskiego np. przez Twój banner, to pierwsze, o co oprogramowanie „zapyta” przeglądarkę, to czy posiada już cookies do tych stron. Jeśli odpowiedź jest „nie”, to program przydziela mu cookie z Twoim numerem identyfikacyjnym.

Jeśli opuści te strony, to zabiera ze sobą ten kod, aby wracając nawet po długim czasie, być właściwie zidentyfikowanym i abyś otrzymał należną Ci prowizję.

Jest to więc uczciwy system dla sprzedawców i dlatego też jedną z pierwszych rzeczy, jakie powinieneś sprawdzić w interesującym cię programie, jest fakt, czy system używa cookies!

Jedynymi znanymi mi na dzień dzisiejszy programami partnerskimi, które poszły jeszcze dalej, jest [cnebPoints](#) oraz [Złote Myśli](#).

Nie daj się wykołować!

Najbardziej niespotykanym tu elementem jest fakt, że program wynagradza osobę, która bezpośrednio poleciała klienta **oraz** osobę, która wcześniej skierowała klienta do oferty, co nie poskutkowało jednak sprzedażą.

Zasadniczo odróżnia to te programy od tradycyjnych systemów wielopoziomowych (MLM), gdzie wynagradza się osobę bezpośrednio polecającą, i osobę, która poleciała osobę polecającą. Ta druga osoba zazwyczaj nie bierze aktywnego udziału w sprzedaży ani w szkoleniu osób „pod sobą” - zwykle więc pieniądze są nieuczciwie dzielone. A co to Ciebie obchodzi? Jeśli system nie będzie dobrze dzielił prowizji, szybko może zbankrutować.

Błędy uczestników PP

Tworzenie „strony o zarabianiu”

Takich są tysiące i stanowią one zwykle stratę czasu, pieniędzy i energii.

Takich stron nie traktuje się poważnie i są one czytane jedynie przez osoby pragnące założyć podobną witrynę. Efektywność takich stron jest bliska zeru.

Zbyt duża ilość PP, w których partycypujesz

Twoja strona www czy e-zin nie może przypominać tablicy ogłoszeniowej. Jest wtedy nieczytelna i nie ma miejsca na ważne treści. Ponadto nie ma fizycznych możliwości dopilnowania i obsługiwania klientów/partnerów, jeśli bierzesz udział w większej ilości PP niż 4-5. Jeden lub dwa powinny stanowić Twoje oczko w głowie, lecz bez sensu jest promowanie podobnych produktów PP, np. 2-3 różnych dostawców usług hostingowych. Oferty nie mogą być ze sobą konkurencyjne. Mogą, a nawet powinny być uzupełniające się, np. hosting + wykonywanie stron WWW.

Brak lub zbyt mała ilość edukacji i inwestycji

Dochody w PP nie są sprawą przypadku czy ślepego losu. Musisz zadbać o swoje umiejętności i narzędzia. Inwestując grosze, zarobisz grosze. Inwestujesz przecież w siebie, w swoją edukację i swój biznes.

Niecierpliwość

Wielu uczestników PP jest zbyt niecierpliwych. Oczekują natychmiastowych rezultatów, a w życiu nie ma nic od razu. Najpierw jest praca, potem wyniki. Nie patrz z zazdrością na tych, którzy już na początku osiągnęli wyniki, o jakich marzysz.

Zwykle oni należą do tych, którzy przez poprzednie lata ciężko pracowali budując swoje bazy adresowe, ucząc się i nawiązując współpracę z innymi, a teraz zbierają to, co siali przez dłuższy czas.

Z nikim się nie ścigasz, jedynie z samym sobą. Z drugiej strony dobrze sobie obrać idola i uczyć się od niego. Dobrze, jeśli Twoim idolem jest Twój sponsor, wtedy chętnie będzie Cię uczył.

Brak targetingu

Twoja strona www i znajdujące się tam oferty, w tym produkty PP powinny być skierowane do osób o określonych zainteresowaniach. Internauta wchodzący na nią natychmiast powinien dojść do wniosku, że znajdują się tu rzeczowe, fachowe informacje z danej dziedziny (butik tematyczny). Szanse na sprzedaż produktu w ramach PP są wówczas dużo większe.

Wysyłanie spamu

Wysyłanie niechcianych e-maili do nieznanym osób jest wbrew netykietce, a także przeciw prawu. Ponadto skuteczność ofert wysyłanych poprzez spam jest tak niska, że po prostu nieopłacalna. Gwarantuje także utratę autorytetu i dobrego imienia.

Wszystko, co musisz wiedzieć na temat spamu, znajdziesz w bezpłatnym raporcie „Jak nie zostać spamerem”. Pobierzesz go z adresu www.ebooki.pl/free/antyspamer.zip

Rekomendowanie towarów/usług niskiej jakości

Nawet jeśli uda Ci się coś sprzedać, to zapewne będzie jednorazowe. Niezadowolony klient wg statystyk (także w Internecie) mówi o tym średnio 11 innym osobom. Szybko więc ucierpi na tym Twoja reputacja, co z pewnością przełoży się na brak zysków w późniejszym okresie.

Najlepiej, jeśli będziesz sprzedawać UNIKALNE I EKSKLUZYWNE produkty.

Pamiętaj

Łatwiej (i taniej) skłonić klienta do ponownego zakupu niż pozyskać nowego.

- Pomagaj downline'om (osobom zasponsorowanym). Jeśli PP posiada więcej niż jeden płatny poziom, W TWOIM INTERESIE jest, aby oni zarabiali pieniądze! Im więcej zarobią oni, tym więcej prowizji dla Ciebie. Dlatego zatroszcz się o nich, doradzaj, podpowiadaj rozwiązania, ucz, a przede wszystkim bądź dla nich przykładem. Najlepszą rzeczą, jaką możesz dla nich zrobić to osiągać sukcesy. Część z nich zechce Cię zduplikować, za obopólną korzyścią.
- Utrzymuj kontakt ze swoimi klientami/downline'ami, upewnij się, że otrzymali to, czego potrzebują, pytaj, czy możesz być jeszcze w czymś pomocny. Obsesyjne zainteresowanie potrzebami klienta to klucz do nawiązania dobrych relacji, zdobycie zaufania. i...kolejnych sprzedaży.
- Nie tylko online.

Częstym błędem popełnianym przez uczestników programów partnerskich jest koncentrowanie się wyłącznie na działalności poprzez Internet.

FAKTY natomiast są takie, że NAJSKUTECZNIEJSZĄ metodą pozyskiwania klientów/współpracowników jest PERSONALNA ROZMOWA z prospektem. Wówczas masz do wykorzystania mnóstwo elementów, których nie da się stosować bez osobistego kontaktu.

Pierwszą grupą, do której najszybciej możesz dotrzeć, są znajomi.

Przede wszystkim masz tu możliwość wyselekcjonowania osób, które mogą być potencjalnie zainteresowane tym, co masz do zaoferowania. Praktyka pokazuje, że dobrze się sprawdza w takich wypadkach m.in. hosting stron internetowych, tworzenie stron www, prezentacji, baz danych itp.

Osobisty kontakt ze znajomymi daje Ci olbrzymi atut w postaci ZAUFANIA, o co najtrudniej w Internecie. Znacznie łatwiej dostosować swoją ofertę i przekonać kogoś.

Druga grupa to znajomi znajomych.

To stwarza dostęp do bardzo dużej liczby potencjalnych klientów i daje duże szanse na efekty, ponieważ DZIAŁASZ Z REKOMENDACJI.

Jeśli tylko potrafisz lub nauczysz się używać kluczowych sformułowań:

- czy znasz kogoś, kto potrzebuje...
- czy znasz kogoś, kto byłby zainteresowany...

...jesteś w stanie dotrzeć do ludzi, z którymi w personalnym kontakcie możesz wykorzystać swoje umiejętności sprzedawania/pozyskiwania współpracowników.

Kolejna grupa ludzi to oczywiście nieznajomi.

Tu możesz zastosować także niektóre typowe elementy marketingu tradycyjnego: wizytówki, broszury, zapytania ofertowe, telemarketing itp.

Wprawdzie jest to największa grupa potencjalnych klientów, lecz oczywiście efektywność działań w niej jest znacznie mniejsza niż w dwóch poprzednich, co nie znaczy, że nie można tu dużo zwojować. Jeśli traktujesz poważnie swoją działalność w ramach programu partnerskiego, a wręcz chcesz uczynić go jednym z głównych źródeł swojego dochodu, powinieneś rozważyć podjęcie ww. działań.

Przykładowo, przy sprzedaży hostingu z całą pewnością możesz osiągnąć znacznie więcej działając offline, rozmawiając personalnie niż tylko oferując to poprzez stronę www. W Internecie takich ofert jest mnóstwo, personalny kontakt daje Ci ogromną przewagę. Wykorzystaj to!

Podobnie ma się sytuacja z produktami, które ze swojej natury łatwiej sprzedawać, jeśli potencjalny klient może je osobiście obejrzeć i dotknąć (kosmetyki, perfumy, odzież, itp.).

Co jeszcze?

- Umieść swój adres strony www na swoich wszystkich materiałach promocyjnych, wizytówkach, nagłówkach listów, ofertach i fakturach, i wszędzie tam, gdzie podajesz numery telefonów, faksów, komórek, adresów. Także na kopertach, torbach reklamowych i kartkach pocztowych. Dołącz adres www do wszystkich anonsów, ogłoszeń i druków.
- Wyślij informacje do wszystkich swoich dotychczasowych klientów, partnerów, dostawców, odbiorców i kontrahentów.
- Dołącz informacje o swoich stronach internetowych we wszystkich swoich automatycznych sekretarkach, pocztach głosowych itp.

Traktuj swoje strony jako otwarty 24 godziny na dobę i 7 dni w tygodniu serwis, który może być zawsze dostępny.

- Wypisz adres URL na szyldach firmy, sklepu itp.
- Wywieś go na flagach przed firmą.
- Oznacz nim swój samochód, maszyny i sprzęt.
- Zastosuj crosslinking. Także w prywatnych rozmowach zaproponuj wymianę linków stron www. Nie wymieniając się linkami wiele tracisz. Notowania Twojej strony w wyszukiwarkach są niższe i potencjalni klienci/współpracownicy nie trafiają do Ciebie z innych stron. Zamieszczaj linki do stron, które oferują równie dobrej jakości produkty i usługi jak Twoje, aby następnie prosić ich właścicieli, by uczynili to samo.
- Jeśli posiadasz więcej niż jedną stronę www, linkuj pomiędzy sobą swoje strony. Wyszukiwarki lepiej traktują takie strony przyznając im więcej punktów w wynikach wyszukiwania, szczególnie gdy zawierają takie same wyrazy w treści. Ponadto zwiększasz szanse na to, że Internauta odwiedzi także Twój inny serwis, podlinkowany do danej strony.
- Wyszukiwarki inaczej traktują słowa w liczbie pojedynczej i mnogiej, zawarte w meta tagach. Tak więc „zabawki” to nie to samo co „zabawka”. Zwiększa to szanse na to, że osoby przeszukujące Internet trafią na Twoją stronę.

Zainwestuj w siebie!

Tylko dla tych, którzy chcą zostać liderami!

Skoro jednak czytasz niniejszego ebooka to z pewnością należysz do tych osób.

Powinieneś oczywiście uczyć się marketingu internetowego, stosować go i wdrażać nowe techniki. Jeśli jednak ograniczysz się tylko do takich działań, możesz dojść tylko do pewnej granicy efektów. Pomimo w znacznej mierze działania wirtualnego - via Internet, zawsze będziesz miał do czynienia z ludźmi. Potrzebujesz więc wiedzy o nich.

Musisz poznawać i pogłębiać wiedzę o ludziach i mechanizmach, które nimi rządzą. Aktualnie na rynku znajdziesz wiele książek, kursów, kaset uczących pozytywnego myślenia, kształtowania własnego wizerunku, umiejętności porozumiewania się z ludźmi, wpływania na ich zachowania, sposób myślenia, przekonywania ich itp.

POTRZEBUJESZ TEJ WIEDZY.

Nie szkodzi, że Twoje działania są głównie online. To tylko inny sposób komunikacji. Ludzie są wszak tacy sami, niezależnie od technologii, jaką w danym czasie się posługują. Inwestycja w wiedzę, o której mowa powyżej pozwoli Ci na bardziej efektywne działania i nawiązywanie trwałych, pozytywnych relacji. Będzie to skutkowało działaniem na zasadzie wygrał-wygrał, zawieraniem tzw. pozytywnych transakcji handlowych i... grubszym portfelem.

Gwarantuję, że zaliczone kursy, przeczytane książki i przesłuchane kasety pomogą Ci również w innych dziedzinach życia.

Przykład:

Percepcja człowieka

Sposób przyswajania informacji	Po 3 godzinach	Po 3 dniach
Tylko słuchając	70%	10%
Tylko oglądając	72%	20%
Słuchając i patrząc	85%	65%

Czy potrafisz wyciągnąć z tego właściwe wnioski i wykorzystać je dla własnej korzyści?

Artykuły

W dalszej części publikacji znajdziesz artykuły, które nie zawsze odnoszą się bezpośrednio do programów partnerskich, lecz z pewnością informacje w nich zawarte są ważne i potrzebne wszystkim osobom zainteresowanym partycypowaniem w PP oraz MLMach, a wręcz nieodzowne tym, którzy chcą zeń uczynić stałe źródło dochodu.

PRZEDsprzedaż

Co i jak najlepiej PRZEDsprzedawać?

(...) Teraz pokażę Ci, w jaki sposób znaleźć odpowiednie programy partnerskie na szybko rozwijającym się, ale wciąż dość ograniczonym rynku PP w Polsce. Zanim jednak przejdziemy do właściwego tematu, musisz bez dwóch zdań zrobić jedną rzecz...

...MUSISZ dowiedzieć się, kim jest Twój odbiorca. Tylko wtedy będziesz wiedział, co możesz mu skutecznie i opłaczalnie PRZEDsprzedać. Jeśli jeszcze nie ustaliłeś, kim jest Twój idealny odbiorca - zrób to teraz. Koniecznie.

<http://www.ProgramyPartnerskie.info/poznaj-swojego-odbiorce.php>

(...)

Już? Masz odpowiednio długą listę? Świetnie, teraz możemy przejść do rzeczy. Załóżmy, że Twoją życiową pasją są koty. Masz ich w domu co najmniej kilka(-naście?) i znasz je lepiej niż swoją „ludzką” rodzinę. Znajomi błagają, żebyś choć przez chwilę spróbował porozmawiać o czymś innym. Oczywiście zupełnie nie rozumiesz, skąd te sugestie -

w końcu koty to najbardziej pasjonujący temat na świecie. Uwielbiasz o nich czytać, pisać, kochasz na nie patrzeć i zajmować się nimi. Są dla Ciebie wszystkim.

Ekhm... ;-)

Pewnego dnia postanawiasz podzielić się swoją pasją z innymi. Zakładasz stronę WWW - wybierasz dla niej domenę www.kocham-koty.pl (jeśli naprawdę piszę o Tobie, to spiesz się - jest jeszcze wolna), piszesz pierwsze teksty, zaczynasz wydawać e-zin.

No i oczywiście chcesz na swojej stronie zarobić. Z „Make Your Site SELL!” (<http://www.ProgramyPartnerskie.info/myss>) dowiadujesz się wszystkiego o skutecznej promocji strony - masz już sporo odwiedzin i teraz chcesz znaleźć źródło dochodu.

Wydawałoby się, że masz duży problem - w Polsce nie ma jeszcze programów partnerskich sklepów zoologicznych, a przecież właśnie ich produktami najłatwiej byłoby zainteresować Twoich odbiorców. Ale spokojnie - nie rozpaczaj, że nie będziesz mógł zarabiać prowizji od sprzedaży kłębków wełny, kocich chrupek, pluszowych myszy i kuwet z piaskiem. ;-)

A to dlatego, że...

Zanim powiem, dlaczego, zadam Ci jedno pytanie. Jaki jest najcenniejszy na świecie produkt? Złoto? Nie... Może diamenty? Też nie... Ropa naftowa? Śmiechu warte...

Nie ma na świecie produktu cenniejszego od INFORMACJI. Tak - to właśnie informacja była, jest i będzie najcenniejsza. W dobie Internetu widać to jeszcze wyraźniej - sprzedaż produktów informacyjnych przynosi ich autorom miliony dolarów zysku, przy stosunkowo niskich kosztach produkcji.

No dobrze, ale Ciebie koszty produkcji w tej chwili nie interesują (choć zyski - jak najbardziej). Chodzi mi o uświadomienie Ci, że do każdego - KAŻDEGO - tematu możesz naprawdę łatwo dobrać odpowiednie produkty informacyjne. A co jest najbardziej typowym produktem informacyjnym?

Dokładnie - KSIĄŻKA. Zarówno ta sześszcząca, jak i elektroniczna (e-book).

Wróćmy w takim razie do naszego przykładu. Jakich informacji mogą szukać Twoi odwiedzający? Nie znam się na kotach (choć lubię te zwierzaki), ale oto kilka propozycji:

- wybór odpowiedniego kota dla siebie,
- tresura i wychowanie kotów,
- codzienna pielęgnacja futrzaka,
- wybór partnerki dla kota (lub partnera dla kotki),
- zapobieganie chorobom i leczenie,
- opieka nad starzejącym się kotem,
- (...)

Nawet jako zupełny laik mógłbym wymienić jeszcze dwa razy tyle tematów - a więc musi ich być naprawdę sporo. Zaś Ty, mając swoją (wielokrotnie dłuższą) listę... otwierasz sobie drogę do własnego, partnerskiego biznesu!

Tworzysz kolejne strony poświęcone wybranym zagadnieniom. Piszesz dużo i wyczerpująco. Stopniowo zyskujesz zaufanie czytelników i budujesz własny wizerunek jako eksperta w swojej dziedzinie.

Na każdej stronie umieszczasz swój link partnerski do książki, którą uważasz za dobrą i którą polecasz jako rozwinięcie tematu. A czy Twój czytelnik chce poszerzyć swoją wiedzę kupując tę książkę? Jeśli doczytał do końca Twojego obszernego artykułu, to jest bardzo duża szansa, że tak. Tym większa, im lepiej PRZEDsprzedałeś mu wybrany produkt.

A gdzie znaleźć odpowiednie księgarnie, w dodatku mające swoje programy partnerskie? Oczywiście w Katalogu na <http://www.ProgramyPartnerskie.info>. :-)

Przykład? Proszę bardzo...

<http://www.lideria.pl/cgi-bin/search?tekst=kot&id=12hwcOqmExE82>

Ta strona wyświetliła się po wpisaniu w wyszukiwarce księgarni Lideria.pl zapytania „kot”. Znalazłem tam 15 książek poświęconych kotom, ich życiu i zwyczajom. Poza tym nikt nie powiedział, że musisz ograniczać się do jednego programu partnerskiego: <http://ksiegarnia.wysylkowa.pl>

Tutaj znalazłem kilkanaście dalszych pozycji. Oczywiście wszystkie o kotach. :-) Zdobywaj coraz więcej zainteresowanych odwiedzających, dostarczaj im dobrej treści, której szukają... i PRZEDsprzedawaj tak, żeby czytelnik po prostu MUSIAŁ skorzystać z poleconego przez Ciebie produktu.

Wracając do naszego przykładu - oczywiście nie musisz ograniczać się do książek. Kiedy pojawią się programy partnerskie sklepów zoologicznych, otwiera się dla Ciebie nowe pole do popisu - możesz PRZEDsprzedawać swoim odwiedzającym te produkty, których szukają dla swoich kotów. A w dodatku...

...możesz jeszcze zwiększyć swoje dochody biorąc udział w programie partnerskim Allegro: <http://www.ProgramyPartnerskie.info/aukcje>. Twój odwiedzający mogą tam znaleźć akcesoria dla swoich zwierzków, a nawet kupić wymarzonego kota.

Hmm... Kupić kota na aukcji w Internecie? Cóż, świat idzie do przodu. :-)

Ty natomiast w końcu dojdiesz do etapu, który umożliwi Ci stworzenie dodatkowego źródła dochodu - zaczniesz czerpać zyski z reklamy. Ale to już nie moja działka. Wiem za to, gdzie znajdziesz świetne źródło wiedzy o zarabianiu na sprzedaży reklam...

<http://www.ProgramyPartnerskie.info/piotr>

Chyba czas na małe podsumowanie. Tak jak ja mam kota na punkcie e-marketingu (szczególnie programów partnerskich), tak Ty możesz mieć kota na punkcie...

...kotów. ;-) Muzyki poważnej. Napędów DVD. Rowerów. Architektury gotyckiej. Historii najnowszej i nie najnowszej. Owoców tropikalnych. Promów kosmicznych. Fizyki. Szydełkowania. Gotowania. Sportów wodnych. Mody. Gier planszowych. Kosmetyków. Fotografii. Literatury...

Wybierz spośród swoich pasji taką, którą może podzielać (w mniejszym lub większym stopniu) jak największa grupa innych ludzi. Stwórz serwis internetowy, który będzie dostarczał zainteresowanym czytelnikom wartościowych informacji, których szukają. Buduj własny wizerunek jako eksperta w swojej dziedzinie...

...i PRZEDsprzedawaj dobre, starannie wybrane produkty. Takie, które sam chciałbyś kupić (i kupiłeś - w końcu musisz je dobrze znać) i które odpowiadają Twojej grupie docelowej. Każdy świadomy e-marketer powie Ci, że to stuprocentowa recepta na sukces.

I pamiętaj - domena www.kocham-koty.pl wciąż jest wolna. ;-)

© 2003 - Wojciech Spytek

<http://www.ProgramyPartnerskie.info>

Domowe biznesy

Historycznie rzecz biorąc domowe biznesy były pierwszymi, jakie prowadził homo sapiens. Ongiś kołodziej, kowal czy szewc to typowy

przykład homebusiness w dawnych czasach. Dzisiaj biznesmeni prowadzący swoje interesy w domu są zwykle wyposażeni w narzędzia, jakie dał im do ręki rozwój technologii: telefon, komputer, faks etc.

Dlaczego domowy biznes?

- możesz to robić **niezależnie** od płci, wieku, wykształcenia oraz rozpocząć jako dodatkowe źródło dochodu, poza tym, które już posiadasz;
- **niskoinwestycyjny**, możesz rozpocząć ze stosunkowo niewielkimi zasobami kapitałowymi;
- **niewielkie koszty funkcjonowania** - nie potrzebujesz ponosić wydatków na wynajem biura, zatrudnianie pracowników, koszty dojazdów, podwyższonych stawek za energię elektryczną etc.
- **brak szefa**, to Ty decydujesz kiedy i ile pracujesz;
- **minimalizacja ryzyka** - ponieważ angażujesz niewielki kapitał, Twoje ryzyko jest niewielkie lub wręcz zerowe;
- **zasięg lokalny**, dzięki czemu masz możliwość zaspokajania potrzeb ludzi w Twojej okolicy lub też
- **rynek globalny**, dzięki zdobyczom współczesnej techniki Twoim rynkiem zbytu może być CAŁY ŚWIAT!
- korzyści podatkowe:
 - gdy otrzymujesz dochody z tytułu zatrudnienia na posadzie, Twój obieg gotówki w stosunku do fiskusa wygląda następująco:
 - ◆ otrzymujesz wynagrodzenie
 - ◆ płacisz podatek
 - ◆ wydajesz to, co Ci pozostało
 - w przypadku prowadzenia zarejestrowanej działalności gospodarczej jest nieco inaczej
 - ◆ otrzymujesz pieniądze
 - ◆ wydajesz
 - ◆ płacisz podatek

To przedstawienie kolejności może stanowić całkiem pokaźną kwotę w skali roku. Dlaczego?

Ponieważ pewne Twoje wydatki są takie same, niezależnie od tego, z jakiego źródła osiągasz dochody. W przypadku posiadania firmy wprawdzie musisz również wydać pieniądze, lecz wydatkowane kwoty odliczasz od dochodu, co automatycznie powoduje zmniejszenie należnego podatku. W ten sposób zakup komputera, oprogramowania, materiałów biurowych czy też koszty eksploatacji samochodu powodują, że haracz dla fiskusa jest mniejszy, a Ty powiększasz swój stan posiadania.

Domowe biznesy dają zajęcie dziesiątkom milionów osób na całym świecie i generują grubo ponad 100 miliardów dolarów rocznie.

Wprawdzie wśród analityków nie ma pełnej zgodności, lecz wielu z nich wskazuje, że to właśnie rozwój biznesów domowych (w połączeniu ze zdobyczami techniki, a w szczególności komputerami) zaczął nakręcać koniunkturę w USA na początku lat dziewięćdziesiątych. Dzięki temu też gospodarka USA znowu zaczęła dynamicznie rozwijać się, a bezrobocie spadło do nigdy nie notowanego poziomu 4%, i bardziej spaść już raczej nie mogło, gdyż pewien odsetek ludzi w ogóle nie ma ochoty pracować.

W dalszym ciągu wydarzeń jednak postępujące zmiany gospodarcze i restrukturyzacja skłaniające wielkie koncerny do zwolnień powodują konieczność przesuwania się pracowników do innych obszarów zatrudnienia. W znacznej mierze homebusiness jest alternatywą dla tych ludzi.

Dlaczego miałyby to interesować nas, mieszkających w centrum Europy, ciągle usiłujących dogonić kraje o rozwiniętej demokracji i gospodarce rynkowej? Ano procesy zachodzące w naszej rzeczywistości są bardzo

zbliżone do tych zachodzących w USA lub wręcz analogiczne, choć przesunięte w czasie.

Badania przeprowadzone przez niezależną, amerykańską agencję stwierdzają, że:

- 86 % właścicieli domowych biznesów jest bardziej zadowolona z prowadzenia własnych interesów niż z pracy dla kogoś innego.
- 84 % poleca pracowanie na własny rachunek jako lepsze niż dla innych.
- 84 % planuje w ciągu najbliższych pięciu lat dalej prowadzić własny interes.
- 20 % domowych przedsiębiorców wykazuje, że prowadzona przez nich firma uzyskuje dochód między 100 000 \$ a 500 000 \$ rocznie.
- 14 % przedsiębiorców zarabia netto od 50 000 \$ do 250 000\$ rocznie.
- 29 % pracuje w domu z innymi członkami rodziny.
- 60 % uważa, że ich interes rozwija się lepiej niż sądzili.

Oczywiście ze względu na niesamowity rozwój technologii, szczególnie teleinformatycznych, od co najmniej kilkunastu lat dominującą rolę w prowadzeniu biznesów domowych odgrywają komputery. Jednakże to nie sam fakt rozpowszechnienia komputerów spowodował ogromne zmiany w ekonomii, w tym także w dziedzinie homebusiness, lecz dopiero zbudowanie autostrady informacyjnej - Internetu - spowodowało, że żyjemy w erze informacyjnej. Stąd też nasze zainteresowanie homebusiness w głównej mierze będzie ukierunkowane na wykorzystanie komputerów i Internetu. Trzeba Ci bowiem, Drogi Czytelniku, wiedzieć, że Internet jest dopiero w początkowej fazie rozwoju!

Następująca na świecie zmiana systemów dystrybucji i sposobu prowadzenia interesów powoduje, że ci, którzy dzisiaj poznają prawa rządzące tymi dziedzinami, zaangażują się już teraz i staną się

profesjonalistami. Już za kilka lat mogą dołączyć do elity marketerskiej i finansowej!

A CO Z TOBĄ?

Krzysztof Abramek

www.ebooki.pl

Czy internet potrzebuje network marketingu i vice versa?

Motto: „Mądre firmy połączą usługi internetowe z kontaktami osobistymi, tworząc programy dające klientom korzyści wynikające z tych dwóch rodzajów wzajemnego oddziaływania.” Bill Gates

Network marketing zadomowił się już na dobre w naszej polskiej rzeczywistości. Mimo to wiele osób nie akceptuje go w jego tradycyjnej formie. Powody tego są różne, lecz szczupłość miejsca w niniejszej publikacji nie pozwala na dogłębną analizę tego zjawiska.

Tak więc ograniczmy się do faktów, a ujmując je w bardzo lapidarnej formie - są one następujące:

- Network marketing ma ponad stuletnią historię.
- Giganty światowego biznesu dostrzegają zalety tej formy dystrybucji i korzystają z niej (min. IBM, Gillete, Colgate, Palmolive, Coca Cola).
- Co roku generuje miliardy dolarów obrotu.

- Jest biznesem globalnym, o zasięgu ogólnoświatowym.
- Rokrocznie wyzwala nowe zastępy ludzi z pięcio- i sześciocyfrowym dochodem.
- Pozwala na generowanie stałego oraz pasywnego dochodu.
- Jest niskoinwestycyjny i ma niskie koszty bieżące.
- Umożliwia znaczne korzyści podatkowe.
- Dostępny dla każdego bez względu na wiek, wykształcenie, doświadczenie.
- Pozwala na dziedziczenie przez kolejne pokolenie.
- Osiągasz sukces dzięki kooperacji, a nie poprzez eliminację konkurencji.
- Jest „Twój” - Ty decydujesz, czy, ile, kiedy i jak to robisz.

Nie wyczerpuje to oczywiście tematu ani rozlicznych korzyści, lecz już te ww. kwalifikują go tytułu wymarzonego biznesu. Jeśli się z tym nie zgadzasz, oznacza to, że ciągle jeszcze myślisz bardzo konwencjonalnie. Nie będę Cię przekonywał, lecz sugeruję bardziej dogłębnie przeanalizować zagadnienie.

Z drugiej zaś strony mamy coraz więcej zwolenników, a wręcz fanatyków najpotężniejszego medium wszech czasów - Internetu. Wiele osób i firm zafascynowanych ogromem dostępnych możliwości rzuciło się na nie usiłując znaleźć remedium na sukces i...

Po pewnym czasie przychodzi otrzeźwienie, bowiem...

Sukces wymaga profesjonalizmu!

M. Dell, który zarobił miliony, m.in. dzięki Internetowi, definiuje trzy rzeczy, od których zależy sukces w Internecie:

- 1) Content - jakość software, czyli na ile łatwo poruszać się po witrynie, jej czytelność, przejrzystość, interaktywność, poziom zaawansowania technologii itp.

- 2) Commerce - produkty, ich jakość, zapewniane gwarancje, serwis, dostawy, terminy.
- 3) Community - jaką masz społeczność odbiorców. Szczególnie w języku polskim brzmi to dość niejednoznacznie, więc spróbujmy to wyjaśnić. O ile spełnienie pierwszych dwu punktów jest możliwe, szczególnie przez firmy i organizacje dysponujące wystarczającą ilością kapitału i logistyką na odpowiednim poziomie, o tyle trzeci punkt często budzi wręcz niezrozumienie. Generalnie chodzi tu o lojalność klienta względem sprzedawcy, choć to określenie nie wyczerpuje tematu. Dell tłumaczy to jednak dość obrazowo: jeśli dzisiaj klient kupi w moim e-markecie komputer - nic nie jest w stanie go zatrzymać, aby za rok nie kupił porównywalnego sprzętu u konkurencji, jeśli zaoferują mu go o sto dolarów taniej. Następnym razem kupi kolejny produkt u jeszcze innego dostawcy, ponieważ tam dają aktualnie jakiś ekstra gadżet. Ci, którzy rozumieją i opanują element „community”, niewątpliwie mają zagwarantowaną świetlaną przyszłość biznesu na dziesięciolecie. Posiadanie dużej i stale rosnącej grupy ludzi „sprzedanych” na idee i produkty to jest niewyczerpana żyła złota.

Według mojej wiedzy, jak dotąd funkcjonują na świecie tylko trzy koncepty, które potrafiły perfekcyjnie zestawić wszystkie trzy wymienione powyżej punkty. Gotów jestem podzielić się tą wiedzą i umiejętnością jej zastosowania z osobami, które rozumieją, że te elementy to przepustka e-networkingu w XXI wiek.

Dlaczego jest to tak ważne?

Ogromna liczba osób upatruje w Internecie możliwości i poszukuje drogi do realizacji swoich marzeń, ta zaś w szczególności prowadzi poprzez finanse...

Z jednej strony mamy więc „internetyzowanie się” firm, w tym network marketingowych, z drugiej zaś powstawanie niezliczonych koncepcji i programów typowo internetowych, mających umożliwić uczestnikom zarabianie pieniędzy.

Dla firm networkowych (jak i wszystkich innych) przygotowanie się do wykorzystania Internetu w działalności to być lub nie być, chociaż MLM jako taki mógłby funkcjonować bez tych najnowocześniejszych technologii. W pewnym jednak okresie oznaczałoby to raczej wegetację, a nie dynamiczny rozwój.

Czy Internet ma coś do zaoferowania network marketingowi?

Przekonywanie o tym kogokolwiek w gazetce internetowej z wielopoziomowym programem partnerskim byłoby noszeniem drzewa do lasu, tak więc spróbujmy odwrócić pytanie:

Czy network marketing ma coś do zaoferowania Internetowi?

Obserwując wiele powstających i funkcjonujących programów w sieci można odnieść wrażenie, że nie. Oto bowiem znane mechanizmy budowania sieci i udzielania prowizji dodajemy do wszystkich zalet autostrady informacyjnej i...

Wystawiamy naszą witrynę dostępną online 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, stosujemy znane nam (?) triki ściągające duże ilości odwiedzających, czarujemy nowinkami technologicznymi, przetwarzamy dane z ogromną prędkością i...

...analizujemy statystyki, wyciągamy wnioski, modyfikujemy, aktualizujemy i....

dziwimy się, dlaczego tak niewielu ludzi kupuje, dlaczego nie wracają ponownie, dlaczego nie zostają stałymi klientami i ...

...wprowadzamy programy lojalnościowe, mamy zniżkami, robimy promocje, przyznajemy punkty i ...

...efekty nie są takie jak można by oczekiwać ...

Czego brakuje???

Brakuje lojalności klientów!

To, czego potrzebujemy, to ludzie, którzy będą co miesiąc kupować produkty lub usługi. Potrzebujemy ludzi lojalnych wobec produktów, wobec firmy, wobec relacji. Dlaczego? - zapytasz. Potrzebujesz ludzi związanych emocjonalnie ze sobą i z całym przedsięwzięciem. Nie ma nic cenniejszego i przynoszącego więcej korzyści niż grupa ludzi działających jako wspólnota, połączona inspiracją, wizją i wspólnym celem. Odpowiednio umotywowana społeczność potrafi skierować oczy na dowolną witrynę i nie tylko spowodować „wejścia”, lecz generować sprzedaż. Sukcesywną sprzedaż. To, o co walczą wielkie kompanie wydając olbrzymie kwoty na tzw. kampanie reklamowe, usiłując przyciągnąć na swe strony potencjalnych klientów, można osiągnąć przeznaczając część zysków na wynagradzanie wysiłków osób, które stosując **marketing interpersonalny** stwarzają o wiele lepszą efektywność niż tysiące reklam na bannerach, w e-mailach i e-zinach.

Dlaczego miałyby Cię to interesować?

Jesteśmy w Polsce na początkowym etapie eksplozji wszelkiego rodzaju projektów, internetowych MLMów, programów partnerskich, lojalnościowych i in.

Patrz na to, z kim podejmujesz współpracę!

Ucz się od praktyków, nie teoretyków.

M. Dell zarobił krocie w Internecie i w moim mniemaniu o wiele bardziej warto wierzyć jemu, niż pierwszemu lepszemu programowi, na którego pomysł wpadło kilku zapaleńców nowoczesnej techniki. Wielu wpada w pułapkę zafascynowania technologią tworząc fantastyczne projekty zapominając jednak, że to...

LUDZIE są najważniejszym ogniwem każdego biznesu!

Nie wystarczy okablować cały świat i zastosować najnowsze osiągnięcia. E-business nigdy nie będzie w stanie odsunąć na bok i wyeliminować elementu ludzkiego.

Czy wiesz czego, wg najnowszych badań, domagają się klienci sklepów internetowych?

Jeśli sądzisz, że niższych cen albo szybszych dostaw - to jesteś w błędzie!

To, czego najbardziej potrzebują, to żywa osoba, z którą mogliby porozmawiać.

Jak wiadomo, jakość nagrania na płycie kompaktowej jest lepsza niż jakość muzyki na żywo. Dlaczego więc ludzie chodzą na koncerty?

Dlaczego klienci chętniej składają zamówienia w sklepach internetowych, gdzie funkcjonuje tzw. infolinia?

Potrzebują kontaktów z innymi ludźmi. Z biznesem jest dokładnie tak samo.

Prowadząc swój homebusiness w jakiegokolwiek formie warto pamiętać o powyższych sugestiach, niezależnie od tego, czy to Ty jesteś inicjatorem jakiegokolwiek przedsięwzięcia, czy też jego współpracownikiem.

- E-networking to nowe możliwości, dla których czas właśnie nadszedł.
- To może być także Twój czas.
- Możesz budować swój domowy biznes wykładniczo.
- Otwiera się przed Tobą niesamowity potencjał.
- Tysiące ludzi zrobią fortunę wykorzystując te możliwości.
- Ty możesz być jednym z nich!

Pamiętaj jednak, że podstawą wszelkich biznesów jest sprzedaż. Jednakże żadne produkty nie zamawiają produktów. To ludzie zamawiają produkty. Telefony komórkowe, faksy, strony www, e-maile nie rozwiną biznesu, to LUDZIE rozwijają swoje biznesy!

Krzysztof Abramek

Chcesz wiedzieć więcej i wykorzystać to dla siebie?

kriss@eurobiz.com.pl

Siła biznesów rekomendacyjnych, czyli dźwignia czasu

Wiele osób wykorzystuje (lub przynajmniej próbuje to robić) biznesy rekomendacyjne do osiągnięcia dodatkowych dochodów.

Bardzo częstym elementem biznesów, z którymi nawiązują współpracę są różnego rodzaju programy partnerskie, rekomendacyjne, lojalnościowe. Jest to zwykle związane z rekomendowaniem innych osób, czyli budową sieci. Ta ostatnia może stanowić niezwykłą siłę dla osoby, która potrafi ją stworzyć.

Jeśli bowiem pracujesz na etacie, rocznie spędzasz tam 2000 godzin (50 tygodni po 40 godzin w każdym).

Jeśli zbudujesz organizację 200 osób i każda z nich będzie pracować nad rozwojem SWOJEGO biznesu tylko godzinę dziennie (5 godzin tygodniowo), to ilość pracy, która jest wykonana na Twoją korzyść, jest równoważna 25 lat pracy w ciągu jednego roku (1000 godzin tygodniowo, 4000 miesięcznie, 48000 rocznie). Jest to tzw. dźwignia czasu.

To, co osobiście musiałbyś wykonywać przez 25 lat, poprzez wykorzystanie mechanizmu network marketingu można zrobić w jeden rok.

Jeśli ta sama ilość osób (200) wyda na reklamę jakiegoś produktu 50 zł miesięcznie to jest to w sumie 120000 zł. w ciągu roku. Taka ilość pieniędzy, której prawdopodobnie sam nigdy byś nie wydał, pracuje na rozwój Twojego biznesu.

Czy wiesz już, jakie efekty można osiągnąć, gdyby każdy pracował 5 godzin dziennie?

1. Technologia.

Technologia umożliwia Ci odnoszenie sukcesów w biznesach sieciowych, nawet jeśli Ty osobiście nie jesteś zbyt doświadczonym marketerem.

Dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi także osoba, która nie jest zbyt zaawansowana w technice komputerowej i marketerskiej, ma szansę w tego typu biznesach.

2. Przyłącz się do współpracy z firmą, która stosuje sprawdzony model działania.

Powstają setki i tysiące programów, które są nieudolną kopią dobrze działających schematów. Te kopie nie rokują szans na sukces.

Znajdź program, który używa sprawdzonego planu wynagrodzeń i posiada produkty, na które jest zapotrzebowanie. Wywoływanie u klienta potrzeby posiadania jakiegoś produktu jest znacznie trudniejsze niż zaoferowanie towaru, który jest mu potrzebny.

3. Sprawdź, czy firma działa na biznesowych podstawach.

Wśród biznesmenów jest znane powiedzenie: „Jeśli ty łamiesz prawa biznesu, one złamią ciebie.”

Wielu organizatorów kładzie zbyt duży nacisk na „rozdmuchanie” programu i jego reklamowanie, nie koncentrując się na dostarczaniu dobrych produktów i usług.

4. Pieniądze są motorem napędowym biznesu.

Znaczna część programów jest skonstruowana w taki sposób, że dobrze pracują tylko dla niektórych. Jeśli większość osób nie jest w stanie generować przepływu gotówki, ten program nie jest wart uwagi. Każda osoba gotowa na zaangażowanie się w promocję programu powinna mieć możliwość generowania zysków. Program, który nie spełnia tych kryteriów, nie przetrwa długo.

- Największe profity powinny pochodzić z bezpośredniej sprzedaży. Osobiste wysiłki, czyli największą ilość pracy, należy nagradzać proporcjonalnym profitem.
- Co najmniej 50% obrotu powinno być przeznaczone na prowizje dla współpracowników.

- Osiągnięcie dodatkowych profitów nie powinno wiązać się z bardzo wygórowanymi wymaganiami dotyczącymi sponsorowania i sprzedaży.
- Większość prowizji przeznaczonych dla współpracowników (powyżej 50%) powinno być wypłacanych na pierwszych 2-3 poziomach, ponieważ zorganizowanie bardzo dużej sieci nie jest łatwe, a ci, którzy to potrafią, będą dobrze wynagradzani poprzez uzyskiwanie niewielkiego procentu od dużej ilości sprzedaży.
- Uzupelnienie kolejnego poziomu sieci powinno (w przybliżeniu) podwajać dochód w porównaniu z poprzednim poziomem.

Jeśli jednak nie zdecydujesz się na zaangażowanie w budowę programów związanych z rekomendacją, masz zawsze alternatywę innych biznesów, które możesz również wykonywać w domu.

Krzysztof Abramek

www.offshore.eurobiz.com.pl

Targeting, czyli tłusta część rynku

Zabierając się za jakiś rodzaj biznesu większość początkujących adeptów posiada jedynie ogólną koncepcję działania, bez dokładnego planu, a przede wszystkim bez dobrego rozpoznania rynku. Te osoby opierając się na własnym doświadczeniu oraz sposobie myślenia usiłują dostosować metody i środki działania do swoich kryteriów.

Tymczasem rzeczywistość rynkowa jest nieubłagana i kieruje się własnymi prawami, zwykle nieznanymi tym osobom, które nie przeszły stosownego szkolenia, lub też nie mają dostępu do odpowiednich informacji.

W przypadku domowych biznesów najczęściej to własne doświadczenie uczy zasad i metod działania. Brutalna rzeczywistość jest taka, że **osobiste doświadczenie jest najwolniejszym i zwykle najdroższym nauczycielem**. Oczywiście elementów składających się na pozytywne efekty jest bardzo dużo i stanowią one osobną gałąź wiedzy.

Skoncentrujmy się jednak na rzeczach podstawowych. Jedną z nich jest określenie grupy potencjalnych klientów, co często jest określane jako targeting. Oczywiście istnieją na ten temat opasłe tomy publikacji specjalistów i mnóstwo raportów naukowych, jednak do celów homebusiness ograniczmy się do niezbędnego minimum, bez wdawania się w zawilóści tematu.

Nadrzędnym celem biznesu jest zysk, a ten zależy głównie od trzech elementów:

- ilości sprzedawanych produktów,
- ceny towarów,
- kosztów ponoszonych przy wypracowywaniu zysku.

O ile ostatni element stosunkowo łatwo oszacować i sterować nim, o tyle dwa pierwsze wymagają istotnych analiz. Te zaś wymagają umiejętności „CZYTANIA LICZB”.

Załóżmy, że chcesz osiągnąć poziom zysku rzędu 1000 złotych miesięcznie. Oznacza to, że w zależności od całkowitych kosztów własnych, musisz w skali miesięcznej sprzedać na sumę ok. 5 tysięcy złotych. Jeśli cena sprzedawanego produktu wynosi 20 zł, to musisz sprzedać w miesiącu 250 sztuk.

Jeśli natomiast ceną sprzedawanego przez Ciebie produktu jest 200 złotych, to ilość sprzedanych egzemplarzy nie przekracza 25.

W pierwszym przypadku zwykle trzeba tego dokonać dużym nakładem czasu i pracy, kosztem rodziny czy czasu wolnego.

W drugim nakład pracy będzie znacząco niższy.

Do jakich wniosków doprowadza nas to proste przeliczenie?

Relacja finansowo-czasowa jest znacznie korzystniejsza, gdy sprzedajemy mniejsze ilości towaru o większej wartości.

Jak się to przekłada na praktykę? Bardzo prosto. Musisz zaoferować odpowiedni produkt odpowiedniej grupie osób (targeting) - te zgodzą się zapłacić za niego więcej.

Z naszego punktu widzenia społeczeństwo można podzielić na cztery grupy:

Ludzie, którzy właściwie nie posiadają pieniędzy.

Grupa ta to ludzie często z niskim wykształceniem zawodowym, bezrobotni oraz osoby młode, nieposiadające większych zasobów finansowych. Jeśli coś spontanicznie kupują, to na sumy rzędu 10 do 20 złotych.

Ludzie, którzy posiadają pewne zasoby.

To „dolna strefa stanów średnich”, ciężko pracujący robotnicy, niektórzy intelektualiści. Kupią produkty o wartości ok. 50 złotych.

Robią to jednak niechętnie. Posiadają pewne zasoby finansowe, lecz również masę ważniejszych wydatków na co dzień i nie trwonią pieniędzy na kaprysy chwili. Nie posiadają większych oszczędności ani kart kredytowych.

Ludzie posiadający pieniądze.

Jest to wyższa klasa średnia, to kadry specjalistów i drobnych przedsiębiorców, wyższych urzędników lokalnych, szefowie średnich przedsiębiorstw. Ludzie ci często posiadają wyższe wykształcenie, oszczędności, karty kredytowe i - co ważne - w ich życiu jest miejsce na marzenia, hobby i pasje. Są dobrymi klientami na wszelkie produkty zaspokajające ich wymogi czy kaprysy i dla nich spontaniczne wydatki rzędu 500 złotych to nie jest wielka sprawa.

Ludzie bogaci.

To kilka procent społeczeństwa. Interesują się giełdami, akcjami, handlem nieruchomościami, inwestycjami kapitałowymi, prowadzą duże biznesy itp. Dla nich wydatki rzędu tysiąca czy dwóch tysięcy złotych to nie jest duży problem, a zakup impulsem lub potrzebą chwili.

Zasadnicze pytania:

Osoby z której grupy chciałbyś mieć za klientów?

Którą grupę wybierzesz jako klientów docelowych?

Czy wybierzesz pierwszą grupę? Ludzi, którzy gdyby nawet bardzo chcieli, to na nie wiele ich stać? Może druga grupa, to już troszkę lepiej, lecz tych też nie stać na ekstra wydatki. Przykre to nieco, lecz z tych ludzi składa się grubo ponad 50% społeczeństwa.

Są to ciężko pracujący, uczciwi i godni szacunku ludzie. Jednak jako klienci bez możliwości płatniczych nie stanowią zbyt dobrego celu.

Każdy myślący kategoriami finansowymi wybierze grupę trzecią oraz ekskluzywną, idealną grupę czwartą. Ludzi z pieniędzmi, kartami kredytowymi, nosem do interesów, dbających o swoje zdrowie, wygląd osobisty i otoczenie.

Czy już wiesz, gdzie skierować swe poszukiwania? Ludzie posiadający pieniądze wydają je częściej i chętniej!

Listy ludzi zarabiających powyżej 5000 zł miesięcznie można znaleźć w archiwach ksiąg wieczystych, spisach lekarzy, architektów, prawników czy biznesmenów etc. Wiele firm udostępnia za pewną opłatą swoje bazy danych, a wyciągi hipoteczne mówią wiele o właścicielach bardzo ekskluzywnych domów.

Na nic jednak zdadzą się tu biadolonia, że polskie społeczeństwo... i jest... i ludzie nie mają...

Możesz pracować dużo i tanio. Prawa biznesu działają nieuchronnie i ci, którzy o tym wiedzą, koncentrują się na **tłustych 80% rynku!**

Ewidentny przykład: swego czasu mówiło się o „załamaniu rynku samochodowego” w Polsce. Czyżby był to zbieg okoliczności, że dotyczy to prawie wyłącznie samochodów klasy średniej i niższej? Obroty dealerów sprzedających wozy w klasie „S” nie spadły, a niektórych nawet wzrosły!

Prawdopodobnie nie masz zbyt dużych szans na sukces w sprzedaży mercedesów, lecz tajemnicą Twojego sukcesu handlowego może być **SPECJALIZACJA.**

Wybierz i dokładnie zdefiniuj swoją niszę na rynku. Sprawdź, czego potrzebują ludzie z wyselekcjonowanej grupy. Jak się ubierają, co jedzą, czym się otaczają, czego używają, jakie mają zwyczaje, zainteresowania, hobby, jak spędzają czas, o czym rozmawiają. Być może najlepszą inwestycją w Twój biznes będzie kolacja w najlepszej restauracji na Twoim terenie...

Zidentyfikuj swoją docelową grupę klientów, której musisz osiągnąć, i rozpocznij ukierunkowaną promocję swoich produktów czy usług. Nie zapomnij o zapewnieniu najlepszej możliwej jakości i serwisu oraz BUDOWANIU RELACJI z klientami.

Zapewne będziesz musiał zadbać jeszcze o dziesiątki innych rzeczy, ważnych z punktu widzenia techniki, marketingu, logistyki etc. Jeśli jednak już wiesz, gdzie jest kopalnia złota, pozostanie tylko wyłukiwanie bryłek złota!

Ale... Tak powie większość. Większość też nie zarabia ponad przeciętną.

Ale... (kilkanaście logicznych argumentów, że...)

Większość zechce udowodnić swoją rację.

A TY? Chcesz mieć rację czy pieniądze?

Krzysztof Abramek

**„Jeśli masz 8 godzin na ścięcie drzewa,
to 6 godzin poświęć na ostrzenie piły”**

Wiele osób zaangażowanych w określony program partnerski podejmuje jakąś akcję, lecz w większości wypadków kończy się na kilkudniowym, kilkutygodniowym zapale. Z czego to wynika? Z braku podstawowej wiedzy o mechanizmach rządzących tego rodzaju biznesami. Ponadto mało kto stosuje podstawowe reguły, nawet jeśli są one znane danej

„Jeśli masz 8 godzin na ścięcie drzewa,

osobie. Dodatkowo często dochodzi element szukania drogi na skróty, a w szczególności usiłowania rozkręcenia biznesu za darmo.

Opierając się na przeszłych doświadczeniach o możliwości posiadania oprogramowania, wiedzy, informacji bez ponoszenia żadnych kosztów, początkujący adepci domowych biznesów próbują pobierać jakieś pieniądze od innych, lecz sami nie są gotowi wydać choćby kilku złotych. Otoczeni zewsząd ofertami za free, nie rozumieją lub nie chcą dostrzec, że era darmowego Internetu zaczyna przemijać.

Słowa „za darmo” pozostają i są powszechnie stosowane jako magiczne wyrażenie przyciągające uwagę czytelnika i Internauty. Słowo *free* jest najprostszym i najpotężniejszym mechanizmem zwracania na siebie uwagi i przyciągającym klientów, lecz pracuje ono głównie dla tych, którzy go używają. Ci, którzy jedynie na nie reagują, nie powinni liczyć na zbyt wiele.

Twoja sytuacja może się zmienić radykalnie, gdy Ty zaczniesz posługiwać się tym słowem, rozdając coś za darmo. To może uczynić Cię bogatym i jest na to wiele przykładów. Trzeba tylko wiedzieć, jak to zrobić. To doprowadza nas do sedna sprawy.

Edukacja

Oczywiście nie mam tu na myśli klasycznej formy nauki w szkole czy na uniwersytecie, lecz konieczność zdobywania wiedzy praktycznej w dziedzinie, którą zamierzamy się zajmować.

Potrzebujesz inwestować w siebie poprzez dotarcie do wszelkich możliwych informacji o produktach, które zamierzasz sprzedawać, o potencjalnym rynku zbytu, możliwości rozwoju, alternatywnych udoskonaleniach, marketingu, automatyzacji procesu sprzedaży etc.

„Jeśli masz 8 godzin na ścięcie drzewa,

Ponadto wbrew wielu obiegowym opiniom twierdzą, że jednym z najistotniejszych elementów jest czynnik ludzki. Celem biznesu jest zysk. Pochodzi on ze sprzedaży produktów. Natomiast to ludzie wprawiają w ruch produkty, a nie odwrotnie.

Dobrze jest więc wiedzieć coś o ludziach, o tym jak funkcjonują, jakie mechanizmy działają w relacjach między ludźmi, w jaki sposób przyjmują informację i jak na nią reagują. Tego rodzaju wiedza jest przydatna w każdej dziedzinie życia, a w biznesie szczególnie. Pomimo licznych prób maksymalnej automatyzacji, czynnik ludzki zawsze będzie odgrywał ogromną rolę w biznesie i procesie sprzedaży. Spotkałem się z wieloma sceptycznymi opiniami na ten temat, jednakże moje doświadczenia, a co ważniejsze - wyniki badań rynku amerykańskiego jednoznacznie potwierdzają moją tezę.

Klienci online zdecydowanie wolą robić zakupy tam, gdzie sklep internetowy posiada hotline, jak również ma swoją reprezentację offline. Konsumenci potrzebują kontaktu z żywymi ludźmi!

Weźmy prosty przykład: płyta CD z muzyką zapewnia wysmienitą jakość, komfort słuchania, możliwość wyboru itp. Dlaczego więc ludzie chodzą na koncerty? Wiele meczów piłkarskich można obejrzeć w TV. Dlaczego stadiony są pełne?

Internetu warto używać przede wszystkim do formowania całego procesu sprzedaży.

Jeden ze sklepów online, który sprzedaje dość ekskluzywne produkty w Internecie, świetnie prosperuje, mimo że pracują przy nim tylko dwie osoby. Większość ludzi zainteresowanych tymi produktami nie chce wydawać pieniędzy w ciemno. Większość chce najpierw rozmawiać z kimś „żywym” przez telefon, co zresztą jest w pełni zrozumiałe.

„Jeśli masz 8 godzin na ścięcie drzewa,

Pomimo że zamówienia można składać wypełniając formularz w sieci, niewielu klientów do chwili obecnej to zrobiło nie dzwoniąc najpierw na podany numer telefonu. Czy oznacza to, że serwis www tego sklepu nie spełnia żadnej roli? Absolutnie nie! Ci, którzy dzwonią do sprzedawców, już odwiedzili strony www, wiedzą wszystko i praktycznie nie mają żadnych pytań. Dzwonią jedynie w tym celu, aby się upewnić, czy firma naprawdę istnieje i sprawdzić, jaki ma serwis.

W polskim Internecie istnieje mnóstwo stron www. Niektóre z nich mają nawet wysokie liczby na licznikach odwiedzin, lecz tylko ci, którzy rozumieją i stosują odpowiednie mechanizmy, zyskują „przylepne oczy” - Internautów powracających na ich strony. Jeśli jest to robione dla zaspokojenia własnych ambicji, czy też po prostu sprawi Ci to przyjemność, to jest w porządku. Aby jednak nie robić tego dla idei...

Musisz coś sprzedawać!

Choć w pewnej części społeczeństwa i niektórych kręgach jest to postrzegane jako coś gorszego czy niegodnego, to taki jest wymóg dzisiejszej rzeczywistości. Na szczęście coraz więcej ludzi rozumie mechanizmy gospodarki kapitalistycznej.

Brutalna prawda jest też taka, że domowy biznes wymaga PRACY. Zatrudnieni na etacie pracują minimum 40 godzin tygodniowo, aby otrzymać wynagrodzenie pozwalające na lepszy czy gorszy standard życia.

Dlaczego w przypadku biznesu domowego miałyby być inaczej? Jeśli oczekujesz zysków przynajmniej porównywalnych z pensją statystycznego Kowalskiego, musisz włożyć porównywalną ilość pracy. Tu zaś tkwią pułapki. Nie każdy potrafi od razu narzucić sobie wystarczającą dyscyplinę, aby zmusić się do robienia tego, co trzeba robić, wtedy, gdy trzeba to robić.

„Jeśli masz 8 godzin na ścięciu drzewa,

Jeśli nie musisz się stawić na określoną godzinę w pracy i wykonać określonej czynności w zadanym reżimie, to bardzo łatwo powiedzieć: jest ładny film w telewizji, więc zrobię to później (syndrom „manyana”).

Musisz od początku, wspólnie z najbliższymi osobami stworzyć pewne reguły, które muszą dotyczyć tak Ciebie, jak i reszty rodziny. Tylko takie rozwiązanie da Ci szansę pracowania w pewnych godzinach w spokoju, pomagając Ci osiągnąć stan samokontroli, bez względu na sytuację.

Liczba użytkowników Internetu jest już liczona w setkach milionów, polscy Internauci to kilka milionów ludzi. Byłoby głupotą nie wykorzystywać tego potencjału.

Internet jest fantastycznym narzędziem do prowadzenia interesów. Umożliwia prowadzenie działalności na globalną skalę i w skali mikro. Oferuje także bezgraniczne możliwości finansowe. Prawda jednak jest taka, że **techniki zmieniają się stale, lecz zasady pozostają niezmiennie**. Trzeba je poznać i stosować. A więc:

Inwestuj

Nie tylko w narzędzia, lecz także, a może przede wszystkim w ludzi i wiedzę. Zaczynaj od siebie.

[Kriss](#)

Twoja nisza

Wielu początkujących adeptów prowadzenia biznesów domowych z wykorzystaniem Internetu usiłuje prowadzić działalność na szeroką skalę. Zalani ogromem informacji, ofert, propozycji próbują łapać, co się da i gdzie tylko są oferowane jakieś możliwości zarobienia pewnych kwot

pieniężnych. Tu jakiś program partnerski, tam piramida pod przykrywką „raportów”, gdzieś jeszcze prowizja od...

Daleki jestem od negowania mechanizmów rekomendacyjnych. Jestem ich gorącym zwolennikiem. Jak świat światem nie wymyślono jeszcze efektywniejszej metody marketingowej. Zawsze będą one odgrywały ogromną rolę w kreowaniu obrotów, wizerunku firmy i jej dalszego rozwoju. To, co natomiast jest istotne z punktu widzenia osoby zainteresowanej osiągnięciem dochodów z takiej współpracy, to fakt, że potrzebujesz **PROFESJONALIZMU**.

Tak jak kończy się epoka darmowego Internetu, tak kończą się (choć naprawdę się jeszcze nie zaczęły) możliwości zarabiania „na wszystkim i wszędzie”. Jednym z kluczy do profitów jest:

SPECJALIZACJA

O ile nastolatki usiłujące zarobić 100-200 zł na klikaniu w bannery mogą realizować swoje cele, o tyle osoby zainteresowane poważniejszymi dochodami powinny równie poważnie (a więc profesjonalnie) podejść do sprawy.

Oczywiście możesz zarejestrować się we wszystkich możliwych programach oferujących jakieś prowizje, lecz aby uzyskać jakikolwiek dochód musisz sprzedawać i/lub rekomendować produkty lub idee. Pytanie: Komu? Kto odwiedza Twoją stronę www? Jeśli głównie są to podobni Tobie „zarabiacze”, to możesz w najlepszym wypadku liczyć na nieokreślone pieniądze w nieokreślonym czasie.

Co jest Ci potrzebne (między innymi)?

PASJA

Dla laików brzmi to dość enigmatycznie, lecz profesjonaliści wiedzą doskonale, że najlepsi specjaliści to ludzie pasjonujący się jakąś dziedziną czy produktem (vide hakerzy).

Każdy ma jakieś zainteresowania, wiedzę w określonej dziedzinie, umiejętności etc. i surfując po Internecie można znaleźć mnóstwo takich stron. Jeśli jest to robione dla własnej przyjemności, satysfakcji, chęci podzielenia się z innymi, to OK. Natomiast problemem wielu autorów takich stron jest: jak z tego wyciągnąć trochę lub dużo pieniędzy? Odpowiedź nie jest oczywiście jednoznaczna, lecz z pewnością swoją znajomość rzeczy, przedmiotów, idei czy wiedzy możesz do tego celu wykorzystać.

Zamień swoją PASJĘ na pieniądze! Stwórz poprawną technicznie stronę www. Jest dużo serwisów, które Ci mogą w tym pomóc. Włóż całą swoją PASJĘ w swoją stronę www.

Zwykle nie warto wybierać produktów kierując się wyłącznie opłacalnością! Wybierz coś, co uwielbiasz robić, bo jeśli potrafisz być zafascynowany tym, co robisz, to będzie Ci o wiele łatwiej zarówno przelać swoją PASJĘ na klientów, jak i znaleźć głębokie samozadowolenie. Czytelnicy, Internauci ODCZUJĄ Twoje oddanie i fascynację tematem!

STWÓRZ SWOJĄ NISZĘ!

Określ swoją grupę docelową. Załóżmy, że jesteś wielkim zwolennikiem elektroniki. Masz wiedzę na ten temat, potrafisz skonstruować przydatne urządzenia, umiesz naprawiać takie „ustrojstwa”, wiesz, jakie parametry mają oferowane na rynku sprzęty.

Prawdopodobnie masz niewielkie szanse na konkurowanie z biznesem kapitałowym, który wpompował w swoją witrynę miliony złotych i najnowocześniejsze technologie.

Być może nie przeskoczysz tzw. alei handlowych, lecz możesz wygrać z nimi SPECJALIZUJĄC się w poradach praktycznych i technicznych.

Konsumenci zawsze będą poszukiwać wiarygodnych informacji o towarach, które zamierzają nabyć. Sklep X może oferować magnetowid marki Y, sklep Z w podobnej cenie sprzedaje Q. Jeśli natomiast na Twojej witrynie znajdą się porównania parametrów obu sprzętów, Twoje osobiste doświadczenia lub testy - to, o ile informacja będzie fachowa i rzetelna, zawsze znajdą się tacy, którzy zechcą ponownie odwiedzić Twoją stronę.

Co Ty z tego masz? Nic, póki co. Jeśli jednak uczciwym i przydatnym dla innych działaniem zdobędziesz zaufanie Internautów, to o wiele łatwiej będzie Ci sprzedać własny produkt lub produkt z programu partnerskiego, w którym partycypujesz.

Przychodząc do Ciebie po radę i otrzymując ją, odwiedzający będzie bardziej skłonny kupić u Ciebie kabel połączeniowy, przelotkę czy filtr zakłóceń.

Oferując DARMOWE ebooki o zastosowaniu urządzeń, przydatności, umieszczając tabele porównawcze etc. stajesz się ekspertem dla Internauty. Masz więc szansę na jego zaufanie i potencjalnego klienta. Zyskujesz dużą przewagę nawiązując PERSONALNE kontakty z odwiedzającymi i klientami, a jest to często BEZCENNE wobec wszechogarniającej, bezosobowej rzeczywistości, nasycanej skomputeryzowanymi systemami, z którymi nie da się pogadać...

Rozwijając swój serwis internetowy możesz zacząć [tworzyć ebooki](#) czy strony z płatnym dostępem do INFORMACJI, która dzisiaj potrafi mieć ogromną wartość, a umiejętność jej sprzedawania może prowadzić do FORTUNY!

Pomysł:

- Na czym się znasz?
- Jakie jest Twoje hobby?
- Co możesz zaoferować, czego oni nie mają?
- Dlaczego ludzie będą przychodzić do Ciebie, zamiast do nich?
- Co potrafisz zrobić, czego inni nie umieją?
- Do jakiej wiedzy i informacji masz dostęp?
- Co lubisz robić?
- O czym chętnie rozmawiasz?
- Jakie masz doświadczenia zawodowe?

SPISZ wszystko, co Ci przyjdzie do głowy. Wszystko.

Jeśli jednak nie znajdujesz na daną chwilę w sobie takich zainteresowań (zwykle w przypadku braku dobrego przemyślenia) czy też nie posiadasz produktu, którego sprzedażą byłbyś PODNIECONY, to doskonałym elementem mogą być programy prowizyjne i partnerskie.

Warto zwrócić uwagę, aby PP były dobrze dobrane i stanowiły uzupełniające się wzajemnie pakiety tematyczne.

Gdy posiadasz własny interesujący produkt, być może warto zastanowić się, czy uruchomienie własnego programu prowizyjnego nie byłoby trafnym posunięciem.

W wąskiej, specjalistycznej niszy rynkowej jest o wiele łatwiej oddzielić siebie od konkurencji. To jest ukierunkowany marketing i w dzisiejszej rzeczywistości jest to KONIECZNOŚĆ.

Czasem pomysł, który przyjdzie Ci do głowy, może wydawać się szalony, lecz ZAPISZ GO. W tym szaleństwie może być metoda. Również na szalone dochody!

Krzysztof Abramek

www.ebooki.pl

Samolubni, ważni i docenieni

Wbrew pozorom, powyższy tytuł nie stanowi żadnych epitetów ani czyjejkolwiek oceny. Czytając dalej z łatwością odszyfrujesz, dlaczego jest on taki, a nie inny.

Niezależnie od rodzaju zajęcia, biznesu czy też wykorzystywanych metod i środków, ZAWSZE MASZ DO CZYNIEŃ Z LUDŹMI. Skoro tak, to zapewne warto wiedzieć co nieco (a najlepiej dużo) na ich temat. Nie można bowiem z dużym sukcesem prowadzić UCZLIWEGO I ZYSKOWNEGO biznesu, nie wiedząc nic o drugiej stronie, niezbędnej do przeprowadzenia transakcji czy współuczestniczenia w jakimkolwiek przedsięwzięciu.

Zanim więc zechcesz kogokolwiek skłonić do jakiegokolwiek działania, zastanów się, czy Ty gotów byłbyś do zrobienia tego, co proponujesz innym.

Aktualnie jest wiele możliwości zdobycia wiedzy o tzw. inteligencji emocjonalnej, marketingu, relacjach międzyludzkich, pozytywnym myśleniu. Idę jednak o zakład, że w najlepszym wypadku kilka osób na sto czyta publikacje na ten temat, uczęszcza na wykłady z tym związane, czy też korzysta z innych form przyswojenia sobie takowych informacji.

Powodów nietrudno dociec: przeświadczenie o braku potrzeby, brak pieniędzy, brak czasu, „a po co mi to...”.

Tymczasem FAKTY są oczywiste: nie masz szans na istotne sukcesy bez takowej wiedzy!

Cokolwiek byś nie robił, musisz mieć do czynienia z ludźmi, a więc wiedza o tym jak działają, jak reagują, jak myślą i jak się zachowują jest NIEZBĘDNA. Specje od marketingu uczynili z tego wręcz dziedzinę sztuki, w poszukiwaniu efektywnych metod. Jeśli im jest to potrzebne, jest potrzebne także Tobie, nawet jeśli prowadzisz jednoosobową firmę. Albo będziesz posiadał taką wiedzę i wykorzystywał ją dla swojego pożytku, albo będziesz wyłącznie biernym uczestnikiem wszelkich procesów w wielu dziedzinach życia, gdzie za sznurki pociąga ktoś inny.

Wielu potencjalnych i rzeczywistych przedsiębiorców używa tzw. logicznego myślenia do prowadzenia działalności i w stosunkach w z innymi ludźmi. Szczęka im opada, gdy osobiście sprawdzą i doświadczą, że w obszarze naszych zainteresowań logicznego myślenia się nie stosuje.

Nie mam zamiaru kogokolwiek przekonywać czy też wdawać się w dyskusję, lecz proponuję przetestować choćby kilka przykładów. Poniżej znajdziesz tylko kilka SPRAWDZONYCH zasad umiejętnego postępowania z ludźmi. Sprawdź je, zastosuj, a potem... możesz przyjść do mnie z pretensją, że to nie działa. Albo po prostu zainteresuj się tym na dobre, a życie stanie się bardziej słoneczne, ludzie jakby bardziej przyjaźni i biznes łatwiejszy.

Ludzie są zainteresowani przede wszystkim SOBĄ

Inaczej mówiąc: każdy człowiek jest 10000 razy bardziej zainteresowany swoją osobą niż Tobą.

Ludzkie zachowania są rządzone przez ich własne wyobrażenia i interesy. Ta cecha jest na tyle silna, że nawet zadowolenie i satysfakcja z datku na Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy jest ważniejsze niż fakt czynienia dobra.

Co to oznacza dla Ciebie?

Abyś Ty odniósł korzyści w kontaktach i innymi, **WYMAŻ ZE SWOJEGO SŁOWNIKA** słowa „ja”, „mnie”, „mój”, „moje”. Zastąp je słowem „TY” we wszelkich tego odmianach. Rezygnując z mówienia o sobie, radykalnie zwiększasz swoje oddziaływanie na inne osoby.

Sprzedawaj KORZYŚCI

Niezależnie od tego, na czym chcesz zarabiać, jedyną możliwością jest sprzedawanie korzyści. Jeśli potrafisz pokazać człowiekowi, co ON będzie miał z tytułu zakupu, możesz sprzedać lodówkę Eskimosowi.

Ludzie chcą być WAŻNI

To jest prawdopodobnie najpowszechniejsza cecha gatunku ludzkiego. Każdy chce być traktowany jak „KTOŚ”. Wykorzystywanie tego w stosunkach z innym stanowi kamień węgielny pod dobre relacje. A więc:

- słuchaj, co mówią inni,
- przytakuj im,
- praw im komplementy. Szczere. Jeśli na to zasługują. W przypadku kobiet granicą jest nieskończoność :-)
- zwracaj się do nich po imieniu,
- mów pozytywnie o nich w ich obecności,
- zwracaj uwagę na wszystkich, nie tylko na tych, którzy wysforowują się do przodu,
- powiedz im o tym, gdy się z nimi zgadzasz,

- NIE mów im, że się z nimi nie zgadzasz.

Doceniaj

Jedna z największych potrzeb ludzkości. Jakże deficytowa...

- bądź hojny w pochwałach. Tylko niech będą szczere.
- chwal czynność, nie osobę.

Wielu ludzi nie ma wystarczająco dobrej postawy i chwalenie czynności pozwala uniknąć skrępowania, zamieszania czy też podejrzeń o faworyzowanie kogoś.

Powiedz codziennie jakąś miłą rzecz co najmniej trzem osobom.

Zobaczysz jak będziesz się czuł! To ma zastosowanie w każdej dziedzinie życia!

Jeśli zastosujesz nawet tylko część z tych sugestii, biznes i samopoczucie staną się lepsze.

Gwarantuję. Przyjmuję reklamacje.

Z różnych przyczyn uwarunkowano nas w ten sposób, abyśmy czuli się mało wartościowi. Większość ludzi stara się zmieścić w ograniczeniach, które narzucają im inni. Na skutek tego miliony osób umierają w wieku lat 25 i czekają jedynie następnych 50 lat na pochówek...

Uwarunkowano nas, abyśmy wierzyli, że powinniśmy hamować ambicje, że zasługujemy na trochę, nie na wiele.

TAK JEDNAK NIE MUSI BYĆ! Możesz zmienić swoje życie, swoje finanse, swoje samopoczucie, swój wizerunek, poprzez zmianę sposobu myślenia. Możesz zacząć od zaakceptowania i zastosowania powyższych informacji.

Jeśli przekonasz się, że jest to ważne, poszukaj więcej informacji. Znajdź je, zastosuj i wykorzystuj w drodze do sukcesu. Niezależnie od tego, czy prowadzisz biznes typowo internetowy, oparty na najnowszych technologiach, czy też jest to działalność o setkach lat tradycji. Technologie i metody zmieniają się ciągle. Zasady nigdy.

Krzysztof Abramek

Sprzedawaj najdroższy towar na świecie

Tym w Was, którym po przeczytaniu tytułu przemknęła myśl o tym, iż otrzymacie przekaz na temat tego, jak zarabiać sprzedając uran, złoto czy drogie kamienie, muszę od razu zakomunikować, że jesteście w błędzie. Jeszcze 20, 30 lat temu z pewnością ci, którzy sprzedawali takie towary, zaliczali się do handlujących najdroższym towarem na Ziemi. Nic jednak nie stoi w miejscu i dzisiaj, na początku XXI wieku, sytuacja zmieniła się radykalnie. Dzisiaj najdroższym towarem na naszej planecie jest:

INFORMACJA

Prawdą jest, iż osoby dysponujące bardzo spektakularnymi informacjami i posiadające dostęp do bardzo ekskluzywnych kręgów mogą robić fortuny przekazując określonym osobom informacje. Nie wkraczając jednak w świat bardzo wąskich elit (choć czasem bardziej adekwatne byłoby określenie „klik”), zasadę zarabiania na sprzedaży informacji można bez problemu przenieść na poziom biznesu domowego.

Jak?

Przede wszystkim należy zaakceptować fakt, że informacja może być NAJTAŃSZYM produktem.

???

Wiem, że niektórzy już mogą być zniecierpliwieni tymi niby sprzecznościami. Jeśli jednak rzeczywiście potrzebujesz mechanizmu generującego gotówkę to...

...czytaj dalej!

Pozwól, że wyjaśnię tę pozorną sprzeczność. Otóż informacja rzeczywiście jest dziś najdroższym towarem, albowiem jej posiadanie prowadzi do umiejętności jej wykorzystania.

Natomiast ta sama informacja może być Twoim najtańszym PRODUKTEM z punktu widzenia produkcji. Produkt informacyjny daje NAJWIĘKSZĄ ZYSKOWNOŚĆ!

Jest to możliwe, jeśli zaczniesz wykorzystywać swoją wiedzę z określonej dziedziny - tej, NA KTÓREJ SIĘ ZNASZ lub do której masz dostęp. W wielu dziedzinach ludzie gotowi są zapłacić pieniądze za coś, co pozwoli im oszczędzić czas, pieniądze lub wysiłek. Płacą także, jeśli ułatwi im to robienie rzeczy, których nie lubią robić lub też z którymi mają problem.

Możesz zacząć wydawać publikacje, broszury, ulotki, ebooki, kasety wideo, dyskietki itp. Nie potrzebujesz do tego specjalnego studia. Wykorzystując podstawowe zdobycze dzisiejszej techniki typu komputer, drukarka czy skaner, możesz z powodzeniem uruchomić swój homebusiness w domu, garażu czy w piwnicy.

- Koszt przygotowania takiego produktu jest BARDZO NIEWIELKI, a czasem wręcz bliski zeru!

- Dystrybucja jest zwykle bezproblemowa. Możesz wykorzystać formę zaliczenia pocztowego, zamówień przez Internet, SMS i in.
- Rozwój Internetu daje ogromne pole do popisu!
- Łatwa promocja poprzez zamieszczanie ogłoszeń na tablicach, wystawianie na aukcjach, reklamowanie w stopkach reklamowych e-maili.
- Zyskowność takiego przedsięwzięcia wynosi 100, 500, 1000% lub więcej! Stworzenie strony www (np. na hasło) lub wykonanie prezentacji dostępnej poprzez download czy też na dyskietce to koszt kilku złotych.

Zależnie od ZAWARTOŚCI publikacji możesz ją sprzedawać za złotych kilkadziesiąt. Przykładowo: wykonanie prezentacji kosztowało Cię 10 zł. (energia elektryczna, skanowanie obrazków, ściąganie plików z Internetu).

Jeśli sprzedasz 10 egzemplarzy po 25 zł, Twój zysk wyniesie 240 zł. Przy założeniu, że praca zajęła Ci 10 godzin, daje to 24 zł za godzinę. Nie najgorzej ;-). Jeśli jednak w ciągu roku sprzedasz 50 szt., daje to zysku 2390 zł, a więc Twoja godzina pracy warta jest ... 239 zł.

Lepiej?

A jeśli przygotujesz 5 takich prezentacji? Na raz przygotowanej publikacji możesz zarabiać wielokrotnie!

Łatwa forma przyjmowania pieniędzy

Rozwój Internetu umożliwia łatwy transfer funduszy. Możesz BEZ KOSZTÓW otworzyć konto w internetowym banku (lub kilku), co pozwoli Ci na przyjmowanie gotówki od kupujących także bez opłat za przesłanie środków pieniężnych. Ponadto powstaje coraz więcej tzw. wirtualnych portmonetek, pozwalających na bezpieczne transakcje internetowe dla

posiadaczy kart kredytowych. W Polsce także można przesyłać pieniądze e-mailem.

Zastanawiasz się, jakie informacje można sprzedawać?

Gotów jestem iść o zakład, iż wiele osób zdziwi się, za co ludzie są gotowi zapłacić!

Osobiście znam przykład osoby, która zapłaciła równowartość obiadu w dobrej restauracji za broszurę pt. ... „Jak ukryć swoją tysinę”.

Dokładnie! Aby sprzedawać musisz odkryć ludzkie potrzeby i zaspokoić je!

Zapewne znajdą się nabywcy na prezentację „Jak uniknąć opodatkowania zysków z oszczędności”. I znów gotów jestem założyć się o kopniaka, że wśród czytelników znajdą się tacy, którzy gotowi są to kupić (znam takich osobiście ;-)).

Możliwości są ograniczone jedynie TWOJĄ WYOBRAŹNIĄ, umiejętnością dostrzegania ludzkich potrzeb i budowania marzeń. Jeśli do tego dodasz profesjonalizm w swojej dziedzinie i podeprzesz pewną znajomością marketingu, sukces murowany!

Przestrzegam jednak przed robieniem tego typu rzeczy „na siłę”. Nie oferuj ww. broszury czy publikacji, jeśli nie znasz się na bankowości czy prawie podatkowym! Bądź PROFESJONALISTĄ!

Każdy z nas jest laikiem w jakiejś dziedzinie i EKSPERTEM w innej dziedzinie. Poświęć godzinę czasu, aby usiąść w spokoju i ZAPISAĆ na papierze dziedziny, w których jesteś dobry. Może nie jesteś prawnikiem, lecz masz 15 lat doświadczeń w łowieniu ryb. Wówczas prezentacja pt. „Gdzie w Polsce złapać półtorametrowego szczupaka. Gwarantowane.”

będzie z pewnością dobrym strzałem. Po pierwszych sukcesach w sprzedaży nie ma powodów, aby nie stworzyć innej prezentacji, np. „Jak łowić na muszkę?”

Powinieneś też wiedzieć, że łatwiej zmotywować do zakupu klienta, który już coś u Ciebie kupił, niż nowego namówić na zakup Twojego produktu.

Wyspecjalizuj się w jakimś temacie, gdyż to może być Twoja kopalnia złota!

Stajemy się w coraz większym stopniu społeczeństwami informacyjnymi. Natomiast istniejące materiały edukacyjne nie są zbyt dobrze przystosowane do ery stresu i „szybkiego życia”.

Jeśli już masz LISTĘ tematów, w których jesteś dobry, niezwłocznie przystąp do działania.

Masz powodzenie u płci przeciwnej? Stwórz ebooka o tytule „7 niezawodnych sposobów poderwania dziewczyny na dyskotece”. Albo „Praktyczny podręcznik podrywacza”. Tudzież „Podryw - podręcznik dla nieśmiały”.

Wiem, że niektórzy czytelnicy w tym momencie się uśmiechają. Natomiast inni zrobią na tym pieniądze. Wybór jest zawsze Twój.

Pomysłów jest nieskończona ilość. Oto kilka innych:

„10 sposobów podrasowania Malucha”

„Jak przestałem palić po 13 próbach zakończonych niepowodzeniem”

„Gdzie zainwestować gotówkę na 60% rocznie”

Sprzedawaj najdroższy towar na świecie

„Chronić swój komputer przed włamywaczami!”

„Jak zacząłem skutecznie sprzedawać ubezpieczenia”

„Jak uczyć się dwa razy szybciej”

„Zdejmowanie sim-locka w komórkach. Podręcznik”

„Spis najtańszych sklepów motoryzacyjnych w Warszawie”

„Jak oszczędzić na zakupach środków czystości”

„Gdzie w Krakowie można najeść się za darmo”

„Przewodnik dla oszczędnych. Jak kupować taniej”

„Podręcznik Staroffice, czyli pakiet biurowy za darmo”

„Jak płacić mniejsze rachunki za komórkę”

...

Dysponując kamerą wideo można tworzyć praktyczne poradniki lub kursy szkoleniowe i oferować ich kopie, co wymaga jedynie czasowego dostępu do dwu magnetowidów.

Wyselekcjonowanie grupy potencjalnych odbiorców zależy jedynie od Twojej wiedzy i umiejętności. Osoby z pewnych kręgów gotowe są wydać kilkadziesiąt złotych za kasetę wideo „Praktyczny kurs gry w golfa” (pewnie byś się zdziwił, ilu ludzi w Polsce już to robi...) lub też „Szybki kurs tenisa ziemnego”.

Kobiety, zawsze zainteresowane modą i urodą, wysupłają nieco grosiwa na „Najnowsze trendy w kosmetyce”. Ale pamiętaj, aby nie wciskać

ludziom bezwartościowych materiałów, będących np. fragmentem programu TV.

Jeśli to potrzebne, zaproś do współpracy doświadczonych praktyków. O ile kasetą będzie dobra merytorycznie, jest się czym podzielić. Większość właścicieli(-ek) salonów piękności czy też fryzjerskich zgodzi się na nagranie w ich lokalu, na wywiad, pokaz makijażu w zamian za jakąś kwotę lub udział w zyskach. Możesz także zaproponować właścicielom możliwość sprzedaży takich kaset na uzgodnionych warunkach.

Jeśli zaś posiadasz możliwości techniczne i umiejętności marketerskie, z pewnością warto pomyśleć o programie partnerskim. W Internecie codziennie powstają nowe witryny, których właściciele chętnie umieszczą banner czy button na swojej stronie za możliwość uzyskania pewnego procentu od sprzedaży produktu. Jeśli masz większą wizję niż 1000 zł miesięcznie, to program partnerski jest wręcz wymogiem przy działalności online.

Podobnie wygląda historia z kasetami audio. U nas (jeszcze) nie jest to zbyt popularne, lecz w USA miliony ludzi jadąc w samochodzie, uprawiając jogging ze słuchawkami na uszach czy też podróżując metrem słuchają wykładów, kursów, seminariów, uczą się języków etc.

Jeśli znajdziesz właściwy temat i odpowiedniego lektora, możesz sprzedać naprawdę dużo kaset, z satysfakcjonującym zyskiem. Kwota 13,90 zł za kasetę pod tytułem „Bon ton, czyli zasady zachowania w towarzystwie i przy stole” nie wydaje się być wygórowana. Za podobną kwotę da się sprzedać „Jak być sexy. Poradnik dla pań”.

Wciąż ciągnąca naprzód technika stwarza coraz to nowe możliwości. Dzisiaj poza kasetami magnetofonowymi możesz wszak używać płyt z plikami mp3 lub też umożliwiać ściąganie z serwera w Internecie.

Internet, umożliwiając swobodny przepływ informacji, pozwala na fantastyczne możliwości ich czerpania. Jeśli natomiast zastosujesz właściwe mechanizmy, możesz również czerpać profity. Z Internetu korzysta w Polsce kilka milionów ludzi. Jeśli uda Ci się dotrzeć do 0,1% i tylko 10% z nich skorzysta z Twojej oferty, to Twój biznes będzie miał całkiem pokaźne rozmiary.

Nie mam żadnych wątpliwości, że tysiące ludzi będą zarabowały dobre pieniądze wykorzystując opisany wyżej mechanizm lub podobne. Pytaniem jest tylko, kiedy zacznie się ten bum i czy Ty będziesz w nim partycypował.

Chcesz wiedzieć więcej? Odwiedź <http://www.ebooki.pl>

Warto sprawdzić

[Złote Myśli](#) to platforma e-commerce dla autorów ebooków (elektronicznych książek). Jest to więc zupełna nowość na polskim rynku. Przewiduję, że jeśli projekt będzie się rozwijał tak dynamicznie jak teraz - znacznie przyczyni się on do rozwoju rynku ebooków w Polsce.

Główne zalety tego PP to:

- wysoka prowizja. Do 75% prowizji od każdego ebooka.
- wieczna prowizja. Za zakupy dokonywane przez poleconego klienta jako partner otrzymasz wieczną prowizję - minimum 15%, nawet jeśli później poleci go inny partner. Ta prowizja jest „nie do ruszenia”.
- dwa poziomy. Będziesz mógł polecać nowych partnerów i dostawać nawet 25% od ich dochodów.
- rozbudowany system szkoleń dla partnerów, czyli konkretne odpowiedzi na pytanie: „jak mam zarabiać więcej?”

<http://www.ebooki.pl/zm>

Tylko dla ambitnych

Gratulacje! Jeśli dotarłeś aż tutaj, to oznacza, że jesteś osobą ambitną i cenisz swoje pieniądze - korzystasz z wiedzy, za którą zapłaciłeś. Pozostaje Ci więc wdrożyć to, czego się nauczyłeś, pogłębiać swe umiejętności i... cieszyć się efektami.

Jeżeli jednak należysz do osób otwartych na nowe idee, gotowych na wyzwania, jesteś zdecydowany na konsekwentną pracę, poszukujesz mechanizmu generowania stałych dochodów i chciałbyś brać udział w systemie, który jest co najmniej o kilka kroków do przodu w stosunku do programów partnerskich, możesz nawiązać współpracę w ramach niezwykle unikalnego, pionierskiego systemu, wyznaczającego nowy trend w ekonomii z wykorzystaniem nowoczesnych kanałów dystrybucji, przy jednoczesnym wykorzystaniu ogromnego doświadczenia biznesowego i wręcz niespotykanej wiedzy praktycznej wraz z niezrównanym systemem szkoleniowo-motywacyjnym. Co najważniejsze, z uczciwym, nieograniczonym i sprawiedliwym sposobem wynagradzania oraz potencjałem rozwoju na rynkach międzynarodowych.

Uwaga!

To nie jest dla wszystkich!

Podejmuję współpracę wyłącznie z osobami spełniającymi poniższe, *wstępne kryteria*:

- Musisz być gotowy na pracę i naukę. Twoje dotychczasowe doświadczenia życiowe i biznesowe nie mają znaczenia.

- Musisz być gotowy na zmiany. Jeśli nie potrafisz zmienić swoich priorytetów i paradygmatów myślenia, nie jesteś dobrym kandydatem.
- Musisz wiedzieć, czego chcesz od życia. Sprecyzowane cele życiowe, marzenia, gotowość do konsekwentnej pracy nad ich realizacją.

Dlaczego istnieją te ograniczenia?

Ponieważ jest to biznes, więc to musi się opłacić. To nie jest typowy biznes online i tu nie płacą za wprowadzanie nowych ludzi. Zanim ja zobaczę pierwszą złotówkę, muszę Cię sporo nauczyć i w Ciebie zainwestować. Potrzebni mi są tacy, w których warto inwestować.

Innych warunków nie ma. Jednakże nie odpowiadam na żadne pytania i e-maile typu: „proszę o więcej informacji...”

Nie musisz przysyłać żadnych sformalizowanych dokumentów typu CV, życiorys itp.

Po prostu napisz kim jesteś, co robisz, co chcesz zmienić w swoim życiu, czego Ci brakuje, jakie masz marzenia i co gotów jesteś zrobić, aby to osiągnąć. Pomogę Ci zdobyć lepszy styl życia, lecz przekonaj mnie, że to właśnie w Ciebie warto inwestować.

Co mogę Ci obiecać?

„*Krew* (no, nie dosłownie) :), *pot i tzy*”.

I że efekty będą tego warte.

Tylko dla ambitnych

Jeśli gotów jesteś uczciwie popracować i zainwestować w siebie i swój biznes, ja gotów jestem zainwestować w Ciebie kawałek swojego życia. Za obopólną korzyścią.

Krzysztof Abramek
kriss@eurobiz.com.pl

Licencja

1. Treści zawarte w niniejszej publikacji są udostępniane wyłącznie do osobistego użytku nabywcy. Użytkownik może przekazać znajdujące się tu informacje innej osobie wyłącznie poprzez personalny kontakt, lecz nie poprzez skopiowanie czy udostępnienie pliku z niniejszą publikacją.
2. Zabronione jest w jakiejkolwiek formie udostępnianie informacji zawartych w niniejszym ebooku, a w szczególności poprzez publikowanie na stronach www, forach dyskusyjnych, listach mailingowych, autoresponderach itp.
3. Właściciel praw autorskich NIE udziela zezwolenia na odsprzedaż tej publikacji.
4. Zabrania się rozpowszechniania i udostępniania niniejszej publikacji nieodpłatnie, kopiowania i bezpłatnego udostępniania treści publikacji innym osobom, firmom, instytucjom i organizacjom.
5. Niniejsza publikacja może być zainstalowana na jednym komputerze i wykorzystywana przez jednego użytkownika. Korzystanie na większej ilości sprzętów oraz przez większą ilość użytkowników wymaga zakupu osobnej licencji. Dotyczy to także wykorzystywania sieci komputerowych.
6. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany lub modyfikowanie zawartości tej publikacji, a w szczególności usuwanie i modyfikowanie linków.
7. „Zostań Superpartnerem!” NIE może być przedmiotem premii, bonusu czy też jakimkolwiek dodatkiem do sprzedawanego lub wydawanego za darmo produktu. Niniejszy ebook nie może w żaden sposób być łączony z innymi ofertami, transakcjami ani sprzedażami.

8. Niniejsza publikacja NIE może być przedmiotem transakcji polegającej na zamianie na inny produkt, publikację itp.
9. Niniejszy ebook NIE może być dołączany do żadnych pakietów, zbiorczych publikacji, zestawów itp. w celu sprzedaży łącznie z innymi publikacjami ani produktami.
10. Nabywca ma prawo do wykonania jednej kopii niniejszego ebooka na własny użytek.
11. W przypadku naruszenia któregokolwiek z punktów niniejszej licencji przez użytkownika tej publikacji, właścicielowi praw autorskich przysługuje odszkodowanie w formie zadośćuczynienia wg określonych przez niego zasad, a także rekompensata tytułu utraconych korzyści majątkowych.
12. Wszelkie prawa do niniejszej publikacji są zastrzeżone.

Copyright Krzysztof Abramek © 2003 Copyright Złote Myśli © 2003

W przypadku niezaakceptowania niniejszej licencji nabywcy nie przysługuje żadna rekompensata, a w szczególności nie podlegają zwrotowi koszty poniesione na zakup niniejszej publikacji.

Wyłączenie odpowiedzialności

Informacje w niniejszej publikacji są prezentowane wyłącznie w celach informacyjnych i w żadnym wypadku nie powinny być interpretowane jako nakłanianie lub prośba do wydawania jakichkolwiek pieniędzy, kupowania bądź sprzedawania czegokolwiek ani podejmowania jakichkolwiek zobowiązań.

Prezentowane tutaj informacje nie stanowią doradztwa inwestycyjnego, prawnego, finansowego, księgowego ani żadnej innej formy udzielania porad. Jeżeli potrzebujesz wiedzy w zakresie tych lub pokrewnych dziedzin, skonsultuj się ze stosownym profesjonalistą.

Podjęcie jakichkolwiek działań i ponoszenie skutków wynikających z powzięcia działań prezentowanych w niniejszej publikacji jest możliwe na wyłączną odpowiedzialność osoby podejmującej taką decyzję.

Autorzy i sprzedawca niniejszej publikacji są zwolnieni z jakiegokolwiek odpowiedzialności wynikającej z zastosowania zaprezentowanych tu informacji. Jest kwestią własnej odpowiedzialności czytelnika ją zweryfikować, przyjąć do wiadomości lub odrzucić.