

Pět tajných triků internetových podnikatelů

Podnikání na internetu? Drtivá většina lidí to dělá intuitivně. Vy teď máte v ruce schéma, podle kterého to dělají ti nejúspěšnější internetoví podnikatelé.

Publikace je chráněna autorským právem

OBSAH

Nespravedlivá výhoda	3
Digitální versus živý svět	8
Digitální PENTAGON	15
Výloha	17
Zboží	24
Zákazníci	28
Prodavač	30
Provozovna	36



Získáváte nespravedlivou výhodu!

Co tím mám na mysli?

Narodit se jako běloch v Evropě znamená získat nespravedlivou výhodu. Máte velkou pravděpodobnost, že máte svůj domov, máte televizi, máte ledničku, máte co jíst. Umíte číst, psát a počítat, můžete si vyjet zalyžovat nebo si zajet do supermarketu a koupit si něco “pro radost”. Třeba dobrou čokoládu.

Představte si, že se narodíte jako černoch v Africe. S největší pravděpodobností se nedožijete čtyřiceti let a vaše děti s největší pravděpodobností zemřou do pěti let na některou z infekčních chorob nebo prostě umřou hlady.



Získáváte nespravedlivou výhodu!

Být bělochem v České republice znamená mít nespravedlivou výhodu!

Něco podobného jsem poprvé slyšel před pár lety od Ivo Tomana. Když jsem to slyšel poprvé, běhal mi z toho mráz po zádech.

V naší zemi žije deset milionů lidí, kteří mají nespravedlivou výhodu a přitom spousta z nich nadává, že se jim něco nelíbí. Je to skvělé! Máme nespravedlivou výhodu!



Získáváte nespravedlivou výhodu!

Získáváte nespravedlivou výhodu pro podnikání na internetu!

A co mám zase tímhle na mysli?

Je to prosté. Hodně lidí láká myšlenka, že by měli zdroj příjmů z internetu. Nemuset každé ráno vstávat do práce a mít příjem i v době kdy spíme nebo jsme na horách.



Získáváte nespravedlivou výhodu!

Jenom drtivá menšina lidí ale ví přesně, jak na to. Jenom drtivá menšina lidí má nespravedlivou výhodu v tom, že přesně ví, jak s podnikáním na internetu začít. Většina lidí zkouší jak na to, věnuje tomu spoustu času, energie i peněz a výsledek je mizerný. Po nějakém čase zjistí, že jim to nefunguje. A vykašlou se na to v přesvědčení, že na to nemají. Je to ale jinak. Stačí jenom vědět, jak na to!



Získáváte nespravedlivou výhodu!

Vy teď máte v rukou návod s popisem toho, jak na internetu podnikají ti nejúspěšnější lidé. Stačí ho jenom vzít a začít používat.

Ode dneška máte nespravedlivou výhodu v podnikání na internetu!



Digitální versus živý svět

První šokující pravda:

V podnikání na internetu je nutné dělat to samé jako při podnikání v živém světě!

Výhodou digitální světa je ale to, že vše se odehrává s mnohonásobným efektem.

Budeme si to ukazovat třeba na obchodu se sportovními potřebami. Ale pro tento příměr si můžete dosadit cokoliv jiného. Třeba cestovní kancelář, advokátní poradnu nebo jazykovou školu. Je to úplně jedno.



Digitální versus živý svět

Druhá šokující pravda:

Můžete začít úplně od nuly. Nepotřebujete žádný kapitál na rozjezd. Vše, co se v této publikaci dozvíte, můžete začít dělat hned po jejím přečtení.

Tak tohle v živém světě nejde. Když si budete chtít otevřít obchod, musíte zaplatit nájem, vybavit prodejnu nábytkem, platit energie a pokud nebudete prodávat sami, tak musíte i platit prodavače.



Digitální versus živý svět

Třetí šokující pravda:

Nemusíte vůbec rozumět internetu, počítačům, ani programování. Znam se osobně s lidmi, kteří podnikají na internetu a před rokem vůbec nevěděli o tom, že se dají hromadně rozesílat e-maily.

Není rozhodující, co víte o digitálních nástrojích. Všechno je totiž vymyšleno, naprogramováno a připraveno k okamžitému použití. A hodně nástrojů na internetu je k dispozici zdarma:



Digitální versus živý svět

Odesílat automaticky e-maily můžete zdarma: www.mailchimp.com

Vyrobít si vlastní web můžete jenom s pomocí myši: www.klikweb.cz

Vytvořit si svůj blog můžete hned teď: www.blogspot.com



Digitální versus živý svět

Obchod se sportovními potřebami v živém světě provozuje nějaký majitel, kterého k tomu vede stejný důvod, jako internetového podnikatele. Vydělat peníze. A aby se tak stalo, potřebuje k tomu splnit několik nutných předpokladů. Aby mohl vůbec fungovat, musí mít:

Provozovnu - tedy obchod, ideálně s velkou výlohou

Zboží - nějaký produkt, v našem případě to jsou sportovní potřeby

Zákazníky - ideálně celodenní frontu lidí, dychtících po nákupu

Prodavače - když někdo vstoupí do obchodu, tak je nutné jim dát zboží a vzít si od nich peníze

Výlohu - kolemjdoucí musí mít důvod vstoupit do obchodu



Digitální versus živý svět

Internetoví podnikatelé potřebují totéž. A je úplně jedno, jestli prodávají, poskytují služby nebo mají příjem z reklamy. Všichni úspěšní podnikatelé na internetu se řídí schématem, které stojí na pěti pilířích. Všichni internetoví podnikatelé mají:

1. Provozovnu
2. Zboží
3. Zákazníky
4. Prodavače
5. Výlohu



Digitální versus živý svět

Schéma pro úspěšné podnikání na internetu musí vždy stát na pěti pilířích. Vynecháte-li jenom jeden, nebude podnikání na internetu fungovat. Bude živořit. A většina lidí tohle neví. Aniž to lidé vědí, tak zpravidla staví svoje podnikání na internetu jenom na dvou nebo třech pilířích a po nějakém čase končí. Jsou otrávení, naštvaní nebo unavení tím, že to dlouho zkouší a nefunguje to.

Tak tedy na následujících stránkách najdete svojí nespravedlivou výhodu.

Pět pilířů a schéma pro úspěšné podnikání na internetu.

Nese název “Digitální Pentagon”



Digitální Pentagon

Váš Digitální Pentagon musí stát na těchto pilířích:

1. Výloha: V digitálním světě je to Váš web.
2. Zboží: Mohou to být koloběžky, ale i služby. Nebo informace. To je taky zboží.
3. Zákazníci: Bez nich to nejde. Žádný zákazník = žádné peníze.
4. Prodavač: V živém obchodě to je člověk, kterého musíte platit. V digitálním světě tuhle práci odvede aplikace.
5. Provozovna: V digitálním světě nemusíte platit nájem. Může to být e-shop nebo jednoduchá prodejní stránka.



Digitální Pentagon

Všechny pilíře vašeho Digitálního Pentagonu si na následujících stránkách popíšeme pěkně “po lopatě”. Je to nesmírně jednoduchý princip. Stačí udělat jenom pět jednoduchých věcí a Váš on-line byznys poletí raketovou rychlostí vpřed!



1. Výloha

Představte si, že jdete v nějakém nákupním centru pasáží s malými obchůdky. Všechny obchody mají vevnitř nějaké zboží a potřebují dovnitř nalákat kolemjdoucí, aby se z nich stali zákazníci. To je zdravý pohled majitele obchodu.

A jaký je pohled kolemjdoucího? Musí ho v té výloze něco zaujmout natolik, aby vešel.

Zůstaneme u našeho modelového příkladu. Obchod se sportovními potřebami. Jdete pasáží s řadou obchodů a řadou výloh. Jdete kolem desítek různých obchůdků s různým zbožím. Květinářství, cukrovinky, oděvy, ani je pořádně nevnímáte. Jdete nakoupit minerálky a ovoce na zítřejší odjezd na Šumavu.



1. Výloha

Zítra odjíždíte a ani nemáte potřebu kupovat něco jiného. Mezi těmi desítkami obchůdků míjíte dvě výlohy obchodů se sportovními potřebami. Periferně vnímáte první výlohu a jdete dál. Periferně vnímáte druhou výlohu a zastavíte se. Chvíli se díváte do výlohy a pak jdete dovnitř.

Po pár minutách odcházíte z obchodu s cyklistickou lahví v reklamní igelitce. A přitom jste neutratili ani korunu.

Co se stalo? Proč jste první obchod minuli a do druhého jste vstoupili?



1. Výloha

No jasně! Mohla za to výloha!

Ten první krámk měl ve výloze spoustu sportovního zboží. Ten druhý tam toho zboží neměl sice tolik, ale celé výloze vévodila cyklistická sedačka v nadživotní velikosti a u ní velká cedule s nápisem:

Sezení jako v bavlnce!

To se nedá slovy popsat, to si musíte zkusit!

Každý, kdo vejde dovnitř a **vyzkouší** si, jak se na ní sedí, **dostane od nás dárek**. Cyklistickou lahev na pití!

Nemusíte nic kupovat, stačí vyzkoušet sezení a lahev je vaše!



1. Výloha

Proč to vlastně dělají? Co tím získají?

Je to jednoduché. Za cyklistickou lahev si kupují jednak čas a jednak přízeň kolemjdoucího. A pak dělají ještě jednu důležitou věc. Pomáhají lidem. Pomáhají jim v tom, aby si mohli zdarma vyzkoušet, jaké to je, sednout si na sedačku nové generace.

Když to udělají pro dostatečné množství lidí, tak si zkrátka nějaké procento z nich koupí. A když to procento bude rozumné, tak jim to pokryje náklady na rozdané lahve a ještě vytvoří zisk.



1. Výloha

A v digitálním světě musí Vaše výloha, tedy web, dělat to samé. Musíte mít ve svojí výloze něco podobného. Něco, co budou návštěvníci také ochotni vyměnit za svůj čas a za svojí přízeň. A hlavně za svůj e-mail.

V digitálním světě je úžasné, že nemusíte kupovat plastové lahve, ale stačí vyrobit hodnotný infoprodukt, který Vás poprvé stojí jenom Váš čas. Je to konstantní náklad a potom je tedy jedno, jestli těch infoproduktů rozdáte deset, sto nebo milion. Už Vás to nic nestojí.



1. Výloha

Slíbil jsem, že Vám představím pilíře mého “Digitálního pentagonu”. A první z nich je tady.

Co je tou mojí “plastovou lahví”? Za co mi návštěvníci dávají přízeň a čas? Čím jim pomáhám?

Na mém webu www.pavelfara.cz je to e-book zdarma. Každý návštěvník mého webu si může zdarma stáhnout na hlavní stránce e-book “Jak začít podnikat na internetu”. A co tím získám? No přeci další zrnko do mého “Zlatého dolu”. Získám e-mail. Adresu mého budoucího zákazníka.



1. Výloha

Nevím, jestli se stane zákazníkem za měsíc, za rok nebo za pět let. A ani to neřeším. Komunikuji s ním pomocí automatu a nic mě to nestojí. Spouští se proces “Sedmi dohod”. Když do toho procesu pustím deset lidí, tak se asi nic nestane. Ale moje databáze má dnes cca 14.000 lidí a to se panečku dějí věci!

Udělejte to samé jako já. A nenechte se odratit tím, že máte v databázi jenom pár desítek lidí.

I já jsem kdysi začínal s pěti kontakty.



2. Zboží

Na krámě housky, limonády, televize nebo prášek na praní. Na internetu to samé.

Prodává se to v e-shopech. Přitahuje to pozornost lidí, protože to potřebují. Pak přijdou a koupí si to. Řeč je o zboží.

Na internetu je ale zbožím i pouhá informace. Co tím mám na mysli? Internet je hlavně informační a komunikační kanál. Lidé na internetu sice mohou taky nakupovat, ale to není to, co je na internetu to “nejvíc”.



2. Zboží

To, co lidé na internetu hledají nejvíc, jsou informace, komunikace a zábava. A právě informace jsou to, co můžete proměnit ve zboží. A nemusí to být primárně prodávání informací. Když budete na svůj web dávat zajímavé informace, přitáhnete tím pozornost “turistů” na internetu.

A už jenom to, že turisté přijdou na Váš web, může být začátek obchodu.

Představte si lidi na internetu jako turisty. Turisté, kteří se tam jen tak procházejí a rozhlíží se, co je kolem zajímavého. Dejte jim příležitost, aby našli něco zajímavého právě na Vašem webu.



2. Zboží

Když přijde turista na Váš web, měl by tam najít kromě zajímavých informací ještě jednu důležitou věc. Říkám tomu “výzva k akci”. Minimálně by tam měl mít možnost najít tak hodnotnou informaci, že mu bude stát za to, vyměnit takovou informaci za svůj e-mail.

Když se totiž návštěvník Vašeho webu rozhodne odejít a nenechá Vám svůj e-mail, máte vysokou pravděpodobnost, že se už nikdy nevrátí. A to je škoda.

Takže tím zbožím na Vašem webu může být třeba e-book nebo výukové video, které zákazník získá výměnou za svůj e-mail. Hodnotné zboží, kterému se říká infoprodukt.



2. Zboží

Jakmile máte e-mail, máte v ruce něco velmi cenného. Máte adresu svého budoucího zákazníka.

Na jednu věc si dejte velký pozor. Vaše infoprodukty musí být skutečně hodnotné. Jakmile by se stalo, že se bude návštěvník webu cítit ošizen, nikdy se z něj zákazník nestane.

Věnujte velkou pozornost skutečně hodnotnému obsahu.

Chci poslat 7 tipů jak předstihnout konkurenci

Jméno:

Email:

Vaše data budou v bezpečí. Nemáme rádi spam.



3. Zákazníci

Zákazníky je nutné si hýčkat. A to od samého začátku až do konce. On ten konec je vlastně nikdy nekončící. Jakmile zákazník nakoupí, je nutné ho hýčkat stále, protože časem může nakoupit znovu.

Všimněte si toho, jak se chovají obchody se sportovním zbožím. Půjdete-li do velkého obchodu se sportovním zbožím, zpravidla se Vás při placení zeptají, jestli máte zákaznickou kartu.

“Když si u nás pořídíte zákaznickou kartu, dostanete slevu!”



3. Zákazníci

A proč to dělají? No protože si Vás potřebují hýčkat! Každá taková karta je spojená s výměnou za váš e-mail. Potřebují znát Vaši adresu, aby Vám mohli občas poslat zprávu s akční nabídkou. A dají Vám za to další slevu. Oni si Vás programově hýčkají!

Všimněte si toho, až půjdete nakupovat do malého obchodu se sportovním zbožím u vás na náměstí. Nic takového se tam asi nestane... Oni totiž zatím ani netuší, co to je hýčkání!

Využijte toho, že na českém internetu je to podobné, jako jako v tom obchodě u vás na náměstí. Většina majitelů webů tohle nedělá a vy teď budete mezi prvními, kdo s tím začne! Máte další konkurenční výhodu!



4. Prodavač

K čemu vlastně ten prodavač slouží? Musí se postarat o zákazníka. Vše mu pěkně vysvětlit, ale hlavně musí udělat tu nejdůležitější tečku za nákupem. Musí předat zákazníkovi zboží a vzít si od něj peníze.

Stejně tak jako v živém světě, potřebujete i v tom digitálním mít svého prodavače. Úžasné je, že ten prodavač nemusí být vůbec živý, a tím pádem nemusí být ani vaším zaměstancem.

Jak to tedy konkrétně udělat? Jak si vyrobit svého prodavače na internetu? Od svého prodavače potřebujete, aby udělal tři věci:



4. Prodavač

1) Vysvětlit zákazníkovi vše o zboží, které je “na krámu”. A také ho přesvědčit, aby koupil.

Tak tohle za živého prodavače udělá e-mail, který budete pravidelně odesílat na svojí databázi kontaktů. Vaše databáze kontaktů je něco jako fronta lidí před živým obchodem. Když je těch lidí dostatečně velké množství, tak si zkrátka nějaká část z nich koupí.

A tady je první úkol pro Vašeho digitálního prodavače. Rozeslat lidem ve Vaší databázi e-mail, ve kterém jim pěkně vysvětlí, jaké zboží najdou v obchodě.



4. Prodavač

Rozesílání e-mailu za živého prodavače zvládnou aplikace a některé pro Vás mohou pracovat i zdarma. Osobně mám dobrou zkušenost s těmito aplikacemi:

www.clipsan.com - v češtině

www.smartemailing.cz - v češtině

www.mailchimp.com - v angličtině

Plugin Wysija pro Wordpress - v češtině a na ten nedám dopustit, je to skvělý nástroj zdarma!



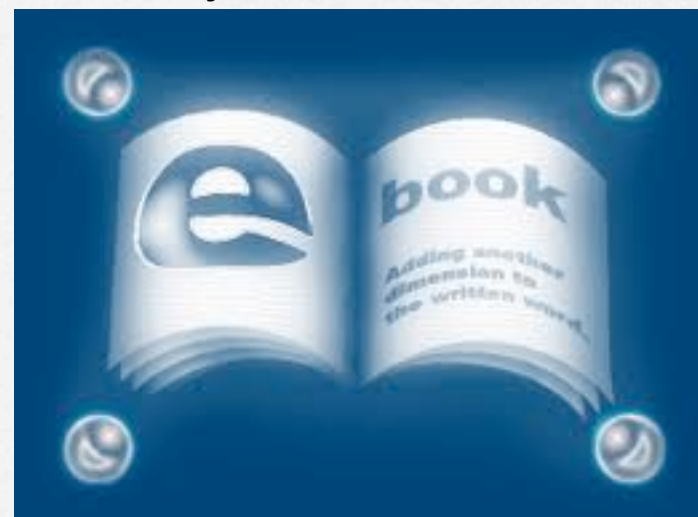
4. Prodavač

2) Dodat zákazníkovi zboží

Tak to je druhý úkol prodavače. A při prodeji infoproduktů v digitálním světě je to děsná legrace. Prodáváte vlastně soustavu jedniček a nul, která je zabalena do nějakého souboru, ten soubor je někde uložen a to “někde” má svojí adresu.

A teď Vám to vysvětlím pěkně “po lopatě”:

Budete prodávat e-book nebo video. Jakmile zákazník zaplatí, tak mu prostě jenom pošlete ručně nebo pomocí automatu e-mail s odkazem na stažení a je hotovo.



4. Prodavač

3) Přebírat od zákazníka peníze

Tak to je věc, která je spojená s dodáním zboží. A v případě prodeje infoproduktů musí nutně nejdříve proběhnout platba a teprve potom se předá odkaz na stažení.

Placení je možné kartou nebo převodem a parádní je, že celý proces se dá automatizovat tak, že vše proběhne bez Vás.



4. Prodavač

Zákazník klikne na tlačítko “Koupit” a automat vygeneruje předpis k platbě. Jakmile zákazník zaplatí, banka posílá údaje o platbě Vašemu automatu a ten odesílá zákazníkovi poděkování s odkazem na stažení infoproduktu.

Aplikaci na párování plateb si buďto necháte zprogramovat nebo můžete využít platformy, které jsou hotové.

Já mám osobně dobrou zkušenost s aplikací fakturoid.cz



5. Provozovna

V živém světě je Vaší provozovnou kamenný obchod, který si buďto pronajmete, postavíte nebo koupíte.

A úplně stejné je to i v digitálním světě. Vaší provozovnou je web, který si buďto pronajmete, postavíte nebo koupíte.

Záleží na několika faktorech a jedním z nich je kapitálová vybavenost. Pokud vládnete dostatečně velkým kapitálem a nemáte vlastní nápad, můžete sáhnout po tom, že si prostě koupíte nějaký fungující web nebo e-shop.

Docela pestrou nabídku najdete například tady: <http://webtrh.cz>



5. Provozovna

Další možností je postavit si svůj vlastní web. To můžete zvládnout svépomocí, ale moc bych to nedoporučoval. Je to podobné, jako se stavbou domu. Ušetříte, bude to levnější, ale nadřete se u toho a výsledek stejně nebude na jedničku s hvězdičkou.

Lepší je najmout si stavební firmu, která s tím má zkušenosti, používá moderní stavební materiály, a když se Vám nebude něco líbit, můžete to reklamovat.



5. Provozovna

Pokud budete stavět svůj první web, doporučuji nechat ho postavit na platformě, kterou používá víc programátorů. Já mám svůj web postavený na Wordpressu a nedám na něj dopustit.

Najděte si firmu, která má dobré reference a tady platí, že nemá smysl bezhlavě šetřit. Mohl bych o tom vyprávět z vlastní zkušenosti. Můj první web na Wordpressu mi stavěl student. Ušetřil jsem sice pár tisícovek, ale po pár měsících se student vypařil a já jsem se stejně musel svěřit do péče profíků. Nakonec mě to stálo víc, protože kdybych se na firmu obrátil rovnou, nemusel jsem k tomu platit toho studenta.



5. Provozovna

Třetí možností je pronajmout si svůj obchod. V digitálním světě je celá řada platforem, na kterých si můžete doslova myší “naklikat” svůj vlastní web.

Jednou z takových platforem je www.klikweb.cz

Pokud si budete svůj web pořizovat poprvé, je tento způsob velmi dobrý. A to hned ze dvou důvodů. Jednak nemusíte platit několik tisíc za tvorbu nového webu. A ten druhý důvod je ten, že si budete postupem času formovat podobu svého webu. Kliknutím myši si můžete změnit barvu, design, přidávat nebo ubírat podstránky a vkládat nové obrázky. Po pár měsících provozu tak dospějete k finální podobě webu, která Vám bude vyhovovat a pak si můžete nechat postavit svůj vlastní web s dokonalou představou o jeho finální podobě.

Ušetříte tím dost peněz za to, že si necháte postavit web a pak budete muset platit za každou změnu, kterou budete chtít udělat.



Závěrem

Ať už budete na internetu podnikat v čemkoliv, držte se těchto pěti pravidel.

Jejich dodržování Vám nepřinese jistotu, že se všechno povede, ale pokud se jimi nebudete řídit, máte docela slušnou pravděpodobnost, že se Vám podnikání na internetu nepovede.

A ještě jedna dobrá zpráva závěrem:

Držím Vám palce...

...a když budete chtít s něčím poradit, určitě se mi ozvěte!

Pavel Fara

T: 602 326 424

E: pavelfara@pavelfara.cz

