WPROWADZENIE

Amazon KDP - a cóż to takiego?

Prostymi słowami ujmując. Platforma sprzedażowa książek w największym sklepie internetowym na świecie.

Amazon KDP zrzesza wydawców, autorów, którzy za jej pośrednictwem sprzedają tam swoje produkty, w zamian otrzymując tzw. tantiemy, czyli procent od sprzedaży.

Sama platforma działa na bardzo prostej zasadzie druku na żądanie.

Do wydawcy należy udostępnić dane źródłowe dotyczące książki. Po wprowadzeniu wszystkich, pozycja ta zostaje przekazana do sprawdzenia pod kątem ich poprawności. Jeśli wszystko jest w porządku, książka jest dostępna w sprzedaży na platformie Amazon.

W momencie kupna danej pozycji, Amazon ją drukuje, pakuje i wysyła do klienta. Obsługuje również ewentualne zwroty, reklamacje, rozwiewa obiekcje klientów itp.

Pewnie myślisz sobie, że aby sprzedawać swoje książki, to trzeba być pisarzem.
Nic z tych rzeczy. Ja nigdy nim nie byłem i być nie zamierzam, a mimo to wydałem już około 3000 różnego rodzaju książek na Amazon.

Do wydawania na KDP nie potrzebne są artystyczne umiejętności i Bóg wie jaki talent do pisania tekstów, bo nie na tym się opiera ten biznes.
Potrzebna jest wiedza. To tyle.

Z czymś Ci się to kojarzy?

Tak, z każdym innym biznesem. Czy to biznes w internecie, czy biznes stacjonarny - w każdym przypadku potrzebna jest wiedza, by go zacząć, następnie prowadzić i zarabiać.

Możesz zacząć dowolny biznes, który przyjdzie Ci do głowy, jeśli posiądziesz na jego temat wiedzę. I tu jest tak samo.

Tak jak mówię, nie musisz być pisarzem, grafikiem, wybitnym copywriterem, żeby zarabiać na Amazon KDP. Musisz się tego nauczyć. Po prostu.

Co możesz sprzedawać na Amazon KDP?

Oferują Ci dwie możliwości.

Pierwsza z nim to książka papierowa, a druga to książka elektroniczna, czyli popularny e-book. Wydawanie obu tych wersji jest do siebie bardzo podobne i trzeba poczynić te same kroki.

Wobec tego jak wygląda proces od początku do końca?

Najpierw powiem Ci jak to się odbywa, a następnie przejdziemy do wyjaśnienia każdego kroku po kolei.

Po zarejestrowaniu na platformie możesz przystąpić do działania. W pierwszej kolejności przed Tobą najtrudniejszy, lecz najbardziej kluczowy proces. Potrzebujesz znaleźć niszę, w której będziesz publikować.

Jeśli już masz wybraną niszę, to czas przejść do prześledzenia konkurencji. Przyjrzyj się im dokładnie. Są naprawdę bardzo cennym źródłem informacji.

Po prześledzeniu swoich potencjalnych konkurentów, możesz przejść do przygotowania swojego produktu.

Odbywa się to w kilku etapach. Każdy z nich jest równie ważny, więc żadnego nie traktuj po łebkach i do każdego przyłóż się tak samo dobrze. Musisz pamiętać, że efekt finalny tej układanki jest wynikiem efektów cząstkowych.

Pierwszym etapem przygotowania produktu będzie znalezienie dla niego słów kluczowych. Słowa kluczowe będą służyły Ci przede wszystkim do indeksowanie Twojej książki w wyszukiwarce Amazona. Słowa kluczowe określają jaka to jest książka, dla kogo itd. To bardzo ważne, by dobrać je jak najtrafniej, gdyż od tego zależy widoczność Twojego produktu, co jest oczywiście pierwszym warunkiem, który musi zostać spełniony, żeby sprzedać cokolwiek.

Możesz mieć najlepszą książkę na świecie, z cudowną okładką, wspaniałą treścią, ale jeśli nikt jej nie zauważy - to co z tego, prawda?

Kolejnym krokiem będzie wymyślenie nazwy autora. Tak, dobrze widzisz. Twoje imię i nazwisko wcale nie musi być nazwą Twojego autora. Nazwa autora może być wymyślona przez Ciebie. To ma być pseudonim artystyczny, którym się posługujesz i uwaga…

...tych pseudonimów możesz tworzyć nieskończenie wiele. Oczywiście jeśli chcesz wydawać pod swoim imieniem i nazwiskiem to nie ma tu żadnych przeciwwskazań. Natomiast rekomenduje jednak posługiwać się pseudonimami. Później dowiesz się dlaczego.

Jeśli już masz swoją nazwę autora, to czas przejść do stworzenia wnętrza książki. Oczywiście jesteś już po znalezieniu swojej niszy i przeanalizowaniu konkurencji, więc wiesz

już jak Twoje wnętrze powinno wyglądać, co powinno, a czego nie powinno zawierać, ile ma mieć stron itd. Teraz czas pomysł przelać na...ekran.

Kiedy wnętrze masz już gotowe, musisz zająć się czymś, co to wnętrze zareklamuje. Mówi się, by nie oceniać książki po okładce. Całkowicie w tym przypadku to stwierdzenie jest fałszywe. Na Amazonie ludzie kupują często okładkę, a już na pewno nią sugerują się w wyborze produkty spośród wielu takich samych, bądź bardzo podobnych.

Wobec tego musi ona być wyjątkowa, przyciągająca wzrok wśród okładek konkurencji. Pamiętaj, że od momentu zauważenia Twojego produktu do jego zakupu przez potencjalnego klienta jest jeszcze długa droga, ale bez zachęcenia klienta do kliknięcia w Twój produkt i zobaczenia co zawiera na listingu i we wnętrzu - na sprzedaż szans nie ma. Wobec tego widzisz jak ważną rolę pełni okładka. Ona jest tym elementem, który powoduje, że klient scrollując tablicę Amazona zatrzymuje się właśnie na Twojej książce.

Dalsze etapy zależą właśnie od tego. Bez tego one nie nastąpią.

Jeśli już masz okładkę, to na podstawie wcześniej wyłonionych słów kluczowych, należy ułożyć tytuł Twojej książki. Tytuł to są Twoje pierwszorzędne, najważniejsze słowa kluczowe, na które chcesz, aby Twoja książka się indeksowała. Wcale nie muszą to być słowa najczęściej wyszukiwane, gdyż takie zazwyczaj będą najbardziej konkurencyjne i ciężkie do wypozycjonowania. Game changer?

No właśnie. Utarło się, nie wiedzieć czemu, że do tytułu pcha się słowa z najwyższym SV. Bzdura. W tytule mają znaleźć się słowa, na które chcesz się w pierwszej kolejności wypozycjonować. Słowa najważniejsze dla Twojego produktu. Słowa, które dają Ci szansę na pokazanie się w niszach, w których Twoja książka może zaistnieć wysoko w rankingu.

Masz wybór. Twoja książka może być zaindeksowana na świetne słowo kluczowe, z bardzo wysoką ilością miesięcznych wyszukiwań. Świetna sprawa. Tylko, że co z tego, skoro będzie ona na 10 czy 20 stronie pod tą frazą, gdzie nie zagląda nawet najbardziej wybredny klient.

Możesz też pójść w drugą stronę i w tytule umieścić słowo kluczowe, które może nie jest tak często wyszukiwane, ale jest mniej konkurencyjne i jest dużo większa szansa na znalezienie się pod tą frazą na pierwszej stronie?

Dlaczego masz mieć książkę na pierwszej stronie?

Bo tam odbywa się 90% sprzedaży na Amazonie, a 60% z tych 90% - to są pierwsze 3 produkty w danej niszy. Dlatego.

Skup się na odpowiednim dobraniu tytułu, bo tego po opublikowaniu książki zmienić już nie możesz. To bardzo ważna i odpowiedzialna decyzja. Poświęć jej co najmniej tyle czasu, co na zebranie słów kluczowych.

Kiedy masz już ułożony tytuł, czas zabrać się za podtytuł. To są z kolei drugie pod względem ważności dla algorytmu wyszukiwania na Amazonie słowa kluczowe. W podtytule

umieść słowa kluczowe, które nie występują w tytule. Połącz je w ten sposób, aby tworzyły spójną, logiczną całość i dały się normalnie przeczytać. Podtytuł ma być skróconym opisem Twojej książki. Musi zawierać ważne informacje dla potencjalnego klienta. Pamiętaj, że tytuł i podtytuł razem z okładką to są elementy Twojego projektu, z którymi klient ma styczność w pierwszej kolejności, więc od nich, tak jak i od okładki zależy interakcja z Twoją książką.

Podtytuł musi utwierdzić klienta w przekonaniu, że podejmie dobrą decyzję klikając w Twój produkt. Musisz wiedzieć jacy klienci są w Twojej niszy. Czego szukają, co ich interesuje. Na tej podstawie ułóż podtytuł. On ma rozbijać obiekcje i utwierdzać w przekonaniu, że kliknięcie jest jedynym słusznym wyjściem.

Podtytuł ułożony. Czas na opis.
Kiedy już klient jest na stronie sprzedażowej Twojej książki, to znacznie przybliża go do konwersji, czyli do jej zakupu. Ale to nie jest jeszcze koniec. Przed nami jeszcze ostatnia batalia o klienta batalia decydująca. Teraz już każdy jej element może przesądzić o być, albo nie być Twojej książki w kieszeni klienta.

Opis

To jest pole, w którym ostatecznie zbijasz obiekcję, przedstawiasz produkt, pokazujesz jego zalety, mówisz co go odróżnia od konkurencyjnych książek, zachęcasz do zakupu.

Także jak widzisz opis spełnia wiele ważnych ról. Masz tu też najwięcej znaków do wykorzystania, więc może ponieść Cię fantazja. Opis powinien być takim małym opowiadaniem o Twoim produkcie. Im bardziej ciekawe, wciągające, tym większa szansa, że przekonasz klienta.

Na tym etapie klient też ma wgląd do ewentualnych opinii i komentarzy dla Twojej książki. Widzi też oczywiście podgląd wnętrza. Dopiero teraz, a wnętrze jak pamiętasz trzeba było zrobić na początku.

Słowa kluczowe.

Tego z kolei Twój klient nie zobaczy. Co nie znaczy, że jest to niepotrzebne. Wręcz przeciwnie. To jest 7 pól po 50 znaków każde, w które należy wpisać dodatkowe słowa kluczowe związane z Twoim produktem. Muszą to być takie słowa, po których klient może szukać właśnie książki takiej, jaką oferujesz. To nie może być wpisane na ślepo. Musisz to dobrze przemyśleć.

Plus jest taki, że nawet kiedy zrobisz to źle za pierwszym razem, to możesz je poprawić w dowolnym momencie, w odróżnieniu od tych ważniejszych słów z tytułu i podtytułu.
Masz tu miejsce na eksperymenty i korzystaj z tego.

Przechodzimy do kategorii.
Ich prawidłowe dobranie to jest też kluczowy element, bo nigdy nie wiesz w jaki sposób klient będzie szukał książki takiej jak Twoja.

Jedni robią to poprzez wpisywanie określonych słów w wyszukiwarkę Amazona, inni właśnie przez kategorie. Wybierając kategorię musisz skupić się na tym, żeby były one jak najmniej konkurencyjne, czyli zazwyczaj musisz szukać ,,głębiej" w strukturze. Jest to istotne, ponieważ im mniej konkurencyjną znajdziesz, tym łatwiej będzie Twoją książkę pokazać przed oczy klientów - a to szalenie istotne na początku istnienia Twojej pozycji na Amazon KDP.

Kategorie określają rodzaj Twojego produktu i często grupę docelową. Wybierz takie, do których Twój produkt pasuje najlepiej i jednocześnie takie, w których relatywnie łatwo będzie Ci wejść do pierwszej 50-tki bestsellerów. Próg wejścia (czyli BSR) niech będzie stosunkowo niski. Nie powiem Ci jaki konkretnie, bo to kwestia indywidualna każdego.

Końcowym etapem jest ustalenie ceny.

I tutaj jest kilka zasad, których sztywno musisz się trzymać. Nie psuj rynku ani zbyt niską, ani zbyt wysoką ceną. Natomiast…
...no właśnie. Na tzw. launch Twojej książki, czyli od momentu wrzucenia jej na KDP, ta cena powinna być niższa od konkurencji, żeby algorytm miał argument do tego, by pokazać Twoją książkę wyżej w wynikach wyszukiwania. Pamiętaj, że zawsze lepiej jest cenę podnieść, niż z konieczności obniżać. Na początku nie patrz na zyski. Twoim zadaniem jest się wypozycjonować, nawet kosztem niskiego zarobku. To sobie odbijesz potem. Bez wypozycjonowania zysków nie będzie, więc co masz do stracenia?
Odrocz tą gratyfikację na potem, a zobaczysz, że będzie ona dużo większa.

Chciałbym Ci teraz jak najlepiej wytłumaczyć ważność każdego z tych kroków, gdyż jak wcześniej napisałem - każdy z nich jest elementem jednej układanki i bez któregokolwiek układanki skończyć się nie da.

Długo myślałem jak najlepiej dotrzeć do Twojej wyobraźni. Nie chciałem tego tłumaczyć językiem znanym tylko wydawcom na KDP, bo nie o to chodzi.
Chcę Ci to przedstawić w tzw. łopatologiczny sposób.

W związku z tym każdy z powyższych procesów porównałem do analogicznych w fizycznej firmie, w której być może pracujesz lub jesteś takowej właścicielem. Takie podejście pozwoli Ci od razu poukładać sobie te kwestie w głowie.

No to co - zaczynamy!

1. SPRAWDZENIE PRODUKTÓW KONKURENCJI

Kiedy już wiesz w jakiej niszy ma działać Twoja firma, co będzie robić, jakie produkty wytwarzać - to należałoby się zapoznać dogłębnie z tym, co oferuje konkurencja na tym rynku. Wiesz już, że ta nisza jest dobra, wiesz, że jest w niej miejsce dla Ciebie i możesz tu sporo zarobić.

Natomiast pojawia się pytanie. Co możesz zrobić lepiej, żeby z tą konkurencją wygrać?

Żeby to wiedzieć, należałoby dobrze poznać produkty, które oferują. Bez tego nie będziesz wiedzieć gdzie mają problemy, co jest głównym oczekiwaniem klientów, którego nie potrafią zrealizować. Musisz poznać ich wszystkie bolączki i stworzyć produkt wolny od tych wszystkich wad. To jest Twoja droga do lidera w tej niszy. Jeśli zrobisz produkt taki jak wszystkie, które są już dostępne na rynku, przegrasz. Chociażby dlatego, że jesteś tu nowy, nie masz zaufania, opinii - wobec tego ludzie będą woleli kupić od kogoś, kto na rynku jest dłużej.

Jeśli nie zaoferujesz czegoś innego, czegoś więcej niż ma konkurencja - po prostu przegrasz.

Przejedź się po tych firmach, sprawdź ich procesy, produkty, zaplecze. Zapytaj ludzi o opinię o tej firmie. Zrób ankietę wśród potencjalnych Twoich klientów i zapytaj czego oni potrzebują, a czego nie mogą nigdzie dostać. Zapytaj ich co w ich oczach podniosłoby wartość tego produktu. Czego oczekują od tego produktu.

Pamiętaj, że to klient płaci Twoje rachunki, więc to jego oczekiwania powinno się brać pod uwagę przede wszystkim - nie Twoje. To, co podoba się klientowi, często będzie mocno odbiegać od tego, co podoba się Tobie. Więc sugestię klientów to bezcenne źródło informacji, którego nie możesz bagatelizować. Tam masz gotowe rozwiązania, które jeśli wdrożysz do swojego produktu - dadzą Ci ogromną przewagę. Po prostu.

Postaw klienta na piedestale i zrób wszystko, żeby go zadowolić. Wtedy zdominujesz każdą niszę.

Przenieśmy to na KDP.

Im więcej produktów konkurencji sprawdzisz pod kątem ich zawartości, oferowanych bonusów - tym większe będziesz mieć spektrum działania przy tworzeniu swojego produktu.

Przejrzyj przynajmniej pierwszą stronę Twojej niszy i wyłoń produkty, które będą Twoją konkurencją. Pamiętaj, że nie każdy produkt w niszy, będzie dla Ciebie konkurencją bezpośrednią. Chodzi o to, żeby sprawdzić produkty stricte odpowiadające zapytaniu kluczowemu, czyli po prostu frazie, którą widzisz w pasku wyszukiwarki na Amazonie.

Jeśli na przykład Twoja nisza to " Funny Riddles for Clever Children", to pojawiające się produkty dla nastolatków w tej niszy nie będą Twoją konkurencją.

Dlaczego zatem te produkty są w tej niszy, skoro nie odpowiadają bezpośrednio na zapytanie kluczowe?

Dlatego, że są zaindeksowane na słowa kluczowe zawarte w tym zapytaniu. Twoim celem jest również zaindeksowanie się na jak największą ilość słów kluczowych, by tym samym Twój produkt był umieszczony w jak największej liczbie nisz. Oczywistym jest, że dzięki temu Twój produkt będzie widoczny dla szerszej grupy potencjalnych klientów, co bezpośrednio przekłada się na zwiększenie szansy jego zakupu.

Przejrzyj produkty **KONKURENCYJNE** dla Twojego produktu, który zamierzasz stworzyć w tej niszy. Produkty nieodpowiadające bezpośrednio zapytaniu kluczowemu - odrzuć i nie bierz ich pod uwagę.

To, co musisz przejrzeć u konkurencji, to:

1. **TYTUŁ I PODTYTUŁ.**

- Sprawdź jakich tytułów używa konkurencja w tej niszy. Czy są to tytułu bardzo często wyszukiwane (czyli zazwyczaj odpowiadające zapytaniu kluczowemu), czy raczej tytuły unikalne, nie sugerujące wprost rodzaju produktu czy grupy docelowej?
- Sprawdź jakich słów kluczowych używa konkurencja w podtytułach i w jakich niszach jeszcze jest indeksowana ze swoim produktem i w tych niszach również możesz sprawdzić inne produkty pod tym samym kątem.

2. **OKŁADKA**

- Sprawdź jakiej jakości są okładki konkurencji. Pomyśl, co można by w nich zmienić, żeby bardziej przykuwała wzrok. Czy są one odpowiednio atrakcyjne dla docelowej grupy odbiorców? Dla dzieci będą sprawdzały się inne kolory, niż dla nastolatków, dorosłych czy osób starszych. Idąc dalej, produkt dla chłopców również będzie miał inną kolorystykę niż produkt dla dziewcząt czy dorosłych mężczyzn.
- Sprawdź która okładka najbardziej przyciągnęła Twój wzrok i zastanów się dlaczego. To bardzo istotne pytanie pod kątem obiektywnego spojrzenia na produkt. Pamiętaj, że Twój produkt zawsze będzie przez Ciebie postrzegany jako ten najlepszy, co nie jest obiektywną oceną. Teraz, właśnie przy sprawdzaniu produktów konkurencji jest czas na to, aby wyrabiać sobie pewne kryteria, do których później można porównywać własny produkt.

3. WNĘTRZE

- Przejdź do opcji “look inside” i przede wszystkim zobacz co oferuje Twoja konkurencja. Czy jest to w Twojej ocenie produkt atrakcyjny dla określonej grupy docelowej. Jeśli po kliknięciu nie pokazuje Ci się zbyt wiele stron, aby można było zweryfikować wnętrze - możesz sprawdzić również komentarze na samym dole strony. Bardzo często klienci umieszczają zdjęcia zakupionych produktów i to zarówno w przypadku, kiedy ta opinia jest pozytywna, jak i negatywna.
- Sprawdź jakość wykonania tego wnętrza, czy zawiera ciekawe grafiki, czy raczej większość to tekst. Sprawdź też wnętrze pod kątem oferowanych bonusów. Często takie bonusy ukrywane są pod QR-kodem, który przekierowuje na zewnątrz, czyli zazwyczaj na prywatną stronę tego autora. Warto sobie taki kod zeskanować i zobaczyć, czy ten autor oferuje coś więcej jako dodatek do tej książki i czy Ty możesz zrobić coś podobnego lub innego, lepszego.
- Zweryfikuj wnętrze pod kątem zawartości takich elementów jak: spis treści, wstęp, zakończenie, promocja innych produktów autora, QR-kod itp.

- Sprawdź też ile wnętrze ma stron i czy zawiera elementy drukowane w kolorze.

4. OPIS

- Sprawdź czy opis jest rozbudowany, czytelny, sformatowany w HTML i napisany poprawnym językiem.
- Zobacz czy zawiera podział na sekcje, czy są użyte nagłówki wyższego rzędu dla każdej sekcji.
- Sprawdź opis pod kątem zawartości użytych w nim słów kluczowych.
- Sprawdź czy zawiera takie elementy kluczowe jak: lista punktowana, zbicie obiekcji, obietnica rozwiązania palącego problemu, pokazanie wyeliminowanych wad produktów konkurencji.

5. KATEGORIE

- Sprawdź w jakich kategoriach są umieszczone produkty konkurencji i czy są w nich wysoko pozycjonowane. Każdy produkt, który ma już określony ranking BSR, w PRODUCT DETAILS ma również widoczne 2 lub 3 kategorie, w których jest umieszczony. Oczywiście może być umieszczone w większej ich liczbie (bo aż w 10), ale w tym miejscu widzimy tylko 2 lub 3, w których radzi sobie zdecydowanie najlepiej. Kolejnym sposobem, aby sprawdzić najpopularniejsze kategorie w danej niszy, wystarczy, że po wpisaniu słowa kluczowego w wyszukiwarkę Amazona wybierzesz kategorię BOOKS, a po lewej stronie pokaże Ci się **DEPARTMENTS**. Będą to ścieżki kategorii, w których produkty w tej niszy są umieszczane najczęściej.

6. CENA

- Sprawdź w jakiej cenie konkurencja sprzedaje produkty w tej niszy.
- Zwróć uwagę na to, czy nie ma dużych rozbieżności cenowych w górę czy też w dół, czy raczej cena w niszy jest ustabilizowana na podobnym poziomie. Jeśli cena któregoś z produktów odbiega mocno od średniej - sprawdź dlaczego tak jest. Przyczyny tego mogą być różne i mogą one dostarczyć ciekawych informacji, zanim zaczniesz projektować swoją książkę. Najczęściej przyczyny wyższej ceny to przede wszystkim większa ilość stron lub druk w kolorze. Kolejną przyczyną takiego działania może być też mocno ustabilizowana pozycja w danej niszy jakiegoś produktu, który dzięki temu może te ceny dyktować. Przyczyną może być też zagranie typowo marketingowe. Wyższa cena zazwyczaj kojarzy się z wyższą jakością.
- Sprawdź co jest przyczyną rozbieżności jeśli taka występuje i jeśli przekłada się to na większą lub zdecydowanie mniejszą sprzedaż tego produktu - wyciągnij wnioski.

5. SŁOWA KLUCZOWE

Czyli Twój zespół. Pracownicy.

Nie ma firmy bez zespołu. W pojedynkę bardzo ciężko jest działać na dłuższą metę. Jeśli ciągle robisz wszystko w swojej firmie, to tak naprawdę nie masz biznesu. Jesteś samozatrudniony.

Wiesz już na jakim rynku chcesz działać, znasz swoją konkurencję, wiesz co oferują, wiesz co możesz poprawić. Masz pomysł na produkt i wizję jego rozwoju. Czas najwyższy działać, żeby ruszyć z tematem do przodu. Musisz rekrutować ludzi na każde potrzebne stanowisko.

Potrzebujesz całą strukturę. Musisz zatrudnić pracowników z odpowiednimi kwalifikacjami. Ciężkie zadanie, bo przecież robisz to pierwszy raz w życiu. Ale zawsze musi być ten pierwszy raz.
Musisz zatrudnić odpowiednie osoby do administracji, produkcji, księgowego, kierowników obszarów, brygadzistów, liderów. Wszystko zależy od struktury, którą zaplanowałeś, ale w każdej wygląda to podobnie, czasem jedynie inaczej się nazywa…

Wiem, że to będzie ciężkie zadanie, ale plany masz ambitne. Chcesz zdominować tę niszę i wiesz co może się do tego przyczynić. Nie możesz działać bez zespołu, bo nikt w tej branży nie działa w pojedynkę. Jest to niemożliwe być każdym z wyżej wymienionych osób jednocześnie. Dlatego musisz nauczyć się rekrutować odpowiednie osoby.
Najważniejszą decyzję jaką podejmiesz będzie zatrudnienie osób, które będą zarządzać firmą, procesami. Osób, które będą w zarządzie firmy. Tu musisz postarać się nadwyraz szczególnie, gdyż jest to bardzo ważna decyzja, która będzie miała duży wpływ na dalsze działania Twojej firmy i jest zyski.

Do zarządu musisz wybrać osoby, które są doświadczone w tym temacie, które mają na swoich plecach jakiś bagaż, w którym są sukcesy i powodzenia. Tu nie ma miejsca na eksperymenty. To musi być pewna decyzja. Decyzja, którą podejmiesz po naprawdę dobrym researchu i nie będziesz mieć cienia wątpliwości co do jej poprawności.

Znów rymuje, a nie czuje…

Musisz pamiętać, że pracowników w zarządzie w razie pomyłki jest potem bardzo ciężko usunąć i zastąpić nowymi. A to też wiążę się z kolejnymi poszukiwaniami i czasem, który trzeba na to poświęcić. Lepiej zrobić to raz, a dobrze. Jak wszystko.

Z pracownikami poza zarządem, czyli wszystkimi z administracji czy produkcji jest łatwiej, bo tu możesz śmiało testować, sprawdzać, zwalniać i zatrudniać nowych, bo nie wiążą Cię z nimi tak obwarowane umowy lojalnościowe jak z zarządem Twojej firmy.

NIe szczędź czasu na odpowiednio dobrą rekrutacje pracowników. To pomoże Ci uniknąć wielkich roszad w przyszłości i uchroni Cię od przykrych skutków zatrudnienia niewłaściwych osób. Tego wszystkiego nauczysz się z czasem - oczywiście. Później będzie to dla Ciebie rutyną.

Miej na uwadze, że pracownicy niejako reprezentują Twoją firmę i Twój produkt. Muszą być lojalni i dobrze świadczyć o Tobie poza firmą. Tylko odpowiednio dobrany zespół jest w stanie zmaksymalizować Twoje szansę na zdominowanie tego rynku.
Skup się na tym. To nie będzie zmarnowany czas.

Logo wymyślisz sobie za chwilę...

Przenieśmy to na KDP.

Czyli fundament wszystkiego.

Musisz zdać sobie sprawę z tego, że odpowiedni dobór słów kluczowych jest ważniejszy od tego jak rewelacyjny produkt zrobisz.

Dlaczego?

Bo nie będzie dobrze zaindeksowany.

Co to znaczy?

Znaczy to tyle, że nie będzie pokazywany potencjalnym klientom na ich zapytania kluczowe wpisywane w wyszukiwarkę Amazona. A to jest pierwsza rzecz, która musi być spełniona, żeby cokolwiek sprzedać - prawda?

Co z tego, że masz najlepszą książkę kucharską na świecie, jeśli nikt jej nie dostrzeże?

Na znalezieniu i wyodrębnieniu odpowiednich słów kluczowych powinno się poświęcić tyle samo czasu, co na tworzenie okładki i wnętrza. No...okładki przynajmniej.

Do brzegu.

1. SKĄD MASZ BRAĆ SŁOWA KLUCZOWE?

Przede wszystkim od konkurencji. Znów moduł 1…

Sprawdź na jakie słowa kluczowe indeksuje się konkurencja. Pozwoli Ci to wywnioskować, które słowa prowadzą do tej niszy. Pamiętaj - to, że pod danym słowem kluczowym jest wysoka konkurencja nie oznacza, że pod innym słowem prowadzącym do tych samych produktów jest tak samo. Przejrzyj tytuły i podtytuły konkurencji. Zobacz opisy.

Twoim zadaniem jest wyodrębnienie jak największej ilości słów kluczowych, które odpowiadają na zapytanie kluczowe klienta.

Drugim miejscem jest sama wyszukiwarka Amazona. Po wpisaniu jakiegoś słowa w wyszukiwarkę Amazon podpowiada Ci jego rozwinięcie i inne słowa, które są wpisywane w Amazona przez klientów szukających tej właśnie frazy. Wobec tego jest to nieocenione źródło informacji odnośnie często wyszukiwanych słów kluczowych.

Apropos tej “częstości”. Słowa, które podpowiada Amazon są ułożone w pewnej kolejności. I tak na samej górze listy są to słowa najczęściej wyszukiwane powiązane z frazą, która jest wpisana w wyszukiwarkę. Im niżej, tym rzadziej wyszukiwane dane słowo, ale nie znaczy to, że nie należy ich brać pod uwagę. Wręcz przeciwnie. Pamiętaj, że im częściej dane słowo jest wyszukiwane, czyli popyt jest na wysokim poziomie, tym więcej konkurencji znajdziesz pod tą frazą, czyli podaż również jest duża. Natomiast jeśli słowo jest mało popularne, ale w dalszym ciągu związane z naszym produktem i prowadzi do niszy, w której są produkty podobne do naszego - to jest większa szansa, że Twój produkt zostanie tam zauważony i trafi w ręce klienta. Tak zaczyna każdy produkt - od małych nisz, od indeksowania się na słabych słowach kluczowych. Wszystko po to, by z biegiem czasu trafiać do coraz większej ilości nisz, a tym samym zadowolić coraz więcej klientów. Nie ma drogi na skróty.

Jeśli Amazon zobaczy, że Twój produkt w bardzo wąskiej (mało obleganej, mało konkurencyjnej) niszy sobie dobrze radzi, to sam będzie go pokazywał w niszach bardziej konkurencyjnych, bo zauważa potencjał. Pamiętaj, że Amazonowi też zależy na sprzedaży Twojego produktu i na pewno życzy mu jak najlepiej - przecież na tym zarabia…

Możesz też korzystać z płatnych programów, ale zakładam, że na początku nie chcesz inwestować, a ja tym bardziej się cieszę, bo dzięki manualnemu wyodrębnianiu tych słów - nauczysz się dużo więcej.

Jak powinien wyglądać efekt researchu słów kluczowych?

2. ILOŚĆ POJEDYNCZYCH SŁÓW KLUCZOWYCH

Kiedy już przeprowadzisz research, musi być odpowiedni efekt.
Mam tu przede wszystkim na myśli ilość wyodrębnionych pojedynczych słów kluczowych. Zapisuj sobie wszystkie słowa kluczowe w dokumencie tekstowym czy arkuszu kalkulacyjnym w kolumnie. Nie powielaj już zapisanych słów, one się nie liczą.

Twoim zadaniem jest wyodrębnienie jak największej liczby słów kluczowych odpowiadającym Twojemu produktowi. Dąż do 100.

Dlaczego to jest tak ważne?

Ponieważ z tych słów potem trzeba ułożyć tytuł, podtytuł, opis i zostawić te “najsłabsze” do backendów, czyli tych 7 pól, które należy wypełnić słowami kluczowymi (o tym w innym module). Więc im więcej ich wyodrębnisz, tym większe będziesz mieć pole manewru w tworzeniu tych elementów produktu, co pozwoli Ci na zaindeksowanie się w większej ilości long tail keywords, czyli fraz, które będą zawierały pojedyncze słowa, których użyjesz.

3. JEDNO SŁOWO - DWIE LICZBY.

Chodzi tutaj o to, że każdy rzeczownik można przedstawić w liczbie pojedynczej i mnogiej. Nie - nie ja to wymyśliłem.

Pamiętaj, że jeśli chodzi o indeksowanie słów z Twojego listingu (czyt. tytuł, podtytuł, opis, backend keywords) to algorytm nie będzie pozycjonował Twojego produktu wyżej, kiedy użyjesz słowa “book” i “books”. Szkoda miejsca na takie duplikowanie słów, bo tak właśnie algorytm to traktuje - jako duplikat.

Liczba mnoga czy pojedyncza ma znaczenie wyłącznie w momencie, kiedy stosujemy PPC na swój produkt, a zwłaszcza kiedy to słowo jest w opcji targetowania na “EXACT”.

Dlaczego?

Dlatego, że reklama wtedy pokazuje się tylko i wyłącznie na KONKRETNE słowo kluczowe, którego użyliśmy w kampanii i nie odbiega w żaden sposób od niego. Dla reklamy PPC, zorientowanej na exact - book to jest book, a books to jest books. Więc tutaj czy liczba pojedyncza, czy mnoga - to ma znaczenia. W przypadku indeksowania organicznego - absolutnie żadnego.

4. NAZWY WŁASNE/BRANDY/TRADEMARKI

Bardzo istotny element, który może decydować o Twoim być albo nie być na KDP.
NIGDY nie używaj w żadnym elemencie Twojego listingu nazw zastrzeżonych. Nazw objętych prawami autorskimi. Nazw znanych marek, twórców, postaci itd.

Jeśli nie masz pewności co do jakiegoś słowa, zawsze sprawdź czy nie jest to słowo objęte ochroną. Jeśli jest - nawet przez chwilę się nie zastanawiaj czy warto - po prostu odrzucasz takie słowo i szukasz innego.

Ale nie przejmuj się na zapas. Nawet jeśli znajdziesz słowo, które jest objęte trademarkiem, to nie znaczy, że akurat w aspekcie książki. Musisz koniecznie wówczas sprawdzić jaki konkretny obszar obejmuje zastrzeżony znak.

Nie możesz oczywiście jako słów kluczowych używać nazwy wydawnictw, nazw innego autora, czy tytułów jego książek.

PRZYDATNE LINKI:

1. Sprawdzenie znaku towarowego.

2. NAZWA AUTORA

Tak naprawdę historia pokazuje, że nazwa nie ma tak dużego znaczenia, jak inne aspekty firmy. Liczy się przede wszystkim jakość produktu, wizja, dobrze dobrany zespół i ciągły rozwój. Jeśli tego nie ma - to nasze logo czy nazwa firmy same nic nie zdziałają. One będą Cię reklamować, ale tylko wtedy, kiedy będzie co reklamować tak naprawdę. Nawet najgłupsza nazwa, najprostsze logo będzie ludziom kojarzyło się z wysokiej jakości produktem, jeśli taki będziesz miał.

Natomiast najlepsza, przemyślana przez dziesiątki osób na walnych zebraniach nazwa + najbardziej profesjonalne logo w branży, za które zapłacisz miliony monet, nie obroni słabej jakości produktu i bubli, które się pod nim znajdują.

To jak udawanie, że wszystko jest dobrze, w momencie, kiedy wali Ci się świat. Na zewnątrz wszystko wygląda ok, a w środku jest totalny bałagan i nie potrafisz go ogarnąć, ale nie chcesz się z tym uzewnętrzniać.

Także zacznij od uporządkowania tego bałaganu wewnątrz firmy i skup się na rzeczach najważniejszych dla Twojego produktu i zadowolenia klienta, a ten zewnętrzny obraz Twojej firmy będzie odzwierciedleniem porządku, który jest wewnątrz. Po prostu.

Nazwa i logo to jest tak naprawdę tylko zwieńczenie. Takie nadanie imienia Twojemu dziecku (firmy), tylko po to, żeby ludzie, którzy mają Cię chwalić i polecać dalej, wiedzieli jak Cię określić. Omawiam je Tobie już na tym etapie tylko dlatego, że potrzebujesz się jakoś nazywać, potrzebujesz się jakoś przedstawiać i zawrzeć tę nazwę czy logo na swoim produkcie. Tylko dlatego. W każdym innym wypadku możesz to zrobić na samym końcu.

Popatrz sobie na logo czy nazwy największych firm na świecie. Tam nie ma fajerwerków. Jest prostota. I tym się kieruj. Nazwa firmy, ani logo nie sprzedają produktu. Nie spędzaj nad tym aspektem zbyt wiele czasu.

Przenieśmy to na KDP.

Musisz pamiętać, że nazwa autora nie musi być Twoim imieniem i nazwiskiem. Wręcz nie zaleca się tego stosować, chociaż wiem, że każdy na początku to robi i ja też wyjątkiem nie byłem.

Powszechną praktyką jest stosowanie pseudonimów - i to nie tylko na KDP. Wiele sławnych pisarzy nie posługuje się swoim prawdziwym imieniem i nazwiskiem, a pseudonimem właśnie. Ma to swoje uzasadnienie nie tylko w obszarze ochrony danych osobowych, ale też w wielu innych, o których dowiesz się tworząc swój profil autora.

Tworząc nazwę swojego autora musisz pamiętać i zadbać o kilka zasad.

1. **UNIKALNOŚĆ I NIEPOWTARZALNOŚĆ.**

- Musisz sprawdzić, czy wymyślona przez Ciebie nazwa autora już nie istnieje. W tym celu wpisz ją po prostu w wyszukiwarkę Amazona oraz w Google. Jeśli istnieje taki autor książek i co więcej - jest on wydawcą na Amazon KDP - musisz znaleźć inną nazwę dla swojego autora.

2. **ILOŚĆ CZŁONÓW**

- Nazwa Twojego autora może być dwu, trzy lub więcej niż trzy członowa.
- Powszechną praktyką jest stosowanie wyłącznie imienia i nazwiska. Taką nazwę autora jest najprościej, nawet nieświadomie nadużyć. Dlatego zalecam, aby nazwa autora składała się z dwóch imion i nazwiska, a najlepiej (*w uzasadnionych przypadkach) jeszcze z przedrostkiem, który to jest często stopniem naukowym, jak mgr, inż, dr, lek, prof itd. Oczywiście w każdym kraju te skróty będą wyglądały inaczej. Odnośnie tych “uzasadnionych przypadków” - nie używaj stopni naukowych kiedy rodzaj wydanej książki się z tym mocno gryzie. Na przykład nie potrzebujesz być profesorem, żeby wydać prostą kolorowankę. W nazewnictwie autora też należy trzymać odpowiedni ton. Podsumowując. Im dłuższa nazwa autora, tym ciężej znaleźć podobną, a tym samym narazić się na nieprzyjemności związane z naruszeniem praw autorskich.
- Twoja nazwa autora może stanowić imię i nazwisko osoby lub nazwę wydawnictwa. Decyzja należy do Ciebie.

3. **SŁOWA KLUCZOWE**

- Pamiętaj, żeby w nazwie autora nie uskuteczniać słów kluczowych. Nazwa autora nie może sugerować rodzaju produktu, nie może stanowić tzw. “search term”, czyli frazy wyszukiwanej przez klientów na Amazonie. Nazwa autora tym samym nie może wprowadzać klienta w błąd, co właśnie przez użycie słów kluczowych w nazwie autora jest tak często przez Amazon interpretowane.

- Oczywiście nie możesz nazwać swojego autora nazwą innego autora czy popularnego bohatera kreskówek, bajek, filmów czy książek.

PRZYDATNE LINKI:

1. Generator nazw autora.

3. WNĘTRZE

Czas zająć się produktem. Wiesz już jak możesz wyróżnić się na tle innych produktów w tej branży. Wiesz co możesz zrobić, żeby klienci wybierali właśnie Ciebie - bo Ci to powiedzieli - jasna sprawa.

Teraz czas to wdrożyć w życie, czyli zabrać się do najdłuższego procesu, jakim będzie wykonanie Twojego produktu. Wszystko, czego potrzebujesz już masz. Teraz trzeba dać klientom to, czego oczekują. Zabieraj się za organizowanie produkcji.

Przenieśmy to na KDP.

Jeśli już wiemy jaki rozmiar będzie miało nasze wnętrze oraz czy będzie drukowane w kolorze, czy też nie - możemy przystąpić do jego tworzenia zachowując jednak pewne zasady, które są mile widziane przez klientów i budzą poczucie profesjonalizmu.

Wnętrze powinno zawierać następujące elementy:

1. **STRONA TYTUŁOWA**

Na pewno nie raz wpadła Ci w oczy czytając jakąś książkę. Jest to strona, która często zawiera dedykacje, sentencje, podziękowania itd. Na tej stronie możesz też zawrzeć swoich współautorów, tłumaczy itd - jeśli takowi brali udział w tworzeniu książki i mają do niej prawa autorskie lub po prostu chcą być uwzględnieni.
Tutaj możesz również krótko opisać historię powstania tej książki lub skrócić jej zawartość w kilku zdaniach i życzyć czytelnikowi miłej lektury.

2. **SPIS TREŚCI**

Dobrze, jeśli po stronie tytułowej znajduje się spis treści. Oczywiście ciężko jest ułożyć spis treści do książki, która jej nie zawiera. Natomiast do każdego innego rodzaju książek low czy high content taki spis bez problemu można ułożyć i jest to znów mile widziane w oczach klientów, budzi poczucie profesjonalizmu i przede wszystkim ułatwia korzystania z książki, poruszanie się po niej czy wrócenie do interesującego czytelnika rozdziału czy fragmentu.

Spis treści jest swoistym streszczeniem całej książki, więc warto poświęcić na niego trochę czasu, ponieważ ma on również rolę marketingową.

W opcji “look inside” na stronie sprzedażowej książki bardzo często Amazon wybiera właśnie spis treści jako stronę, którą pokazuje potencjalnemu klientowi. Warto więc, aby ten spis treści był ciekawy, warto, żeby hasła tytułujące rozdziały były atrakcyjne dla klienta i budowały jego decyzję zakupową. Pisząc spis treści musisz brać pod uwagę to, co Twoja grupa docelowa zakłada, że znajdzie w takiej książce. Następnie to w tej książce oczywiście musi być zawarte.

Musisz tutaj wczuć się w klienta i odpowiedzieć sobie na pytanie czego tak naprawdę oczekuje dany klient wpisując konkretną frazę kluczową w wyszukiwarkę. Zrozumienie oczekiwań klienta jest kluczowe dla dobrej sprzedaży. Pamiętaj, że książkę tworzysz dla konkretnej grupy osób - nie dla siebie, więc nie sugeruj się tym, co Tobie się podoba. Sugeruj się tym, co podoba się klientom w tej niszy. Dlatego tak bardzo ważny był punkt 1 w tym module map myśli - czyli sprawdzenie konkurencji.

3. WSTĘP/INTRODUCTION

Wstęp to pewna historia, albo z życia autora (niekoniecznie prawdziwa), albo z procesu powstawania tej książki, tudzież pomysłu na jej wykonanie. Wstęp ma czytelnika zachęcić do tego, żeby przewrócił kartkę dalej. Wstęp ma być pewnego rodzaju integracją z czytelnikiem. Ma on poczuć niecierpliwość do tego, co znajdzie w dalszej części książki. We wstępie często popularnym zagraniem w tym celu jest pozostawienie pewnej nuty niejasności i niedopowiedzeń.

Dobrze by było, aby tutaj była złożona obietnica, że czytelnika spotka coś ciekawego, czego się nie spodziewa, ale nie możesz tu wskazywać miejsca, gdzie to się odbędzie. Tym czymś może być właśnie QR-kod, po którego zeskanowaniu klient zapiszę się na listę mailingową, a Ty wyślesz mu jakiś BONUS związany z książką, którą zakupił. To mogą być różne rzeczy: checklisty, dodatkowe strony kolorowanki, poradnik, film na YouTube (nawet niekoniecznie Twój), ciekawy artykuł, badania naukowe w temacie itp. Coś, co podniesie wartość książki w oczach klienta, aby był skłonny pozostawić Ci swój adres e-mail.

Pamiętaj, aby dodatek był związany z tematyką książki. Ktoś, kto kupuje planer na siłownie, nie koniecznie będzie zainteresowany kolorowanką z jednorożcami.

4. ZAKOŃCZENIE.

Zakończenie może być w formie krótkiego podsumowania i podziękowania za przerobienie całej książki. W zakończeniu właśnie może być zawarty element zaskoczenia dla czytelnika, czyli QR-kod lub strona www Twojego autora, wydawnictwa, gdzie może pozostawić maila i w zamian otrzymać BONUS.

W zakończeniu częstą praktyką jest też umieszczenie okładek innych produktów tego autora również z linkami bezpośrednio do jego storefrontu lub przekierowanie przez wybrane przez Ciebie słowa kluczowe. To też bardzo istotny element promocji innych książek danego autora.

PRZYDATNE LINKI:

1. Jak przygotować QR-kody, aby nawet mimo braku sprzedaży osiągnąć pozycjonowanie na wybrane słowo kluczowe?
2. Manuskrypty do KDP - Etsy.
3. Manuskrypty do KDP - Bookbolt.
4. Generator manuskryptów do KDP - Interior Builder.

4. OKŁADKA

Swój produkt musisz jakoś zapakować. Sam produkt oczywiście jest najważniejszy, ale nie bagatelizował bym też roli opakowania. Pamiętaj, że samo otwieranie produktu sprawia radość. Samo doświadczanie tego procesu. Kupiłeś coś nowego. Cieszysz się tym. Opakowanie ma dawać klientowi poczucie, że to jest świetnej jakości produkt. Oczywiście nie tylko poczucie - tak ma po prostu być.

Opakowanie to jest coś, czego klient doświadcza od razu po zakupie. Musisz swoje opakowanie przemyśleć podobnie jak sam produkt. Niech będzie ono wyjątkowe, wysokiej jakości. Daj klientowi poczucie, że kupuje coś premium.

Popatrz na opakowania Apple. Tam samo otwieranie pudełka jest wydarzeniem. Tam nawet testowano ile sekund ma trwać wysunięcie tej pokrywki z kartoniku. Tam wszystko jest dopracowane i doszlifowane. Nie ma przypadkowości.
Nikt na rynku nie oferuje takiego opakowania jak Apple.
Oni potraktowali swój produkt całościowo, jako pewną przygodę. Klient ma czuć się wyjątkowo od momentu zakupu i jego obsługę, przez otwarcie produktu do jego użytkowania. Cały czas jest utwierdzany w tym, że podjął dobrą decyzję. Na każdym etapie.

Tak samo właśnie ma być u Ciebie. Twoje opakowanie też ma być przygodą. Też ma dawać wartość. Też ma być wyjątkowe na rynku, nietuzinkowe. Opakowanie często świadczy o tym, co znajduje się wewnątrz. Twoje opakowanie musi powiedzieć klientowi, że w środku znajdzie równie wysokiej jakości produkt.

Na opakowaniu mogą znajdować się różne rzeczy. Często są to wyjątkowe cechy produktu. którymi chcemy pochwalić się “na dzień dobry”. Które chcemy, aby klient zobaczył od razu, nie czytają opisu produktu, jego specyfikacji, nawet go nie otwierając. Patrzy tylko na opakowanie i widzi, że to jest to, czego oczekiwał od tego produktu. On już to wie.
On musi być tego pewien, zanim dobierze się do produktu.

Twoim zadaniem jest utwierdzać go w tym na każdym etapie.

Przenieśmy to na KDP.

Nie oceniaj książki po okładce - mawiają. W tym przypadku niestety to powiedzenie jest zgoła fałszywe. Już uzasadniam. Okładka jest kluczowym elementem przyciągnięcia wzroku potencjalnego klienta w często bardzo obleganych niszach. Dziś większość zakupów internetowych odbywa się za pośrednictwem smartfonu, więc musimy wziąć pod uwagę to, że okładka tam jest po prostu słabiej widoczna, aniżeli w na komputerze, kiedy ją tworzymy.

Wiemy jak wygląda dziś szukanie produktu. Ludzie jednym palcem scrollują całą listę produktów, które ukazały im się po wpisaniu danego słowa kluczowego w wyszukiwarkę. Twoim zadaniem jest to, aby ten palec zatrzymał się właśnie na Twoim produkcie, gdyż jest to jedyna szansa na zakup. Kiedy Twoja okładka będzie białą owcą wśród tysiąca białych owiec, nie zostanie dostrzeżona, a jeśli nawet - to bardzo sporadycznie. Ty musisz być tą czarną owcą.
Musisz się wyróżnić. Okładka ma być INNA niż wszystkie w danej niszy. Musi przykuwać wzrok. Dlatego w module pierwszym, kiedy to trzeba było sprawdzić konkurencję w danej niszy - mówiłem Ci, że należy przeanalizować okładkę, która najbardziej przyciągnęła Twój wzrok. Właśnie teraz te informacje Ci się przydadzą.

Skoro już masz swoją okładkę poukładaną w głowie - czas ją przelać na papier.

Aby okładka była atrakcyjna i skuteczna w sprzedaży, zachowaj następujące zasady:

1. **SZABLON.**

Amazon umożliwia nam pobranie szablonów okładek na podstawie danych, które wprowadzimy. Tymi danymi są: liczba stron, rozmiar wnętrza i kolor druku.
Na tej podstawie Amazon generuje nam szablon okładki, który pobieramy w formie spakowanej ZIP. Szablon okładki po rozpakowaniu będzie w dwóch formatach. JPG i PDF. Taki szablon pokazuje dokładne wymiary okładki, które należy uwzględnić rozpoczynając projekt w programie graficznym, z którego korzystasz. Taki szablon należy wrzucić do swojego projektu, zmienić jego przezroczystość do tego stopnia, aby nie przeszkadzał Ci w projektowaniu, ale jednocześnie żebyś widział linie szablonu, gdyż one wyznaczają marginesy, do których możesz dojechać ze swoją grafiką czy tekstem.

Szablon też pokazuje w którym miejscu będzie umieszczony kod kreskowy na tyle okładki i dzięki temu też wiadomo jest gdzie można umieszczać elementy graficzne czy tekstowe tyłu okładki.

2. **TYTUŁ**.

Przede wszystkim musisz pilnować tego, aby tytuł wprowadzony w metadanych był identyczny z tym na okładce.

Gdzie możesz taki tytuł umieścić jeśli chodzi o okładkę?

W dwóch miejscach. Na przedniej części okładki lub na grzbiecie.
I tutaj tego obejść nie można. Tytuł musi być na okładce, a dodatkowo musi być taki sam, jak ten wprowadzony w metadanych.

Bardzo istotną kwestią jest to, że tytuł musi być elementem, który jest najbardziej widoczny, który rzuca się w oczy. Bierz pod uwagę to, że zakupy online w przeważającej liczbie odbywają się przez smartfona. Twój tytuł musi być dobrze widoczny nawet na małym ekranie. To klucz do tego, żeby potencjalny klient zatrzymał się właśnie na Twoim produkcie.

Aby wyciągnąć tytuł przed wszelkie inne elementy okładki - postaraj się zastosować dla niego kontrastowe kolory do całej reszty. W tym celu może pomóc Ci darmowe narzędzie, jakim jest koło kolorów. Takie koło kolorów oferuję również Canva.

3. GRAFIKA

Użyte elementy graficzne przede wszystkim muszą mieć licencje na użytkowanie komercyjne. Co do samych warunków takiej licencji - to już zależy od konkretnej strony, z której pobierasz te elementy. Warto zapoznać się z regulaminem każdej takiej strony, z której korzystasz. To bardzo ważne, by uniknąć problemów z naruszeniem praw autorskich.

Jeśli już masz pewność, że wykorzystujesz elementy zgodnie z regulaminem serwisu, z którego zostały pobrane, pamiętaj o tym, żeby były one wysokiej jakości, dużej rozdzielczości (minimum 300 dpi) i były dopasowane do tematyki Twojej książki.
To nie mogą być przypadkowe grafiki. Spędź dużo czasu nad tym, aby wyłonić te najlepsze. Pamiętaj, że okładka to pierwszy element, który widzi potencjalny klient przeglądając niszę. To okładka i jej wszystkie składowe mają spowodować kliknięcie w ten produkt. Dopiero potem możemy znaczenie mają pozostałe elementy produktu. Jeśli ktoś nie kliknie w Twoją okładkę - to wnętrze, opis czy opinie nie mają znaczenia.

4. NAZWA AUTORA

Dobrze by było, aby autor nie wstydził się swoich produktów i śmiało się pod nimi podpisywał. Dlatego jednym z kryteriów dobrej okładki jest to, że jest na niej umieszczona nazwa autora.
Gdzie możesz taką nazwę umieścić?
Właściwie w każdym miejscu okładki. Może to być jej przednia część, tylna lub grzbiet.
A możesz zrobić to w trzech miejscach jednocześnie. Ja preferują umieszczenie małym drukiem nazwy autora na przedniej części okładki + drugi raz na jej tylnej części wraz ze skróconym opisem takiego autora, zdjęciem lub logo.
Takie zagranie budzi poczucie zaufania i profesjonalizmu. gdyż potencjalny klient widzi, że ma do czynienia z żywym autorem. Zadbaj o poczucie więzi.

5. WYRÓŻNIENIE

Znów wracamy do modułu pierwszego, czyli do Twojej konkurencji. Jeśli to badanie zostało dobrze przeprowadzone, to wiesz doskonale jak wyglądają okładki w tej niszy i czym możesz się tam wyróżnić. Możesz obrać wzorce z niszy, które działają, ale nie kopiuj. Zmień 90% rzeczy. Zrób po swojemu, przekornie, przewrotnie, inaczej. Przyciągnij uwagę. Daj klientowi 1 sekundę na zatrzymanie się na Twojej okładce podczas scrollowania niszy. 1 sekunda w tym przypadku to naprawdę dużo.

6. TYŁ OKŁADKI

Tył okładki klient może zobaczyć dopiero po kliknięciu w Twój produkt, niemniej jest to też bardzo ważny element, przez wielu wydawców niedoceniany i kolokwialnie mówiąc - olewany.

Tył okładki można naprawdę ciekawie zagospodarować w informację, które klienta mogą interesować, a które jednocześnie zwiększą wartość naszego koszyka.

Co to znaczy?

Jak już wcześniej powiedziałem, na tyle okładki bardzo dobrze jest umieścić swojego autora, jego krótki opis ze zdjęciem lub logo. Możesz też umieścić zdjęcia produktów w tej serii, czyli produktów komplementarnych lub podobnych. Dzięki takiemu zagraniu pokazujesz od razu klientowi, że masz inne ciekawe książki, które mogą go zainteresować.

Opcja “look inside” - kojarzysz?

Pewnie tak. Fajna sprawa. Natomiast jest ona często widoczna dopiero po kilku, czy nawet kilkunastu dniach w przypadku paperbacka. Jest to czas, w którym wielu potencjalnych klientów będzie klikało w Twój produkt i nie będzie miało możliwości zobaczenia co znajduję się wewnątrz tej książeczki. Jest to ogromna strata, ponieważ większość decyzji zakupowych pada po zweryfikowaniu tego, czy wnętrze odpowiada oczekiwaniom klienta. Jeśli on tego wnętrza nie może zobaczyć, w opiniach również, gdyż jest to nowy produkt, to bardzo często wychodzi z takiego listingu o pustym koszyku.

Zadaniem tylnej okładki właśnie jest rozbicie tych niewiadomych odnośnie wyglądu wnętrza. Pokaż na tylnej okładce kilka stron z Twojego wnętrza tak, aby osoba, która już wejdzie w interakcję z Twoją książką, mogła sprawdzić sobie więcej.
Jest to bardzo ważny aspekt szczególnie na launchu Twojej książki (czyli przez pierwsze kilka dni po zaakceptowaniu przez Amazon).

Ponieważ Amazon daje szansę nowym produktom i pokazuje je wysoko w wynikach wyszukiwania przez krótki czas. Na tej podstawie algorytm widzi czy jest zainteresowanie danym nowym produktem, czy też nie. Jeśli tego zainteresowania nie ma (a wychodzenie z listingu o pustym koszyku o tym świadczy) to Twój produkt jest niejako zdegradowany niżej i na jego miejsce wskakują kolejne do sprawdzenia. Tak Amazon weryfikuje popyt na nasze książki - przynajmniej na początku. Oczywiście to, że przez kilka pierwszych dni produkt się

nie sprzedał, to nie znaczy, że nie sprzeda się nigdy. W ten sposób nie myśl. Natomiast chciałbym tu zachęcić do tego, żeby przygotować produkt dobrze przed jego publikacją pod każdym względem, aby maksymalnie wykorzystać tą szansę na launch produktu.

Pamiętaj też, żeby tylna część okładki była spójna graficznie czy kolorystycznie z przednią częścią. Żeby to nie były dwa osobne byty.

PRZYDATNE LINKI:

1. Szablony okładki do pobrania.
2. Koło kolorów Canva.
3. Generator nazw autorów.

6. TYTUŁ

Mówiłem Ci, żeby przykuć dużą uwagę do rekrutacji pracowników będących w zarządzie Twojej firmy i tych na wyższych szczeblach managerskich.

Teraz zajmiemy się właśnie tymi pierwszymi - czyli zarządem.

Musisz zdać sobie sprawę z tego, że zarządu nie wymienia się co miesiąc. Decyzja podjęta raz, zostaje z Tobą na kilka dobrych lat - w zależności od umowy. Odwołanie takiej osoby z zarządu jest bardzo trudne, niewygodne i czasochłonne. Muszą na to wyrazić zgodę pozostali członkowie zarządu. Decyzja musi być jednomyślna.

Dlatego rekrutacja pracowników na te najważniejsze stanowiska w firmie musi być dokładnie przemyślana, ponieważ tą decyzję jest trudno potem odwołać. Jak już wspomniałem - zrób to raz, a dobrze, żeby nie trzeba było do tego wracać przynajmniej przez dłuższy czas.

Przenieśmy to na KDP.

Tytuł...
Czyli Twoja wizytówka. Pierwszorzędne słowa kluczowe.

Tytuł to pierwsze co układasz sobie w głowie mając już wybraną niszę i słowa kluczowe. To coś, co będzie Twój produkt niejako przedstawiało. Tytuł to imię Twojej książki. Tytuł jest też słowem kluczowym. Co więcej - to jest Twoje najważniejsze słowo kluczowe, do indeksowania na które dążysz najbardziej.

Jak zatem powinien wyglądać dobry tytuł i co się w nim powinno zawierać?

1. **UMIEJĘTNIE DOBRANY**

Przede wszystkim powinien być przemyślany.

Musi on jednocześnie być dobrym słowem kluczowym, które ma szansę być wyszukiwane przez potencjalnych klientów, jednocześnie będąc innym od pozostałych produktów w niszy. Ciężkie zadanie. To jak nadać imię dziecku.

Tytuł może wprost przedstawiać produkt, czyli np “Coloring Book”, albo sugerować delikatnie co klient znajdzie we wnętrzu, np: “Give me some colors!”. Są różne taktyki. Możesz testować do woli.

2. ZGODNOŚĆ Z OKŁADKĄ

Tak jak już wspominałem Ci przy tworzeniu okładki, tak tutaj raz jeszcze należy o tym powiedzieć. Tytuł na okładce = tytuł wprowadzony w metadanych podczas publikacji. Tutaj nie ma żadnych odstępstw ani w jedną, ani w drugą stronę. Czyli nie możesz ani czegoś dodać do tytułu, czego nie ma na okładce, ani nie możesz czegoś ująć. Tytułu w tych dwóch miejscach muszą być identyczne. Kropka.

3. TRADEMARK

Oczywista oczywistość. Jeżeli moduł z researchu słów kluczowych został wykonany zgodnie z instrukcją - nie masz się o co martwić. Tytuł składa się ze słów kluczowych, a słowa kluczowe muszą być wolne od trademarków. Tu też postawmy kropkę.

7. PODTYTUŁ

Pracownicy zatrudnienie na najwyższych szczeblach managerskich to również bardzo poważna decyzja. Konsekwencje jej niewłaściwego podejścia nie są prawie tak duże jak źle dobrany zarząd i wiążą się z pewnymi niedogodnościami. Ciężko jest znaleźć takie osoby. Ci najlepsi są rozchwytywani. Mają ogromne wzięcie, bo dają firmie ogromną wartość i często mają oni bezpośredni wpływ na wynik firmy.

To są osoby, których wynikami de facto zarząd chwali się publicznie. To są ci pracownicy, którzy trzymają za kolokwialną mordę wszystkich. Muszą być to pracownicy, którzy będą godnie reprezentować Twoją firmę i budować jej pozycję na rynku. Od nich zależy bardzo wiele, ponieważ są niejako łącznikami pomiędzy zarządem, a szeroko pojętą produkcją.

Przenieśmy to na KDP.

Czyli tył Twojej wizytówki. Drugorzędne słowa kluczowe.
podtytuł często jest przez wydawców nie wykorzystywany w pełni. Marnowany jest jego potencjał. Pamiętaj, że w podtytule znajdują się drugie pod względem ważności słowa kluczowe dla algorytmu. W podtytule musimy zatem umieścić ważne dla nas słowa kluczowe.

Dobry podtytuł indeksuje produkt na naprawdę wiele różnych słów kluczowych. Aby podtytuł można było uznać za dobry, musi on spełniać pewne warunki.

1. **FORMA**

Przede wszystkim musi on być klarowny, logiczny i możliwy do przeczytania jako całość. Podtytuł musi być spójny, opisywać niejako nasz produkt. Słowa kluczowe użyte w podtytule muszą być wplecione w logiczne zdania. Po pierwsze dlatego, że Amazon zabrania używania słów kluczowych w tytule i podtytule (i tutaj oczywiście odnosi się to do sytuacji, kiedy podtytuł to wyłącznie słowa kluczowe).
Po drugie - to po prostu wygląda estetyczniej, profesjonalniej i daje klientowi możliwość dowiedzenia się czegoś o naszej książce już na pierwszym etapie jej przeglądania.

2. **PRZEDSTAWIENIE PRODUKTU**

Jak wspomniałem wyżej - podtytuł musi przedstawiać produkt. Potencjalny klient dzięki podtytułowi musi dowiedzieć się, czy jest to książka, której faktycznie szuka. Dlatego tak ważnym elementem podtytułu jest określenie grupy docelowej. Jeśli klient szuka książki dla dzieci w wieku przedszkolnym, a naszą grupą docelową są starsze dzieci i zawrzemy tą informację w podtytule, to unikniemy pustego ruchu, co niekorzystnie działa na algorytm, gdyż sugeruje mu, że książka mija się z wpisanym zapytaniem kluczowym. Bo jeśli ktoś wchodzi i wychodzi bez zakupu - to dlaczego? Prawda?

Taka informacja w podtytule uchroni również nasz budżet reklamowy.

Jak to?

No właśnie tak. Jeśli damy informację o grupie docelowej, dla której przewidujemy nasz produkt, to klienci nie zainteresowani tą grupą nie będą przejadali naszego budżetu na puste kliki. Taka mała rzecz, a jakże istotna w szerszej perspektywie.

3. METADANE

Wiem, że jest wiele produktów na Amazon, które zawierają rozmiar wnętrza, czy ilość stron w podtytule. Ale czy to jest argument, by łamać regulamin i narażać się na przynajmniej poprawianie dziesiątek, jeśli nie setek produktów w przyszłości?
Bezsens. Zamieszczanie tych danych jest zabronione w metadanych (prócz opisu). I to powinien być wystarczający argument do tego, żeby tego nie robić, ale jest jeszcze jeden, który być może przekona Cię bardziej - to wygląda po prostu słabo.

Dane takie jak rozmiar czy ilość stron każdego produkty znajdziemy w specjalnie do tego przystosowanej tabeli na listingu, która zwie się PRODUCT DETAILS. Nigdzie więcej nie trzeba powielać tych informacji, a zwłaszcza w podtytule, gdzie masz skupić się na słowach kluczowych, po których Twój produkt będzie wyszukiwany, a nie na rozmiarze wnętrza czy ilości stron. Tego raczej nikt nie wpisuje szukając książki na Amazonie.

4. ZNAKI

Sedno całego podtytułu. Łącznie w tytule i podtytule mamy do wykorzystania 200 znaków. Jeśli w tytule wykorzystamy 50, to w podtytule zostaje nam 150. Prosta matematyka. Musisz te znaki wykorzystać. Przecież to są Twoje słowa kluczowe. Od nich zależy indeksowanie Twojego produktu w niszach. Od nich zależy, czy ktoś Twój produkt zauważy. Nie wykorzystanie tego jest ogromnym błędem, bo zabierasz sobie na własne życzenie szansę. Każde słowo wpisane w podtytuł (pod warunkiem, że mądrze) jest Twoją szansą na sprzedaż. Nigdy nie wiesz, publikując swój produkt, pod jakimi słowami kluczowymi będzie on odnajdywany na Amazonie przez klientów. Nie wiesz co klienci będą wpisywali i po czym trafią właśnie na Twój produkt. Czasami naprawdę możesz się mocno zdziwić…

Ale warto dać im możliwość, aby Twój produkt zobaczyli. Innej drogi do sprzedaży nie ma. Ktoś najpierw musi zobaczyć Twój produkt, żeby go ocenić, a następnie zdecydować o zakupie, bądź nie.

5. POWTÓRKI

200 znaków. Dużo i niedużo. Jeśli z tych 200 znaków - 100 jest takie same, to robi nam się tylko 100 znaków do wykorzystania na wpisanie słów kluczowych, czyli prawdę mówiąc - zabierasz sobie 50% szans na sprzedaż. I to na własne życzenie.

Nie powielaj w podtytule użytych słów kluczowych w tytule. Nie powielaj słów kluczowych w podtytule, które już tam zostały użyte. Wymyśl coś innego. Zastąp je synonimem. Nie wpisuj 10 razy słowo “coloring”, albo “book”. To nie ma sensu - żadnego. Nie będziesz przez to wyżej pozycjonowany pod tym słowem. Absolutnie nie. Wręcz odwrotnie. Książka nie będzie przez to pozycjonowana na inne słowa, które mogły się tam zawrzeć zamiast tych duplikatów.
Nie zabieraj sobie szansy. Ani jednej.

6. RANGA SŁÓW KLUCZOWYCH

Kolejna sprawa, którą musisz wziąć pod uwagę układając swój podtytuł. Dlatego na pcozątku przeczytałeś, że podtytuł musi być przemyślany - przede wszystkim. Wydawać by się mogło, że jest to prosta sprawa. Mam słowa kluczowe, wpisuje je w podtytuł i cieszę się ze sprzedaży….nie.

Pomijając umiejętne ułożenie słów kluczowych w zdania, które są logicznie możliwe do przeczytania i w dodatku opisują produkt nie jest takie proste jakby się mogło wydawać. Ale trudne też nie jest. Po którymś tam razie…

Jedna zasada.

Zawsze dobieraj słowa kluczowe według ich rangi dla Twojego produktu i w takiej kolejności je umieszczaj w podtytule. Czyli na początku słowa najważniejsze, potem mniej ważne, ale istotne, potem mniej istotne, ale przydatne, na końcu mniej przydatne, ale zostało Ci trochę miejsca to coś tam wpisałeś :) Rozumiesz?

To musi być ułożone w kolejności takiej jak wyżej.

Dlaczego?

Algorytm.

I kropka.

7. GRUPA DOCELOWA

Już wcześniej wspomniana i wymienione były zalety jej umieszczenia. Musisz jeszcze wiedzieć, żeby nie przeczyć samemu sobie. Jeśli Twoja książka jest dla dzieci w wieku przedszkolnym (około 3 - 6 lat) - to nie pakuj w podtytuł wszystkich możliwych cyferek, byle tylko pokazać ten produkt wszystkim. Wiele osób robi tak, że ich grupą docelową są wszyscy. Dzieci 3-5, dzieci 6-8, dzieci 12+, młodzież, dorośli, osoby starsze, niepełnosprawne, nauczyciele, dyrektorzy, wędkarze, sklepikarze.

Widzisz w tym sens?

Raz jeszcze odsyłam do punktu drugiego. Co z tego, że Twoja książka z jednorożcami pokaże się w niszy z krzyżówkami dla osób niedowidzących? Nic. Po prostu tam będzie. I nic z tego nie będzie wynikać, prócz bałaganu w niszy. Osoba szukająca krzyżówki z dużymi napisami nie kupi kolorowanki z jednorożcami - tak sądzę bynajmniej. Mogę się mylić. Są różni klienci :)

Dlatego określaj swoją grupę docelową jak najbardziej precyzyjnie. Staraj się dotrzeć do wąskiej grupy odbiorców. Nie staraj się sprzedać każdemu. To się nie uda. Znajdź wąską grupę odbiorców i do niej kieruj swój produkt. To działa znacznie lepiej i konwertuje dużo bardziej, niż produkt dla wszystkich, którego stworzył “człowiek orkiestra” …. O tym jeszcze później - przy omawianiu zakładania konta autora.

8. OPIS

Marketing to bardzo istotny element biznesu. Każdego. Mówi się, że wielkość biznesu ocenia się po tym, ile wydaje się w nim na reklamę. Dlaczego?
Ponieważ żaden biznes nie będzie się reklamował, jeżeli przynosi mu to straty.
Natomiast te biznesy, które wydają ogromne ilości pieniędzy na reklamę - na pewno nie robią tego charytatywnie.

Możesz tą wiadomość odnieść nawet do szukania niszy, czy rynku w którym chcesz działać. Jeśli prześledzisz sobie reklamy w internecie i zobaczysz, że w jakiejś branży wiele firm płaci za płatną reklamę - to znaczy, że jest tak konkurencja - owszem - ale też i pieniądze. Konkurencja = pieniądze. To musisz zrozumieć. Tam, gdzie nie ma konkurencji, nie ma pieniędzy, bo widocznie nie ma popytu na danego typu rzeczy czy usługi.

Do brzegu.

Wykorzystując reklamę możesz dotrzeć bardzo szybko do wielu potencjalnych klientów. Dzięki marketingowi możesz potencjalnie zainteresowanu klientowi przekazać to, czego on nie zobaczy od razu w Twoim produkcie. To właśnie w tym miejscu powinno się pokazać produkt z jak najlepszej strony. Wyróżnić go w tłumie. Pokazać jego nadzwyczajność, inność.

To tutaj właśnie walczysz o klienta. Tu możesz klientowi powiedzieć, że Twój produkt rozwiązuje problem taki czy siaki. W reklamie możesz wykorzystać ułomność produktów konkurencyjnych (nie wprost rzecz jasna) i możesz klienta uświadomić, że te błędy, niedociągnięcia, z którymi się nie raz pewnie spotkał - w tym produkcie są wyeliminowane.

Skąd masz wiedzieć jakie to mogą być błędy?
Ponownie odsyłam do researchu konkurencji.

To jest miejsce, gdzie masz klienta zachęcić do działania, czyli do kupna Twojego produktu. Masz tu naprawdę ogromne pole do popisu i żal go nie wykorzystać.

Pamiętaj, żeby reklama była perswazyjna, żeby trafiała do klientów. Żeby trafiała w ich problemy. Ty masz za zadanie zadbać o to, aby klient czytając tę reklamę utożsamił się z problemami tak poruszanymi. Musisz zbić jego obiekcję, jeśli się takowe po drodze pojawiły i przekonać do zakupu.

To jest to miejsce.

Przenieśmy to na KDP.

Opis, opis, opis…

Przecież widać co sprzedaję.

Po co sobie nim zawracać głowę… przejdźmy dalej.

O ironio. Opis jest mega istotnym elementem Twojego listingu, a tak niewiele osób docenia jego wartość.

Zauważ, że w opisie masz do wykorzystania 4 000 znaków! To nie jest po to, żeby zostawiać to miejsce pustym.

Opis jest kluczowym elementem, który podbija decyzję sprzedażową, a przynajmniej powinien ją utrzymać, jeśli takowa zapadła.

Jak taki opis powinien wyglądać, co zawierać i przekazywać?

Przede wszystkim tekst w Twoim opisie musi być sformatowany. To musi dać się w naturalny sposób przeczytać. Nie możesz wrzucić tam (to znaczy możesz i wiele osób tak robi) ciągu tekstu, który w 90% składa się ze słów kluczowych. Opis tak jak podtytuł - musi być napisany umiejętnie, z głową.

Co to znaczy?

Kiedy szukasz auta w internecie i trafiasz na opis: “Stan jak na foto” - kupisz?
Wątpię. Pomyśl jak klient. Uszanuj tego klienta. Daj mi to, czego potrzebuje. A na tym etapie przede wszystkim potrzebuje informacji, która go utwierdzi w tym, że decyzja zakupowa jest tą jedyną właściwą.
Postaw na to, żeby ten opis odpowiadał na pytania tego klienta. Wczuj się w niego i pomyśl jakie pytania czy obiekcje może mieć Twoja grupa docelowa do produktu, którego szukają.

Postaw na to, żeby klient od razu zobaczył co jest najważniejsze. Pokaż mu to przed oczy. Nie każ mu szukać - musi to dostać już!
I do tego służy formatowanie. Odbywa się ono za pośrednictwem prostych tagów HTML, które w przypadku Amazona są dość mocno ograniczone, jeśli chodzi o możliwość ich użycia, ale wystarczające do tego, żeby Twój opis był czytelny, zachęcający do jego przeczytania i utwierdzający klienta w przekonaniu, że wejście na stronę Waszego produktu to była dziś prawie najlepsza decyzja jaką podjął.

Prawie?

Tak, bo najlepszą będzie jego zakup.

I tak masz właśnie podejść do opisu. To Ty masz tu przewagę. Ludziom dziś nie chce się czytać wszystkich wiadomości (wiesz pewnie z autopsji scroluując media społecznościowe). Zwracają uwagę tylko na wyraźnie wyróżniające się wśród tłumu informacji elementy.

Dlaczego masz przewagę nad klientem w tym aspekcie?

Bo możesz pokazać mu to, co Ty uważasz za kluczowe w Twoim produkcie. To, co będzie najbardziej wartościowe dla tego klienta. To, co po pierwszym oka rzucie utwierdzi go lub przekona wręcz do decyzji zakupowej. Pokaż mu to, co sam uważasz za wyjątkowe w Twoim produkcie.

Jeśli on to zobaczy od razu i rozbije to jego obiekcje, zapewniam Cię, że z chęcią poczyta więcej.

Nie bój się więc używać pogrubienia, pochylenia, akapitów, ikon różnego rodzaju, listy punktowanej itd. To ma pomóc w czytelności Twojego opisu i dawać dobre wrażenia klientowi.

Nie przeginaj też w drugą stronę.

Nie raz obserwowałem na wykładach ludzi robiących notatki. Pilni studenci ze stoma flamastrami, zakreślaczami o kolorach we wszystkich barwach tęczy. Robiąc notatki z wykładu ich książki, podręczniki czy zeszyty wyglądały jak kupa jednorożca. Dosłownie. Wszystko było podkreślone. Wszystko było ważne. Wszystko do zapamiętania.
Ja nie przeczę, że tak nie było - oczywiście na weterynarii, którą studiowałem ciężko było udowodnić prowadzącym choćby jedno zbędne czy nieważne słowo, które wypowiedzieli na zajęciach, ale nie w tym rzecz, żeby komuś coś udowadniać, ale aby potrafić indywidualnie ocenić to, co jest kluczowe w tym momencie i to, co trzeba zawrzeć, ale nie koniecznie na pierwszej stronie.

Dlatego nie przesadź w tym kierunku. Podkreśl to, co jest faktycznie najważniejsze Twoim zdaniem. To, co wyróżnia Twój produkt. To, co da największą wartość klientowi. To, co ma go natychmiast skłonić do dodania do koszyka. Jak już to zrobi - resztę sobie doczyta w wolnej chwili…

Dobrą taktyką na budowanie opisu jest cofnięcie się do lat szkolnych i przypomnienie sobie jak wygląda rozprawka. Rozprawka jest bardzo obszerną pisemną formą wypowiedzi i żeby zachować w niej jakiś porządek tych wypowiedzi - należy ją podzielić na 3 główne cześci.

Tak samo Twój opis. Choć nie będzie on kandydował na miano rozprawki (chociaż kto wie), to powinien właśnie składać się z:

- wstęp.
- rozwinięcie,
- zakończenie.

Tak, ja wiem, że to bardzo ogólnie powiedziane, bo co ma się wobec tego zawierać w tych poszczególnych częściach?

Już Ci tłumaczę jak ja to widzę.

We wstępnie rozwiązujesz problem Twojego klienta. Czyli stawiasz się w miejsce Twojej grupy docelowej i myślisz jakie oni mogą mieć problemy, które ta książka rozwiązuje. To naprawde mogą być trywialne sprawy (i te najczęściej najlepiej się sprawdzają). Każda grupa docelowa będzie miała te problemy inne. Musisz zastanowić się nad swoją i napisać we wstępie, że po problemie po prostu nie zostanie śladu.

W rozwinięciu opisu pokazujesz klientowi czym jest Twój produkt, z czego się składa, jak jest podzielony, co go wyróżnia wśród konkurencji - czyt. w czym jest lepszy (i to właśnie możesz pogrubić). Jak widzisz znów wracamy do modułu pierwszego - research konkurencji.

W rozwinięciu dobrą praktyką jest zastosowanie listy punktowanej, w której możesz zawrzeć wszystkie dobre cechy Twojego produktu - i tak, tutaj możesz napisać o ilości stron czy rozmiarze wnętrza, jeśli się uprzesz.

Rozwinięcie przede wszystkim jest po to, żeby klienta poinformować co zawiera się w produkcie i przedstawić jego najlepsze, wyjątkowe cechy.

Zakończenie natomiast to już jest typowe “call to action”, czyli wezwanie do działania. Tutaj znów następuje rozwiązanie problemu (ale już innego - wymyśl sobie ze dwa przynajmniej) + zbicie obiekcji, jeśli takowe się pojawiły.

Na samym końcu polecam Ci dać klientowi 30-dniową gwarancję satysfakcji.

Ale jak to?

Amazon i tak oferuję darmowy zwrot do 30 dni po zakupie, więc będzie to oczywiście prawdą. Pomyślisz pewnie, że po co to pisać skoro użytkownicy Amazona to wiedzą.

Napisz.

Nie zaszkodzi, a zapominalskim przypomni i być może to będzie stanowić ten element decydujący, a jak pamiętasz - nie chcesz odbierać sobie choćby tej najmniejszej szansy, bo nigdy nie wiesz co zadziała na jakiego klienta. Gwarancja podbija zaufanie i zbija obiekcję, ponieważ klient wie, że nie ma nic do stracenia - najwyżej zwróci produkt i odzyska pieniądze. Ty natomiast jej nie umieszczając - do stracenia coś jednak masz.

Wspomnę również o czymś, co wydaje się oczywiste jak ta gwarancja dla klienta, ale może dzięki temu pochylisz się trochę bardziej nad opisem.

Mianowicie - jego poprawny język. Czy muszę o tym pisać?

Muszę. Pamiętaj, żeby Twój opis był napisany poprawnie w danym języku. Nie musi to być tłumaczenie przysięgłe, ale dobrze by było (jeśli Ty nie jesteś biegły w danym języku lub czujesz się niepewnie) dać komuś bardziej "w temacie" Twój opis do zweryfikowania chociażby pod kątem składniowym i gramatycznym.
To jest kolejny element składowy całości. Fajnie, kiedy klient już czyta ten opis, to żeby nie był on dla niego odrzucający. Mała rzecz, a składa się na efekt końcowy.

No i co. Przyszła kolej na słowa kluczowe.

Czy warto je umieszczać w opisie?

Hmm...a zostały Ci jeszcze jakieś z tych, które zostały wyodrębnione w researchu?
Chyba ich nie wyrzucisz?

No właśnie. Opis jak podtytuł. Należy tutaj tak wplatać słowa kluczowe w zdania, aby Amazon nie mógł Ci zarzucić, że spamujesz. Niedopuszczalna jest oczywiście praktyka polegająca na umieszczaniu samych słów kluczowych w opisie - tak samo jak w tytule czy podtytule. Słowa kluczowe musisz WPISAĆ w opis - jakkolwiek to brzmi.

Muszą być tam umiejętnie przemycone.

Ale po co? Przecież słowa kluczowe w opisie nie pozycjonują produktu na Amazonie, tylko w wyszukiwarkach…

Nawet jeśli by tak było - to nie warto?
Bezsensowny argument.

Znów. To jest kolejny element tej całej układanki zwanej przygotowaniem do publikacji. Każdy element jest ważny, pamiętasz? Niczego nie lekceważymy, bo nie wiemy, co zdecyduje o zakupie.

O tym, czy słowa kluczowe w opisie są jedynie indeksowane w Google, Bing, Yahoo itd. - sobie jeszcze powiemy. Bo tak nie jest - jak się pewnie domyślasz. Inaczej bym o tym nie wspominał przecież. Tutaj znów do głosu dochodzi algorytm A9, którego wykorzystuje Amazon. Ten algorytm działa w ściśle określony sposób. Ale nie o tym teraz.
Nawet jeśli przyjąć tezę, że te słowa pozycjonują nas jedynie w zewnętrznych wyszukiwarkach - to czy warto odpuszczać takie pozycjonowanie?
Czy warto odbierać sobie po raz kolejny szansę na zauważenie produktu?
Chyba nie.

Co więcej. Powiem Ci, że ruch kierowany z zewnątrz na Amazona jest dużo bardziej doceniany przez algorytm, niż zakup z platformy Amazon.

Dlaczego?

Bo to dostarcza Amazonowi nowych klientów. Kropka.

Więc jeśli nie chcesz marnować kolejnej szansy, to skup się na pozycjonowaniu Twojej książki również w wyszukiwarkach zewnętrznych. To przyniesie Ci ruch na Twój listing z zewnątrz. To pokaże Twój produkt szerszemu gronu odbiorców. Być może dzięki temu ktoś stanie się klientem Amazona. Być może dzięki temu, że stanie się klientem Amazona, będzie płacił też Twoje rachunki.

Więc czy warto olać słowa kluczowe w opisie?

I tutaj każda odpowiedź jest dobra, pod warunkiem, że brzmi “NIE”.

PRZYDATNE LINKI:

1. Generator opisu HTML. Kompatybilny z Amazonem.

9. BACKEND KEYWORDS

Czyli małe, ale niepozorne.

Co to są backendowe słowa kluczowe?

Są to słowa, które zostały jeszcze nie wykorzystane. Czyli masz ułożony tytuł, podtytuł i opis.
Myślisz sobie: “ Po co on mi kazał wyłonić 100 słów kluczowych, jak mi 25% jeszcze zostało?”.

No właśnie po to.

To są Twoi stażyści. Przychodzą do Ciebie na pewien okres próbny i jeśli się sprawdzą - zostają, jeśli nie - szukasz innych. Możesz przyjąć nieograniczoną liczbę stażystów i wyłaniać z każdej ich grupy takich, z którymi wiążesz jakąś przyszłość w swojej firmie. Tym, którzy się obijają lub w ogóle nie pasują do profilu Twojej działalności - grzecznie dziękujesz i życzysz powodzenia u kogoś innego.

Tacy stażyści to osoby nowe, z zewnątrz, więc jak to z każdym pracownikiem bywa - na początku się stara, przynosi największe korzyści, lecz z czasem pewne rzeczy robi rutynowo, nie przykłada się tak, jak na początku, nie idzie z biegiem czasu, nie uczy się nowych rzeczy, bo czuje się pewnie na swoim miejscu, a za tym idą coraz słabsze jego wyniki. Ty już wiesz, że dłużej nie możesz go trzymać, bo na jego miejsce jest kilku innych, którzy chcieliby się też wykazać. I idziesz w tym kierunku. Dziękujesz obibokowi, a zatrudniasz kolejnego, ale on się nim stanie dopiero za jakiś czas :)

Musisz go pilnować, monitorować, sprawdzać jego wydajność. Niech czuje na plecach Twój oddech.

Każdemu warto dać szansę. Oczywiście nie jest konieczne przyjmowanie stażystów, ale moim zdaniem warto to robi, gdyż są to zwyczajnie pracownicy tani, pełni energii, pomysłów i motywacji. A nóż może któryś z nich kiedyś będzie przyszłością Twojej firmy.

Jak wobec tego ich właściwie poustawiać?

Musisz zebrać ich w grupy. To są nowi pracownicy, młode osoby - będzie im się lepiej pracowało w grupach. Będzie im raźniej, będą chętniej pracowali. Jedni z nich lepiej, drudzy gorzej - to naturalne. Ale żeby to wiedzieć, musisz im dać szansę.

Jak dobierać ich w grupy? Czym się sugerować?

Musisz mieć tylu stażystów, aby utworzyć 7 grup.

Przede wszystkim tym, żeby w każdej grupie nie było podobnych osób. Niech ta grupa będzie zróżnicowana pod względem charakteru, sposobu bycia, mentalności, poglądów. To powoduje, że rodzą się dyskusje, powiązania, burzliwe dywagacje, a z tego najczęściej powstają najlepsze pomysły - z przeciwstawnych teorii. Każdy ma swoje racje. A główna racja jest pośrodku. Tylko w takim zespole może urodzić się coś ciekawego, być może znaczącego dla Twojej firmy.

Najlepiej, żeby te grupy były równe - zawierały taką samą ilość członków. Po to, żeby z każdej móc wyciągnąć odpowiednie wnioski i każdą móc porównać do każdej. Tak będzie po prostu sprawiedliwie.

Przenieśmy to na KDP.

W tych siedmiu polach na słowa kluczowe wpisz właśnie to, co Ci zostało, ale też nie bezmyślnie… Nie,nie!

Tutaj też należy zachować pewne zasady, które sprawią, że to wpisywanie nie będzie tylko marnowaniem czasu, bo tak trzeba. Te zasady, o których zaraz mają sprawić, że backendowe słowa będą wspierały Twój produkt w indeksowaniu na coraz większą ilość słów kluczowych w coraz większej ilości nisz, które z tym produktem są powiązane.
To tacy mali pomocnicy, ale robiący konkretną robotę w dłuższej perspektywie.

1. **ZNAKI**

Tak, znów te znaki. Masz ich do wykorzystania 50 na każde pole. Czyli 350 znaków łącznie (7 pól). Kolejny raz powinienem Ci tutaj wyśpiewać, że nie możesz tego marnować, bo to kolejny element całej układanki bez której całość się nie zepnie dobrze. Miałem tego nie pisać kolejny raz. A i tak napisałem.

Więc może to tylko Ci sugerować jak ważne to jest, ale o tym w podsumowaniu wszystkich myśli.

Musisz tak dobrać słowa w każdym polu, aby wypełnić je możliwie maksymalnie.

2. **LOGIKA**

Wiesz po co kazałem Ci przy researchu słów kluczowych znaleźć jak najwięcej takich long tailów, które prowadzą do Twojej niszy?

No właśnie. Niech te słowa w obrębie jednego pola tworzą różne inne słowa, na które możesz być indeksowany ze swoją książką. To bardzo ważne. Najlepszą praktyką w tym kierunku jest stosowanie tych słów z długim ogonem, ponieważ z nich zazwyczaj da się utworzyć wiele innych kombinacji powiązanych z tym jednym słowem, a jednocześnie wpisywanych przez klientów. Nie każdy wpisze “coloring book for kids” szukając kolorowanki dla dzieci. Choć wydawałoby się to najbardziej prawdopodobne i logiczne. Zdziwisz się nie raz po jakich słowach jest znajdowany Twój produkt, jeśli kiedyś uruchomisz kampanię AUTO PPC. Ale to nie temat na tą myśl.

Ludzie mogą szukać Twojej kolorowanki przez inne ustawienie słów kluczowych, czyli np. “kids coloring book”, albo “book for kids” i właśnie dlatego warto w backendach jako bazy użyć long taila. Jeśli zostanie Ci tam jeszcze miejsce - to też nie wpisuj byle czego, tylko takie słowo, które też może łączyć się z pozostałymi słowami w inne frazy. Cały czas trzymaj kontrolę nad chęcią odstawienia fuszerki!

Pamiętaj...każdy, najmniejszy element….Tak, wiem - bla bla bla… :)

Mam nadzieję, że już wiesz w czym rzecz.

Po opublikowaniu tytułu i podtytułu nie możesz ich zmienić. Chyba, że przez support, ale jest to niewygodne. Tutaj natomiast cały czas masz możliwość testowania różnych słów kluczowych. Możesz je dowolnie zmieniać, sprawdzać co działa, a co nie. Co przynosi efekty. I polecam to robić. Nie zostawiaj raz wpisanych słów backendowych samopas.

Na samym Amazonie wiele się zmienia, dochodzą nowe nisze, ludzie szukają produktów wpisując różne cuda w wyszukiwarkę. Warto być z tym na bieżąco i przynajmniej raz do roku wrócić do backendów i zrobić im audyt.

3. TRADEMARK I POWTÓRKI

W tym punkcie przede wszystkim będzie krótko o tym, czego należy się wystrzegać, a wręcz czego nie możesz robić. Wystrzegać to zbyt bezpieczne określenie.

Po pierwsze - trademarki. Tak, tutaj też nie możesz ich używać. Nie możesz wpisywać nazw firm, autorów, tytułów, postaci filmowych, bajkowych czy komiksowych. Nie możesz używać nazwisk aktorów, celebrytów, pisarzy itd. No po prostu nie możesz. Choć wydaje się to logiczne - wiele osób o to pyta.

Po drugie - nie używaj jednego słowa w liczbie pojedynczej i liczbie mnogiej.

Strata miejsca, strata szansy. Algorytm i tak będzie pozycjonował Cię na jedną jak i drugą “liczbę”. Ktoś wpisujący “coloring book” znajdzie Twoją kolorowankę tak samo, kiedy wpisze “coloring books”. Pod warunkiem, że będziesz na to słowo indeksowany :)

Tak jak już wspominałem przy researchu słów kluczowych. Liczba mnoga danego słowa ma znaczenie wyłącznie przy reklamie PPC, a najbardziej przy tej mocno sprecyzowanej, czyli “exact”. Tutaj ma znaczenie, czy klient wpisuje “book”, czy “books”, ponieważ Ty w tej reklamie targetujesz albo na “book”, albo na “books” - i wtedy są to dwa różne słowa.

Tylko wtedy.



10. KATEGORIE

Po prostu branża, w której konkurujesz z innymi firmami o podobnym profilu działalności i podobnych produktach, dla podobnej grupy docelowej.

W obrębie tej branży walka toczy się o jak najlepszą pozycję w wynikach wyszukiwania w wyszukiwarkach internetowych. Im wyżej będzie Twoja firma pozycjonowana w Twojej branży, tym większa szansa na większą ilość klientów.

Pozycja branżowa świadczy o pozycji na rynku danej firmy, jej rozpoznawalności, jakości wykonywanych usług czy produktów. Wysoka pozycja budzi zaufanie, gdyż jest poparta dowodem społecznym, wieloma opiniami i referencjami.

Widzisz, kiedy myślisz frytki - to pewnie pojawia Ci się w głowie duże, żółte "M". To świadczy o pozycji na rynku. Do tego właśnie masz dążyć. By przychodzić klientom na myśl automatycznie, bez zastanowienia.

Przenieśmy to na KDP.

Publikując na Amazon swoją książkę i chcąc ją umieścić w żądanej kategorii, może się okazać, że jest ona nie do znalezienia.

Jak to możliwe?

BISAC. Czyli międzynarodowy kod określający standard tematów przypisanych do książek. Tak najprościej rzecz ujmując. Amazon do tego kodu musi się stosować, wobec tego do wyboru mamy bardzo okrojoną liczbę kategorii.

Ale to tylko pozory.

Owszem, podczas publikacji możemy wybrać jedynie dwie kategorie. Możemy też wybrać jedną lub wcale. Ale tego nie polecam praktykować.

Wobec powszechnej opinii zatem, Twój produkt może być umieszczony w 2 kategoriach.

A guzik! Może być umieszczony w 10. I nie jest to żaden szwindel, zupełnie legalne. Sam Amazon udostępnił w zakładce “help” formularz przypisania i/lub usunięcia kategorii.

Kategorie są… też bardzo ważne? Chyba to chciałem Ci powiedzieć. Ale zaskoczenie, hm?

Tak, są mega ważne. Ja wszystko - wiem.

Odpowiedni research kategorii, w których może być umieszczony Twój produkt jest kluczowy do tego, jak wysoko Twój produkt musi zajść, aby otrzymać łatkę bestsellera.

Pomocnym w tym będzie dla nas ranking BSR produktów w tej kategorii.
Tak, wiem, że w kategoriach jest mega bałagan i możemy czasem znaleźć w nich produkty zupełnie do tych kategorii nie pasujące. Nie wnikam, czy jest to celowe zagranie czy też nie, natomiast na pewno nie daje to klarowności i przejrzystości ocenienia konkurencji w kategorii. Podobnie jest z resztą w niszach.

Wynika to po prostu z upośledzenia algorytmu, który - jak sama nazwa wskazuje - jest tylko algorytmem i nie możemy mu mieć tego za zła. Ktoś go przecież napisał…

Wyjścia innego nie mamy, jak się tylko dostosować i przedzierać się przez ten często gąszcz bzdetów nijak mających się do kategorii, w których są umieszczone.

Dlatego tak ważne jak w przypadku niszy, tak w przypadku kategorii jest rozróżnienie kto tu jest naszą konkurencją, a kto wpadł na “krzywy ryj”. Miejmy nadzieję, że ten bałagan Amazon ogarnie.

To tylko tak w ramach uświadomienia dlaczego wygląda to tak, a nie inaczej.

Do sedna.

Odnośnie BSR.

Jeśli interesuje Cię jakaś kategoria, to sprawdź jej konkurencyjność.
Wejdź sobie w bestsellery w tej kategorii i zobacz pozycję przynajmniej pierwszą (czyli bestsellera) i powiedzmy 10-tą, czy 15-stą. Zależy jakie masz aspiracje i co by Cię zadowalało. Mniemam, że jednak bestseller. Chociaż są kategorię, w których będąc na 50 pozycji nie raz zarobisz więcej, niż w innej będąc numerem jeden - ale nie o tym. Tam są już starzy wyjadacze. Popularni autorzy. Czerwony szlak. Teraz się tam nie pchaj, bo sobie nogi połamiesz :)

Znajdź taką kategorię, w której relatywnie łatwo będzie Ci przede wszystkim wskoczyć do pierwszej 50-tki BESTSELLERÓW, a następnie relatywnie łatwo będzie Ci się piać po tej drabince, aż na sam szczyt.

Relatywnie, relatywnie….

No dobra. A konkretnie?

Konkretnie to chodzi o to, żebyś określił sam przed sobą swoje szansę. Jeśli już publikujesz na KDP jakiś czas i z łatwością ze swoimi produktami osiągasz BSR na poziomie 100 000, to masz obraz tego, w których kategoriach jakie miejsce by zajmował Twój produkt. Jeśli natomiast zaczynasz dopiero i bladego pojęcia nie masz o czym mówię - po prostu znajdź 30 kategorii, w których możesz umieścić swój produkt. Następnie wśród nich wyłoń takie, których próg wejścia do pierwszej pięćdziesiątki bestsellerów jest najniższy (czyli 50-ta pozycja w danej kategorii ma WYSOKI BSR).

To zajęcie czasochłonne, żmudne - zgadza się. Ale dające dużo wiedzy i ogólnego obycia z KDP. Zobaczysz dzięki temu też co się sprzedaje, a co nie. Da Ci to obraz dobrego produktu. To nie będzie tylko puste szukanie kategorii. W międzyczasie zarejestrujesz masę informacji, które zapamiętasz. To świetna lekcja dla Ciebie.

Znajdź takich kategorii 10 i umieść w nich swój produkt.
10, nie mniej.

PRZYDATNE LINKI:

1. Podpowiedzi kategorii dla konkretnych słów kluczowych.

11. CENA

I dochodzimy do bardzo istotnego elementu, a mianowicie jak teraz wycenić nasz produkt? Jaką przyjąć taktykę? Czy na poziomie ceny też musimy konkurować?

To oczywiście zależy przede wszystkim od kosztów produkcji i marży, jaką pozwala nam uzyskać rynek. Będąc nowym na rynku ciężko jest zdobyć zaufanie od razu. To się buduje latami. Na cenę wpływa mnóstwo czynników, takich jak: popularność firmy, jakość oferowanych produktów, kraj, w którym firma działa, branży, unikalności produktu, jego dostępności itd itd itd. Książkę można o cenie napisać.

Dla Ciebie najważniejsze będzie co? Oczywiście punkt 1 - research konkurencji.

Musisz wiedzieć jaką cenę klient akceptuje dla tego rodzaju produktu. Trzeba tak wycyrklować, żeby go nie przerazić zbyt wygórowaną ceną, ani nie zniechęcić zbyt niską. To, co mówiłem - duża cena = wysoka jakość, niska cena kojarzy się z taniochą z Bangladeszu…

Ale to też zależy od sytuacji.

Wraz z launchem produktu chcesz dać się zauważyć jak najszerszemu gronu potencjalnych klientów. Więc musisz zrobić wszystko, żeby każdy element się ku temu przyczyniał. Niech pierwsi klienci to będzie Twoja grupa próbna.
Nawet jeśli jesteś przekonany o najwyższej jakości swojego produktu i cała konkurencja nie dorasta Ci do pięt - postaraj się jednak zahamować pychę i cenę ustalić jednak niższą niż wszyscy.

Co to daje?

Przede wszystkim to, że łamiesz stereotyp niskiej ceny i słabej jakości. Klienci będą w szoku kupując Twój genialny produkt po tak niskiej cenie i będą mieli wrażenie po prostu, że wcześniej grubo przepłacali. To od razu przyniesie Ci więcej klientów i pozytywnych opinii.

Jaki jest idealny produkt w oczach klienta?

To produkt tani o świetnej jakości. Nic więcej nie trzeba - to w zupełności wystarczy, by zdominować każdy rynek.

Przenieśmy to na KDP.

Wysoka czy niska?
Zdania są podzielone - to na pewno.

Jednak cena też nie może być bez pokrycia. A na pewno ta wyższa.
Wysoka cena przeważnie równa się jakość (tak jest postrzegana), a ta niższa - że jakoś to będzie :)

Natomiast nie zawsze tak jest i nie powinno Cię to interesować na starcie, czyli tak zwanym launchu Twojego produktu. Twoim celem jest przede wszystkim zdobycie ruchu, dać się zauważyć. I tutaj też musisz wejść w skórę Twojego potencjalnego klienta.
Często klienci, którzy są bardziej zdecydowani, szukają po konkretnych frazach konkretnych produktów. A jak wiemy, im bardziej taki klient zawęzi swoje wyszukiwania, tym bliższe temu zapytaniu otrzyma wyniki. Czyli tym bardziej prawdopodobne jest, że w wynikach wyszukiwania znajdzie produkt, który go interesuje.

Wobec tego, jeśli jest już na tym etapie i wie, że wszystkie produkty, które Amazon mu pokazał spełniają jego kryteria - to czemu ma przepłacać?

Tak, Amerykanie też potrafią liczyć…

Więc może sobie takie wyniki posortować wg ceny na przykład.
W ten sposób, jeśli na launch swojego produktu (gdzie przez kilka dni jesteś wyżej pokazywany w wynikach wyszukiwania - często na pierwszych stronach) ustawisz cenę niższą niż ma Twoja konkurencja, to po takim sortowaniu Twój produkt pokażę się jako numer jeden pod tą frazą.

Brzmi logicznie.

Więc to, co ja polecam zrobić podczas launchu, to obniżyć cenę, żeby wykorzystać kolejny element, który może zdecydować o konwersji. A często cena takim elementem jest - nie oszukujmy się.

Pamiętaj, że zawsze lepiej wygląda, jeśli podnosisz cenę, niż ją obniżasz. Bo to drugie zazwyczaj wynika z braku sprzedaży, a to pierwsze z chęci jej ograniczenia na przykład (jakkolwiek by to brzmiało - jestem świetnym tego przykładem) lub chęci zwiększenia zarobku per sztuka. Jeśli Twój produkt się dobrze sprzedaje, to nie ma przeciwwskazań, żeby podnieść cenę. Delikatnie. Na spokojnie. Takiej podwyżki ceny nikt nie zauważy, prócz Ciebie w dłuższej perspektywie.

Zobacz sobie jak wyglądały ceny żywności kilka lat temu, a jak wyglądają dzisiaj. Zostały podnoszone sukcesywnie, z roku na rok o kilka niezauważalnych dla konsumenta procent. W skali 5 lat tych procent nazbierało się tyle, że dziś za ten sam chleb, co 5 lat temu płacimy 50% więcej.

Więc widzisz, że jest to skuteczna metoda, bo pewnie sam teraz przed sobą przyznasz, że się na tym łapiesz. Ja też się łapie. Każdy się łapie. Nikt nie analizuje z miesiąca na miesiąc ceny produktów codziennego zapotrzebowania.

Dlatego ta strategia jest tak skuteczna. Bo nie zauważalna. To cichy, płatny zabójca wynajęty przez Ciebie.

Ok, ale wysokość ceny to nie jedyny parametr, który musisz brać pod uwagę przy jej ustalaniu.

Musisz pamiętać, że każdy rynek rządzi się swoimi prawami i książka, która w USA kosztuje 5$, w Kanadzie może kosztować 2 razy tyle, a w UK na przykład 3 funty.

Z czego to wynika?

Z różnych względów. Dlatego bardzo ważne jest to, żeby research cenowy (tak samo jak niszy) przeprowadzać na każdym z interesujących nas rynków osobno. Nie możesz opierać polityki cenowej dla swojej książki tylko o jeden rynek i uzależniać ceny na innych rynkach od tego bazowego, którym zazwyczaj są Stany Zjednoczone.

Musisz zbadać każdy rynek osobno, aby ustalić dla niego odpowiednią cenę. To będzie miało bezpośrednie przełożenie na to, czy swoje dochody z KDP będziesz dywersyfikować po każdym z dostępnych rynków, czy nie.

Zauważyłem bardzo ważną rzecz. Kiedyś też opierałem się tylko na USA i tam skupiałem całą swoją uwagę. Sprzedaże z innych rynków mnie w ogóle nie interesowały. Nie interesowały, bo ich nie było i twierdziłem, że po prostu w USA moje książki się najlepiej przyjęły, bo są po angielsku, bo cały research niszy był prowadzony właśnie tam itd.

Bzdura. Sprzedaż na innych rynkach zaczęła się pojawiać dopiero w momencie, kiedy zrozumiałem, że są to różne byty. I nie różnią się tylko ceną, ale wszystkim!

Do każdego rynku należy podejść indywidualnie, jeśli chcesz na nim sprzedawać.

Pamiętaj też, żeby zachować odpowiednią formę ceny. Dobrze wiesz jakie jest ludzkie podejście. Jeśli coś kosztuje 9,99$ to nie kosztuje 10$, tylko 9$. Psychologia. Naukowo udowodnione. Więc Ty u siebie też stosuj te końcówki, bo to po prostu działa. Kropka.

Miej na uwadzę też to, że warto by było zaznaczyć opcję rozszerzonej dystrybucji, bo to jest kolejny kanał sprzedaży Twojej książki. To są kolejne miejsca, gdzie są Twoi potencjalni klienci, którzy mogą Cię zauważyć. Szkoda by było tego nie wykorzystać.

Niemniej jednak przy mocno zaniżonej cenie na launch Twojego produktu może okazać się to niemożliwe, bo zaznaczenie opcji rozszerzonej dystrybucji wymaga podniesienia ceny. W prawdzie nie ma z tego kokosów, ale są rzeczy ważniejsze, jak na przykład właśnie

promocja Twojej książki poza Amazonem, czyli w księgarniach, bibliotekach akademickich itd. Więc warto wziąć tą opcję pod uwagę.

Jeśli od razu nie możesz przypisać Twojej książki do rozszerzonej dystrybucji podczas launchu - poczekaj. Nic się nie stanie. Cenę zawsze możesz podnieść, a launch jest jeden.

Kolejnym ważnym aspektem jest to, że przecież nie robisz tego charytatywnie. Znam wielu autorów, którzy sprzedają swoje książki za bezcen od wielu lat, choć już dawno są bestsellerami i mogliby już dawno podnieść swoją cenę, a prawdopodobnie nie odbiłoby się to na sprzedaży (przynajmniej na jej spadku), to i tak w dalszym ciągu zarabiają na ilości, nie na sztuce. Tacy autorzy potrafią ustawić swoją marże na poziomie 0,2$. Nie rób tego. Jest to niezdrowe dla rynku, niszy, ale przede wszystkim dla Twojego portfela. Chyba, że tak jak wspominałem - robisz to dla satysfakcji.

Swoją pracę trzeba cenić. Z kolei nie należy też przeginać w drugą stronę, bo to też ma podobne skutki jak zaniżanie ceny, czyli psucie niszy. Jeśli Twoja książka faktycznie jest fenomenem w niszy, nie masz konkurencji, jesteś najlepszym autorem w tej niszy - możesz dyktować ceny, a i tak pewnie nie wpłynie to na obniżenie Twojej sprzedaży, a może nawet podbudować Twoją pozycję, bo jak napisałem - wyższa cena często budzi poczucie wysokiej jakości. Jeśli jest to w dodatku poparte dowodem społecznym w postaci niskiego BSR i wysokiej pozycji w niszy oraz bestsellera - to wysoka cena jest nawet wskazana.

W każdym innym przypadku nie szalej. Możesz testować, ale w ramach rozsądku.
W pewnych granicach. Z ceną trzeba testować, żeby znaleźć taką, przy której zarabiamy maksymalnie dużo, jednocześnie bez spadku ilości zamówień.

Ot złoty środek.

PODSUMOWANIE

Jak można się przekonać po przeczytaniu całej tej krótkiej książki, ale zawierającej esencję publikacji na Amazon KDP - każdy, ale to każdy proces tutaj jest tak samo ważny.

Nie ma tu rzeczy, którą można potraktować po macoszemu, jeśli myślisz o sprzedaży. Musisz skupić się na każdym etapie, który tu przedstawiłem. Każdy etap musi być wykonany na 100%. Nie myśl o tym, że to będzie zajmowało mnóstwo czasu.

Tak, będzie. Ale osobiście wolę poświęcić ten czas na stworzenie jednego dobrego produktu, niż 100 słabych, których nikt nigdy poza mną nie zobaczy.

Mam nadzieję, że wyjaśniłem Ci te najważniejsze kwestie dotyczące wydawania na Amazon KDP w sposób przejrzysty i zrozumiały.

Jeśli masz do tego pytania - zadaj mi je na maila: skutecznywsieci@gmail.com

Zachęcam Cię też do poszerzania swojej wiedzy na temat Amazona KDP i skorzystania z kursów, które oferuje.