

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ



SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Allegro. Jak zarabiać duże pieniądze na aukcjach internetowych

Autor: Wojciech Kyciak, Beniamin Krupowicz,
Błażej Łukjanowicz
ISBN: 978-83-246-0673-3
Format: A5, stron: 184



Poznaj tajniki biznesu aukcyjnego

- Nawiąż współpracę z Allegro
- Stosuj skuteczne metody obsługi klienta oraz sprzedaży
- Zarabiaj naprawdę duże pieniądze na aukcjach internetowych

Planujesz rozkręcenie własnego biznesu? A może chcesz po prostu sprzedać niepotrzebne rupiecie? Aukcje internetowe na Allegro to doskonały wybór! Dzięki nim błyskawicznie trafisz do szerokiego grona potencjalnych klientów, unikniesz wielu zbędnych formalności oraz problemów i to bez konieczności wychodzenia z domu. Nie będziesz musiał ponosić kosztów wynajęcia sklepu ani płacić pracownikom. Na całym świecie miliony osób handluje za pomocą aukcji internetowych – spróbuj i Ty.

Książka „Allegro. Jak zarabiać duże pieniądze na aukcjach internetowych” to pierwsza publikacja w Polsce dotycząca dynamicznie rozwijającego się handlu w sieci. Dowiesz się z niej, jakie są zalety i wady tego biznesu, jak wybrać odpowiedni asortyment oraz jak korzystać z największego polskiego serwisu aukcyjnego – Allegro. Nauczysz się określać i stosować strategie cenowe, a także szacować zyski. Wystawisz na aukcję pierwsze przedmioty oraz poznasz metody zwiększania ich sprzedaży. Opanujesz tajniki tworzenia atrakcyjnych stron z informacjami o produkcie i o sobie, a także sposoby rzetelnej współpracy, które pozwolą Ci zyskać stałych i zadowolonych klientów.

- Zalety i wady aukcji internetowych
- Wybór serwisu i produktów
- Współpraca z serwisem aukcyjnym Allegro
- Zasady prowadzenia aukcji
- Stosowanie odpowiednich strategii cenowych
- Szacowanie zysków
- Tworzenie interesujących i wiarygodnych stron aukcji
- Przygotowywanie pierwszej aukcji
- Techniki zwiększania sprzedaży
- Zapewnianie sprawnej obsługi klienta
- Kreowanie marki i walka z konkurencją

**Nie masz pieniędzy na rozkręcenie biznesu?
Handel na Allegro możesz zacząć od zaraz!**



Spis treści

O autorach	7
Podziękowania	9
Wstęp	11
1. Dlaczego właśnie aukcje?	13
<i>Zalety sprzedaży na aukcjach</i>	13
<i>Wady sprzedaży na aukcjach</i>	16
2. Zaczynamy	19
<i>Który serwis aukcyjny?</i>	19
<i>Czym handlować?</i>	20
3. Ustalamy strategię cenową	23
<i>Czym jest strategia cenowa?</i>	23
<i>Rodzaje strategii cenowej</i>	24
<i>Jak walczyć z ceną?</i>	25
<i>Poziom cen</i>	26
<i>Co dalej?</i>	27
4. Szacujemy zyski	29
<i>Liczymy</i>	29
<i>Co dalej?</i>	31
5. Pierwsze kroki z Allegro	33
<i>Rejestracja</i>	33
<i>Panel użytkownika</i>	35

6.	Ustalamy zasady obowiązujące na naszych aukcjach	43
	<i>Podstawowe zasady</i>	43
	<i>Zasady dodatkowe</i>	48
	<i>Zasady na aukcjach Pollena1 — studium przypadku</i>	49
	<i>Gdzie zamieścić informacje o zasadach?</i>	56
	<i>Słów kilka o regulaminie Allegro</i>	56
7.	Tworzymy stronę aukcji	59
	<i>Z czego powinna składać się strona aukcji?</i>	59
	<i>Wygląd aukcji</i>	63
	<i>W jaki sposób sprawnie zarządzać wyglądem aukcji?</i>	64
8.	Strona „O mnie”	67
	<i>Czy strona „O mnie” jest potrzebna?</i>	67
	<i>Co zamieścić? Krok po kroku</i>	68
	<i>Jak zamieścić?</i>	71
9.	Przygotowujemy list do klientów	77
	<i>Jak powinien wyglądać list do klientów?</i>	77
10.	Wystawiamy pierwsze aukcje	83
	<i>Formularz sprzedaży</i>	83
	<i>Opcje dodatkowe — na co się zdecydować?</i>	85
	<i>Cennik Allegro</i>	87
11.	Zwiększamy sprzedaż na naszych aukcjach	91
	<i>W jaki sposób zwiększać sprzedaż?</i>	91
	<i>Studium przypadku: zwiększanie sprzedaży poprzez oferowanie produktów komplementarnych</i>	97
12.	Obsługa klienta	101
	<i>E-mail</i>	102
	<i>Telefon</i>	105
	<i>Odbiór osobisty</i>	107
	<i>A może Menedżer Sprzedaży?</i>	108
	<i>Studium przypadku</i>	109
13.	Płatności	115
	<i>Jakie rodzaje płatności wybrać?</i>	115
	<i>Jak płacić Allegro?</i>	122
14.	Wysyłka	123
	<i>Jak pakować?</i>	123
	<i>Jak wysyłać?</i>	126
	<i>Poczta Polska</i>	126
	<i>Firmy kurierskie</i>	127

15.	Obsługa posprzedażowa	133
16.	Zdobywamy stałych klientów	141
	<i>Obsługa klienta to podstawa</i>	142
	<i>Zaczynamy</i>	142
	<i>Problem skali — autoresponder pomocą</i>	145
	<i>Wysyłamy mailing — jak?</i>	146
	<i>Studium przypadku: sprawdzamy,</i> <i>czy nasza branża ma stałych klientów</i>	146
	<i>Na koniec</i>	150
17.	Kreujemy markę na aukcjach	151
	<i>Konkretne sposoby kreowania marki na aukcjach</i>	152
18.	Jak nie dać się konkurencji?	157
A	Promujemy sklep internetowy poprzez aukcje	167
	Skorowidz	179

Ustalamy strategię cenową

Planując dowolne przedsięwzięcie biznesowe, musimy ustalić politykę cenową, a następnie nieustannie ją nadzorować i wprowadzać zmiany, jeżeli takowe są konieczne. Nie inaczej jest w przypadku biznesu aukcyjnego. W tym środowisku cena to z całą pewnością najważniejszy element decydujący o sukcesie lub porażce. Co więcej, nic nie wskazuje na to, aby ten stan miał się zmienić w nadchodzących latach, które dla aukcji internetowych powinny być jeszcze lepsze. Dlatego też sprawą niezmiernie ważną jest ustalenie odpowiedniej strategii cenowej. Właśnie w tym celu powstał ten rozdział.

Czym jest strategia cenowa?

Najprościej mówiąc, strategia cenowa to „ogół działań związanych z ceną, podejmowanych dla osiągnięcia celów biznesowych” (*Wikipedia.pl*). Strategia cenowa to również „sposób myślenia i działania, który podkreśla strategiczną i kluczową rolę ceny” (*Wikipedia.pl*). Innymi słowy, strategia cenowa pozwala różnicować ceny produktów w zależności od przyjętych celów. Strategia cenowa nie kończy się jednak na jednorazowym ustaleniu cen.

Bardzo często będziemy musieli reagować na poczynania bezpośredniej konkurencji lub na inne zjawiska dziejące się w *otoczeniu* biznesowym, które współtworzą m.in. dostawcy, firmy transportowe oraz obecni i potencjalni klienci.

Rodzaje strategii cenowej

Wyróżnia się kilka rodzajów strategii cenowych. **Zazwyczaj wymienia się strategię dominacji, penetracji, a także strategię prestiżową.** Strategia prestiżowa polega na tym, że oferujemy towar po zawyżonej cenie, celując w klientów ceniących sobie przede wszystkim dobrą jakość obsługi klienta. Nie powinniśmy jednak jej brać pod uwagę, gdyż aukcje internetowe z założenia są miejscem, gdzie użytkownicy szukają okazji i atrakcyjnych ofert, a więc po prostu chcą kupić jak najtaniej. Co więcej, narastająca konkurencja wymusza na sprzedawcach zniżanie cen przy jednoczesnej próbie utrzymania jakości obsługi na jak najwyższym poziomie. Powoduje to, że mamy do czynienia ze swoistym wyścigiem, który wygryają tylko najwytrwalsi albo... najsprytniejsi.

W przypadku sprzedaży na aukcjach główną strategią jest strategia penetracji, która polega na opanowaniu możliwie największej części danego rynku dzięki oferowaniu produktów po niskich cenach. Patrząc na aukcje i dużych sprzedawców, można czasami odnieść wrażenie, że w zasadzie tylko ta strategia jest praktykowana. Większość dużych sprzedawców nastawia się na działania mające na celu maksymalizowanie obrotu (sprzedaży) poprzez oferowanie minimalnych cen (czyli również minimalnych marż).

Niektórzy sprzedawcy starają się wprowadzać w życie strategię dominacji, która w najprostszych słowach polega na tym, że sprzedawca obniża ceny wraz z obniżką swoich kosztów. Postępują tak zazwyczaj najwięksi, gdyż im najłatwiej przychodzi obniżanie kosztów — chociażby dzięki uzyskaniu korzystniej-

szych rabatów u dostawców czy też wynegocjowaniu atrakcyjnych cen na transport przesyłek (mamy na myśli tutaj głównie firmy kurierskie). Dzięki takiej strategii niejednokrotnie dochodzi do sytuacji, kiedy sprzedawca, który od początku działalności postawił na niskie ceny, ciągle je obniża (wraz ze spadkiem kosztów). A to z kolei powoduje spadek cen z korzyścią dla samych klientów oraz umożliwia dominację sprzedawcy w danej branży, która w przyszłości może okazać się już mniej korzystna dla konsumentów. Z kolei inni sprzedawcy muszą przelknąć gorzkie porażki lub też starać się wyspecjalizować w innym segmencie tej samej branży czy też spróbować w zupełnie nowej.

Jak walczyć z ceną?

Przed chwilą pisaliśmy, że cena odgrywa kluczową rolę i że wielu sprzedawców stara się obniżyć ceny lub już to zrobiło. A to z kolei nie napawa optymizmem nowych graczy, którzy chcieliby spróbować sił w tym biznesie. Z pewnością obawy są uzasadnione, ale musimy pamiętać, że cena, choć najważniejsza, to nie wszystko. Naszym atutem może stać się przede wszystkim asortyment. Po co toczyć bój na noże w kwestii obniżki cen, skoro można zaoferować produkty inne, podobne, droższe lub tańsze (to w dużej mierze zależy od ich jakości)? Znamy przykład sprzedawcy, który nie chcąc walczyć cenowo z konkurentami, znalazł producenta produktu bardzo zbliżonego, lepszego jakościowo od innych w tej branży, a następnie podpisał z nim umowę na wyłączną dystrybucję w pewnym regionie Polski. Efekt był taki, że mógł oferować dobry produkt, do którego dostęp był ograniczony, a zatem w tej materii nie musiał walczyć cenowo!

Poważnym błędem wielu sprzedawców jest to, że niejednokrotnie oferują te same marże na wszystkie produkty, jakby zapominając, że mogą działać inaczej. Bardzo dobrym rozwiązaniem jest oferowanie produktów komplementarnych na wyższych marżach, co pozwala zrekompensować mały zarobek na produkcie

głównym. Przykładowo możemy oferować niskie, w stosunku do konkurencji, ceny na aparaty cyfrowe. Do naszej oferty dokładamy jednak również ładowarki do baterii lub same baterie po cenach normalnych, a nawet wyższych niż przeciętne. Oczywiście działamy zgodnie z informacjami zawartymi w rozdziale „Zwiększamy sprzedaż na naszych aukcjach”. Efekt jest taki, że klienci skuszeni niską ceną aparatu kupują go i **dotatkowo** dokupują sobie ładowarkę, a może nawet baterie. Dlaczego to robią? Ponieważ wolą kupić wszystko u jednego sprzedawcy, aby zminimalizować koszty wysyłki lub otrzymać wszystkie elementy zamówienia w tym samym czasie. W takiej sytuacji wielu klientów nie zwraca już uwagi na to, że produkt komplementarny jest w stosunku do oferty konkurencji drogi. W końcu produkt główny (aparat) ma bardzo atrakcyjną cenę! Tym trikiem można niejako dorobić sobie do całkowitego przychodu z danego zamówienia. W niektórych branżach działają sprzedawcy, którzy zarabiają dopiero na produktach komplementarnych! Dlatego też nie zawsze niska cena musi równać się niskim zarobkom.

Można również przeprowadzić działania odwrotne (niska cena produktu komplementarnego, wysoka produktu głównego), z tym że naszym zdaniem nie jest to zbyt logiczne. Klient, który zamierza kupić aparat cyfrowy, nie zaczyna poszukiwać od ładowarek do baterii, a jeżeli planuje zakup takowej ładowarki, to mało prawdopodobne, że dokupi do niej aparat cyfrowy o wartości co najmniej kilka razy wyższej od ceny ładowarki.

Poziom cen

Istnieją branże, które już na starcie pozwalają oferować ceny niższe od cen konkurentów. Ma to miejsce szczególnie w przypadku, kiedy producenci są w stanie kontrolować rynek pod względem cenowym. Pojawia się wówczas pytanie, jaka powinna być relacja między naszymi cenami a cenami konkurencji. Mogą być one przecież takie same, niższe lub wyższe. Co więcej, w niektórych

przypadkach oferowanie ceny niższej nie jest wcale specjalnie trudne. Dzieje się tak w branżach, w których najwięksi gracze starają się maksymalizować zysk z pojedynczej transakcji. Czy wtedy warto oferować niższe ceny czy też lepiej zaproponować takie same? A może w ogóle lepiej być droższym od konkurencji? To seria niełatwych pytań.

Podstawową sprawą jest określenie własnych atutów i zestawienie ich z atutami konkurencji. Z pewnością pomoże w tym rozdział „Jak nie dać się konkurencji?”. Generalnie zasada jest taka, że jeżeli masz mniej atutów od konkurentów, musisz nadrobić ceną, czyli po prostu ją obniżyć. Oczywiście nie przez cały okres działalności. Z czasem zyskasz więcej atutów (np. zdobędziesz sporą pulę komentarzy, zaczniesz oferować lepszy towar), a to powinno mieć przełożenie na wzrost cen. Jeżeli jednak już na starcie Twoja oferta wydaje się korzystniejsza dla klientów, możesz zaoferować ceny co najmniej na identycznym poziomie, co konkurencja.

Co dalej?

Tak jak już pisaliśmy, ustalenie cen raz na zawsze nie jest dobrym pomysłem. Powinieneś cały czas eksperymentować, obserwować ceny konkurencji, śledzić debiuty nowych graczy i w zależności od ich poczynań modyfikować ofertę.

Nie zaszkodzi również podstawowa wiedza z zakresu ekonomii. Dowiesz się wtedy, przy której cenie Twój przychód będzie maksymalnie duży. Do tego jednak potrzebujesz prowadzenia ciągłych statystyk i analiz zmian cen. Rodzi się jednak pytanie, czy jesteś w stanie pozwolić sobie na to w pierwszych miesiącach działalności.

Po dalszą wiedzę odsyłamy do fachowej literatury. Szczególnie polecamy tutaj książki wydawnictwa Onepress, na przykład pozycję *Jak napisać plan marketingowy* autorstwa Johna Westwooda.