

## Koncepcja „Cichego Startu” Nie Istnieje!

**Z**akładanie nowej firmy zajmującej się sprzedażą bezpośrednią lub marketingiem sieciowym to jedno z najbardziej ekscytujących i zarazem, jak na ironię, przerażających doświadczeń. W fazie przygotowań powszechną praktyką w naszej branży jest próba zastosowania koncepcji „Cichego startu”.

Co oznacza termin „cichy start” z punktu widzenia firmy?

„Cichy start” polega na wstępnym wprowadzeniu firmy na rynek. Takie działanie stwarza szansę na wybiecie się i umożliwia ludziom poznanie firmy na samym początku jej istnienia. Z mojego doświadczenia, w rzeczywistości wygląda to raczej tak:

*Nie jesteśmy pewni naszego pomysłu i chcemy go „przetestować” zanim skoczmy na głęboką wodę. Chcemy osiągnąć nasz cel możliwie niewielkimi nakładami finansowymi, a środki pozyskane podczas „cichego startu” mogą posłużyć do sfinansowania „prawdziwego” startu.*

Rozumowanie stojące za takim podejściem zakłada, że wdrożenie w minimalnym zakresie wymaganym do startu jest wystarczające, aby nabrać rozpędu. Należałoby się wówczas spodziewać, że po takim wstępnym wprowadzeniu firmy na rynek, zaczną napływać środki, a pozyskany przychód będzie mógł zostać wykorzystany do sfinansowania pozostałych czynności wdrożeniowych — minimalne nakłady inwestycyjne, minimalne ryzyko. Problem polega na tym, że ta koncepcja prawie zawsze wiąże się z maksymalną porażką!

### We właściwy sposób i w odpowiednim czasie

W ciągu ostatnich 15 lat realia na rynku sprzedaży bezpośredniej uległy drastycznej zmianie. W naszej branży środek ciężkości przesunął się z kontaktu bezpośredniego (face-to-face), stanowiącego podstawę sprzedaży bezpośredniej, na połączenie kontaktu bezpośredniego z komunikacją internetową. Mamy do czynienia z dynamicznym światem handlu elektronicznego, w którym klienci oczekują i żądają pewnych standardów. Twoja obecność w sieci będzie porównywana do innych internetowych gigantów, takich jak Amazon.com, Ebay.com i wielu innych. Internet wyrównuje szanse, a Twoja działalność może być postrzegana tak samo jak działalność gigantów, jeśli wejście na rynek zostanie poprowadzone prawidłowo. Zaletą jest fakt, że będziesz odbierany jako równy gracz ze znacznie silniejszą

konkurencją. Z drugiej jednak strony, nie możesz sobie pozwolić na bycie gorszym technologicznie od niej.

Musisz upewnić się, że w momencie startu będziesz posiadał odpowiednią technologię, która spełni oczekiwania zarówno administracyjne, jak i te związane z aktywnością w Internecie. Rozmowy między właścicielem nowej firmy, planującym cichy start, a jego dostawcą technologii wyglądają mniej więcej następująco:

*„Nie potrzebujemy CAŁEGO systemu. Wystarczy, że będziemy mogli rejestrować ludzi. Będziemy też potrzebować dla naszych ludzi niewielkie Biuro On-line, obsługującą strukturę, rozliczającą prowizję i zapewniającą komunikację. I w ogóle, wszystko, co da się jeszcze wymyślić. Aha, konieczne jeszcze będą poprawnie działające partnerskie strony www!”*

*Jeszcze jedna sprawa... Obiecaliśmy już naszym liderom, że wszystko będzie gotowe na przyszły tydzień. Damy radę, prawda?”*

Kiedy słyszymy tego typu rozmowę, łatwo zdać sobie sprawę, że niezbędna jest weryfikacja, które z powyższych rzeczy są w ogóle realne. W tej rozmowie Klient opisał w pełni funkcjonalny system, wymagany zanim dostawca zacznie świadczyć usługi. Rzeczy na pozór wyglądające łatwo, w rzeczywistości bazują na skomplikowanych technologiach i rozwiązaniach, które muszą być ze sobą odpowiednio zintegrowane, aby mogły zaspokoić potrzeby Twojej działalności.

### Faza planowania

Kiedy planujesz cichy start, musisz zadać sobie kilka prostych pytań:

#### Czy potrzebuję strony internetowej dla swojej działalności?

TAK! To absolutnie kluczowy element Twojej obecności w sieci. Stworzenie odpowiedniej strony www jest czasochłonne i wymaga większej wiedzy, doświadczenia i umiejętności niż mógłbyś przypuszczać. Konieczne jest zaangażowanie osób odpowiedzialnych za opracowanie koncepcji projektu, programistów, koderów, grafików i ewentualnie specjalistów od technologii Flash. Strona www będzie kreować pierwsze wrażenie wśród nowych potencjalnych dystrybutorów, zatem poświęcenie odpowiedniej ilości czasu i środków finansowych zaowocuje większą liczbą rejestracji i wyższym wskaźnikiem powracających klientów. Pamiętaj: Nawet początkujący internauci mają wyszukane gusta i będą krytycznie podchodzić do



Twojej strony. Zrób dobre wrażenie!

#### Czy moja działalność będzie się opierać na rejestrowaniu użytkowników?

Większość cichych startów koncentruje się na rejestrowaniu możliwie największej liczby użytkowników w krótkim okresie czasu, a więc odpowiedź na postawione pytanie jest zazwyczaj twierdząca. Aby proces rejestracji był odpowiednio elastyczny, należy wdrożyć technologię umożliwiającą rejestrację zarówno online (za pomocą strony www) jak i drogą tradycyjną (np. telefonicznie lub na podstawie umów papierowych).

*Twoja obecność w sieci będzie porównywana do innych internetowych gigantów, takich jak Amazon.com czy eBay.com*

#### Czy będę oferować automatyczną wysyłkę?

Fundamentalnym elementem wielu przedsiębiorstw jest obecnie system automatycznej wysyłki produktu, najczęściej co miesiąc. Jeśli planujesz oferowanie takiej funkcjonalności, dostawca technologii będzie musiał podjąć dodatkowe działania, aby umożliwić odpowiednie tworzenie i śledzenie comiesięcznych wysyłek. Automatyczne wysyłki wiążą się także z wyższymi wymogami logistycznymi w firmie, aby zapewnić odpowiedni stan magazynowy spełniający zapotrzebowanie spowodowane tego rodzaju zamówieniami.

## Czy potrzebuję partnerskich stron www?

Ten rodzaj narzędzia coraz częściej staje się pożądanym elementem zestawu marketingowego dystrybutora. Brak tej funkcjonalności nie wchodzi w grę jeśli planujesz prowadzić działalność online. Ten element musi być dopracowany w najdrobniejszych szczegółach! Twoi dystrybutorzy mogą oczekiwać od Ciebie perfekcji w tym zakresie, ponieważ ich witryna internetowa będzie podstawową siłą napędową dla Twojej firmy. Profesjonalny wizerunek, łatwość użytkowania, odpowiedni marketing oraz przekaz kluczowych haseł są niezbędne zarówno dla Twojej firmy jak i Twoich dystrybutorów.

## Czy potrzebuję posiadać dział obsługi klienta?

Bez wątplenia odpowiedź na to pytanie brzmi TAK. Specjalista ds. obsługi klienta powinien wspierać Twoich dystrybutorów i klientów. Każda firma opierająca swoją działalność na handlu elektronicznym musi posiadać dział obsługi klienta z bezpośrednim dostępem do systemu, aby udzielić klientowi stosownej pomocy.

**Gratulacje!** Jeśli odpowiedziałeś twierdząco na przynajmniej dwa pytania, Twój „cichy start” wymaga w pełni funkcjonalnego oprogramowania. **Pojęcie „cichego startu” dla dostawców technologii nie istnieje!**

## Zagadnienia wdrożeniowe

Po wyborze dostawcy oprogramowania warto zaplanować poważne przedsięwzięcie, którego się podjąłeś – jest nim cichy start. Podczas tworzenia systemu prowizyjnego uzupełniłeś go o wszystkie swoje najlepsze pomysły. Masz już unikalny plan dla swojej działalności, który Twoim zdaniem jest najlepszym planem na rynku. Kluczowym słowem w poprzednim zdaniu jest „unikalny”. Pomimo tego, że istnieje obecnie na rynku oprogramowanie konfigurowalne, im bardziej specyficzny jest Twój system prowizyjny tym większa będzie potrzeba personalizacji niektórych elementów oprogramowania, aby wdrożyć zasady systemu prowizyjnego w zaplanowany pierwotnie sposób. Osiągnięcie tego celu wymaga czasu i pieniędzy.

Kolejnym problematycznym elementem jest założenie tzw. merchant account. W świecie handlu elektronicznego jest ono kluczowe w utrzymaniu dodatniego przepływu gotówkowego, gwarantującego sukces przedsięwzięcia. W euforii po udanym cichym starcie, ten aspekt jest często pomijany. W miarę możliwości zaleca się zaangażowanie kompetentnej osoby z zakre-

su bankowości. Zainwestowane pieniądze i czas zwrócą się dzięki bezproblemowemu przetwarzaniu kart kredytowych.

Innym ważnym krokiem jest podjęcie decyzji, czy oprogramowanie powinno znajdować się na serwerach dostawcy czy na Twoich własnych. Oba rozwiązania mają wady i zalety, jednak w przypadku cichego startu ważne jest, aby fachowcy byli w pobliżu. Początkowo warto zostawić systemy w rękach dostawców, gdyż w przypadku usterki niezbędna jest natychmiastowa reakcja. Frustrujące i żenujące mogłoby być

*Aktywni dystrybutorzy rozmawiają między sobą o swoich doświadczeniach w poszczególnych firmach. To nic innego jak nawiązywanie kontaktów w konkretnym celu!*

wydanie dziesiątek tysięcy złotych, aby dowiedzieć się, że Twój serwer nie ma wystarczającej przepustowości dla Twojego systemu.

Niemniej ważne są także szkolenia. Upewnij się, że Twój personel jest odpowiednio przeszkolony i jest zaznajomiony z podstawami oprogramowania, aby mógł służyć pomocą klientom, a w szczególności przedstawicielom działu obsługi klienta. Personel musi być w stanie szybko i trafnie odpowiedzieć na pytania telefoniczne klientów dotyczące rejestracji lub sprawdzania statusu zamówienia.

Nie zapomnij także wyszkolić swoich ludzi z zakresu systemu prowizyjnego! Pamiętaj, że podczas cichego startu Twoi pracownicy będą otrzymywać pytania dotyczące systemu prowizyjnego. Musisz wdrożyć procedurę, która umożliwi radzenie sobie z tymi pytaniami. Nawet jeśli procedura polega na niczym innym, jak tylko na przekierowywaniu pytań do sponsora danej osoby, należy wdrożyć spójną politykę, która zagwarantuje prawidłowe przetwarzanie tego typu zapytań.

Gdy Twój dostawca wykona już wszelkie czynności i poinformuje Ciebie o gotowości systemu do pracy, zostało jeszcze jedno ostatnie zadanie. Przetestować system! Dokonaj kilku rejestracji. Złóż kilka zamówień przy użyciu karty kredytowej. Udaj się do kilku stron partnerskich, aby sprawdzić czy wyświetlają prawidłowe informacje. Nie da się z tym przesadzić: testuj, testuj i jeszcze raz testuj.

Poświęć czas na konsultacje ze swoim dostawcą oprogramowania. Powiedz mu, jakie funkcjonalności musi mieć system. Poinformuj go, które elementy chciałbyś mieć, ale mogą

zostać wdrożone później.

Słuchaj uważnie opinii dostawcy. Nawet jeśli uważasz, że jego wskazówki są nieprzydatne, nie ignoruj ich. Dobrzy dostawcy znają się na swojej pracy i mają wieloletnie doświadczenie. Pamiętaj, że wdrożenie skomplikowanych technologii wymaganych do uruchomienia biznesu jest czasochłonne i kosztowne.

Uszanuj szacunki czasowe podane przez dostawcę oprogramowania. Większość z nich jest w stanie precyzyjnie określić nakład pracy wymagany do dostarczenia wymaganego systemu. Jeśli w końcowej fazie programowania chcesz wprowadzić zmiany, przygotuj się na dodatkowe koszty i opóźnienia. Zastanów się, czy modyfikacje w ostatniej chwili będą bardziej korzystne niż ich konsekwencje finansowe i czasowe. Nie oczekuj, że modyfikacje zostaną dla Ciebie wprowadzone za darmo.

W przypadku czasu realizacji systemów, miej zawsze plan na najgorszy scenariusz. Jeśli termin realizacji określono na 6 tygodni, przygotuj się na dwa miesiące! Twój dostawca rzetelnie wykona swoją pracę, jeśli tylko dostanie od Ciebie realistyczne oczekiwania i terminy. Technologia stanowi podstawę funkcjonowania Twojej firmy – myśl o niej w ten właśnie sposób.

## Przepis na sukces

Z punktu widzenia dostawców technologii, koncepcja cichego startu nie istnieje! Uważnie zaplanuj start, dokonując wyboru oprogramowania na długo przed tym, gdy będzie ono potrzebne. Unikaj pułapek opisanych w tym artykule i pozwól, aby technologia pracowała dla Ciebie i dla Twojej firmy.

**Stosowna technologia + Odpowiednie inwestycje + Wystarczający czas = SUKCES!**

Źródło: Direct Selling News, Marzec 2009

Chcesz dowiedzieć się więcej  
**O oprogramowaniu dla MLM?**

Skontaktuj się z konsultantem

**+48 22 423 06 12**  
**sales@istruct.pl**

[www.istruct.pl](http://www.istruct.pl)

