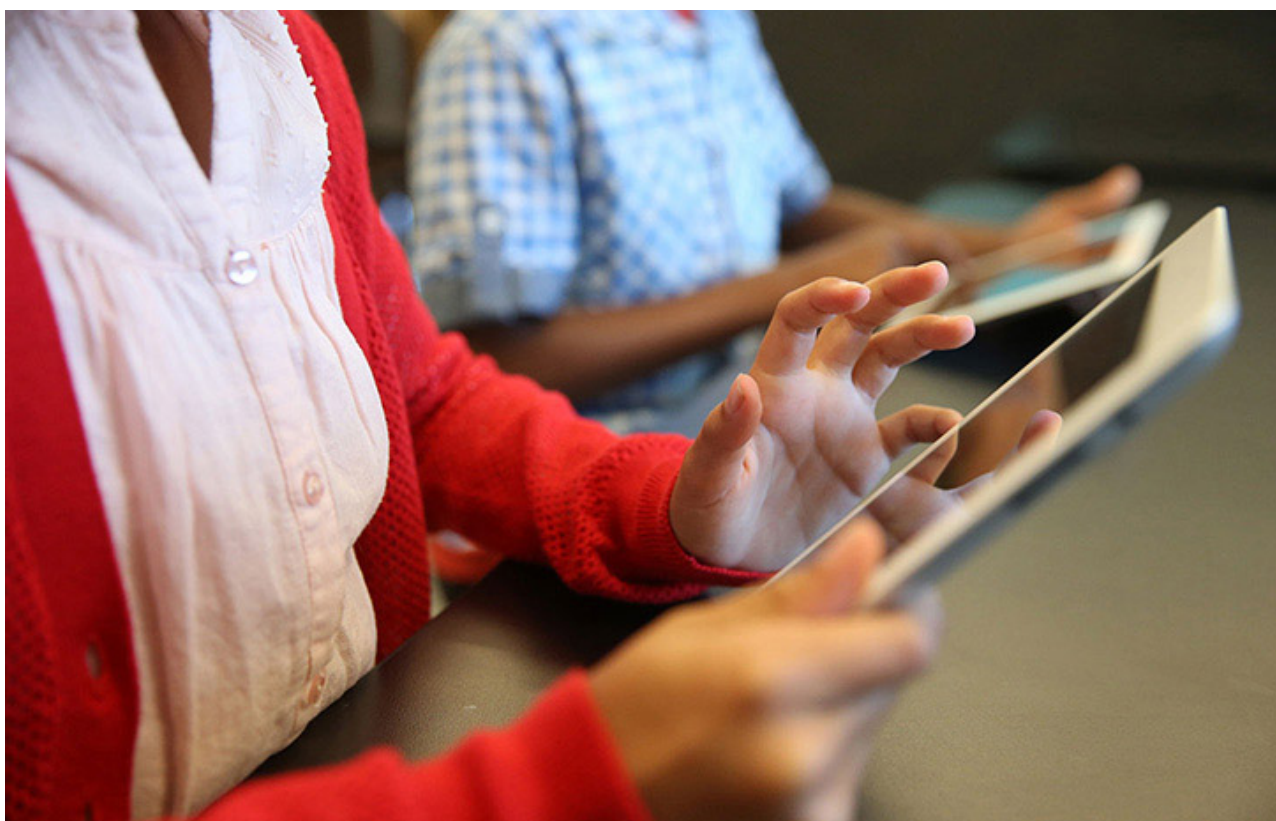

Internetová kuchařka

Pro podnikatele, živnostníky a obchodníky



Pavel Fara © 2015

1. vydání

Úvod.....	3
<i>Proč to většině podnikatelů nefunguje.....</i>	<i>3</i>
Digitální pasti	5
<i>Třináct digitálních pastí, které způsobí, že váš web nevydělává</i>	<i>5</i>
Internetový motor	9
<i>Jak si z internetu udělat stroj na peníze</i>	<i>9</i>
Internetové palivo do motoru	11
<i>Čím pohánět váš internetový motor?</i>	<i>11</i>
Čtyři skupiny zákazníků.....	15
<i>Co se kupuje a co se prodává</i>	<i>15</i>
Dvě skupiny podnikatelů	18
<i>Prodáváte hned nebo později?.....</i>	<i>18</i>
Obsah webu	20
SEO.....	21
PPC.....	21
Sociální sítě.....	22
E-mail marketing.....	22
Jak na web	24
<i>Jak má vypadat web, který prodává.....</i>	<i>24</i>
Jak namíchat internetové palivo.....	30
<i>Dělejte jenom to, co přináší obchodní výsledek</i>	<i>30</i>
SEO	30
PPC reklama	34
Facebook.....	37
E-mail marketing.....	41
Proč je nutné být na internetu.....	47
<i>závěrečné “nakopnutí”</i>	<i>47</i>

Úvod

Proč to většině podnikatelů nefunguje



Není žádné tajemství, že většině podnikatelů, živnostníků a obchodníků internet nepřináší to, co by si přáli. Nové zákazníky, vyšší obraty nebo rozjezd nového podnikání. Jste živnostníkem, který by chtěl zvýšit svoje tržby? Jste podnikatelem, který ze všech stran slyší, že mu internet může získat nové obchody, ale všechny snahy dosud selhávaly? Jste obchodníkem, který by chtěl díky internetu získat nové zákazníky? Jestli ano, je tento e-book určený právě pro vás.

Hodně lidí se obrací k internetu s očekáváním, že jim pomůže zvýšit obraty v jejich stávajícím byznysu nebo že díky němu rozjedou něco úplně nového. Realita je ale taková, že většině lidí to zkrátka nefunguje. Investují hodně času a často i peněz, ale výsledky to nepřináší. A pak je tady menší část lidí, kteří díky internetu zvyšují obraty, získávají nové zákazníky anebo se jim díky internetu podařilo rozjet úplně nové podnikání.

Díky své profesi mám možnost sledovat, co dělají lidé v obou těchto skupinách.

To, co se tu dozvíte, vám bude fungovat bez ohledu na to, jestli jste malý živnostník, obchodník anebo podnikatel. Je jedno, v jakém pracujete oboru, a jestli prodáváte zboží nebo služby. Dostanete ode mě do rukou srozumitelný návod, který stačí jenom vzít a začít používat. Tím návodem už jsem vybavil hodně lidí, a ti ho teď ve svém podnikání úspěšně používají.

Nejdřív se ale pojdme podívat, co většinou vede k tomu, že internet podnikatelům, živnostníkům a obchodníkům neslouží tak, jak by měl. Těch věcí je víc, ale nejčastější kámen úrazu spočívá ve třinácti digitálních pastech.

V posledních letech se objevila celá řada návodů a kurzů, které slibují úspěch, když podle nich budeme postupovat. Možná jste se s některými z nich taky setkali. Návod, jak prodávat víc díky sociálním sítím. Co dělat na Facebooku nebo na LinkedIn. Jinde návody na to, jak má vypadat web, díky kterému budete vydělávat víc než dosud. Existuje i spousta doporučení, jak má vypadat obsah webu. Kolem nás se to také hemží radami, jak na e-mail marketing. Mimochodem o e-mail marketingu se v poslední době říká, že je

mrtvý. Slyšeli jste to? Realita je ale jiná. E-mail marketing není mrtvý, jenom nefunguje těm, kteří s ním zacházejí už několik let stejně.

Zkrátka digitální svět se mění rychleji než ten živý. :-) Pak jsou tady řady návodů na SEO a na PPC reklamu na internetu. Často se stane, že se do těchto návodů lidé pustí s očekáváním, že jim to přinese výsledky, a ono jim to pak nefunguje. A to je ta první z digitálních pastí. Na internetu se toho dá dělat hodně. A velkou pastí je upnout se k jedné věci a přehlížet ty ostatní. V následujících kapitolách se na ně podíváme na všechny najednou, ona totiž žádná z nich nefunguje správně jen tak sama o sobě. Dostanete k nim srozumitelné návody, a hlavně si ukážeme, jak je správně kombinovat pro váš obor a pro váš web.

Je totiž důležité si ze všech těch věcí, o kterých jsem mluvil, vybrat pro svoje podnikání ty správné. Pak je taky správně nastavit a správně namíchat. Internet vám může vydělávat a z vašeho webu se může stát internetový motor na peníze. Je ale nutné do toho motoru dát správné palivo. Tím palivem je správný mix všech těch věcí, o kterých jsem mluvil.

Digitální pasti

Třináct digitálních pastí, které způsobí, že váš web nevydělává

První past

Tou první digitální pastí je, že se podnikatelé na internetu pouštějí do dílčích návodů. Upnou se na jednu věc a ty ostatní přehlížejí. Tahle cesta nikam nevede. Je nutné správně namíchat svoje internetové palivo z těch správných ingrediencí, o kterých budu mluvit.

Past druhá

Druhá digitální past je nemít svůj vlastní web. Nemít vlastní web bylo ještě před pár lety normální. Ale v dnešní době to znamená pohřbít svou důvěryhodnost v očích nových zákazníků. A tohle platí i pro podnikatele, kteří mají svoje kamenné prodejny nebo kanceláře. Když nejste k nalezení na internetu, zkrátka to vyvolá v hlavách zákazníka otazníky.



Past třetí

Třetí pastí je vyhození peněz za tvorbu webu. Sám jsem se kdysi do téhle pasti dostal. Utratil jsem přes třicet tisíc za web, který pak nedělal to, co jsem od něj očekával. Utratíte peníze za něco, co vám nefunguje, a pak vám celkem logicky klesá chuť to zkusit jinak a znovu. Je celá řada programátorů, kteří vám celkem rádi postaví web, vyinkasují peníze, ale vám pak web vůbec nepomáhá s tím, co jste očekávali. Je nutné předem vědět, jak má web vypadat, a nespoléhat na to, že to vymyslí programátor.

Past čtvrtá

Čtvrtou pastí je to, že i když máte web, nenajde vás Google. Web, který nikdo nenavštěvuje, je něco jako prodejna na periférii, která zeje prázdnotou. Sice je na světě, ale nikdo o ní neví. Investujete peníze a čas do tvorby webu, ale máte jenom další z tisíců webů na internetu, o které nikdo nemá zájem. Google je největší vyhledávač, a pokud vás při vyhledávání neukazuje, pak vám web jednoduše nepřináší to, co by měl: nové obchody.

Past pátá

Pátou digitální pastí je dělat na internetu i to, co nemusíme. Souvisí to s tím namícháním internetového paliva. Platí to hlavně o aktivitách na sociálních sítích. Je hodně lidí, kteří jsou na několika sociálních sítích, a přitom by jim stačilo věnovat se pořádně jenom jedné.

Past šestá

Šestou digitální pastí je nepropojování aktivit v živém a digitálním světě. Pozoruji kolem sebe dva extrémní postoje podnikatelů a obchodníků. Jedni úplně ignorují digitální svět a ti druzí zase sázejí všechno jenom na něj. Oba tyto extrémy jsou špatně. Jestli máte cukrárnu, kterou projde měsíčně několik stovek lidí, bude pro vás velkou výhodou, když je budete motivovat k tomu, aby s vámi byli v komunikaci i v digitálním světě. Co potom můžete udělat? Přesně to, co nebude umět konkurence! V obdobích, kdy máte cukrárnu poloprázdnou, můžete svým zákazníkům doručit pozvánku třeba na mimořádnou ochutnávku nové kávy zdarma. A svoji cukrárnu tak naplnit pár kliknutími myši.

Past sedmá

Sedmou digitální pastí je neznalost svojí cílové skupiny. Když neznám svou cílovou skupinu, zapadnu mezi konkurencí a moc lidí si mě nevšimne. Hodně lidí na internetu se snaží být zajímavými pro všechny, ale tohle je cesta do pekel.

Past osmá

Osmou pastí je být stejný jako ostatní. V dnešní době vítězí ti, kteří jsou ochotni, a hlavně schopni se odlišit. Dělat věci jinak než ostatní. Nezapadnout v šedi obvyklostí. Vzpomenete si na to, kdy vás naposledy zaujala nějaká restaurace nebo výloha? Vsadím se, že vás zaujala tím, že to byla jiná. A taky jsem přesvědčený o tom, že majitel té restaurace nebo obchodu má lepší tržby než jeho konkurence. Být odlišný je dobrá volba a díky internetu máme kolem sebe nepřeborné množství možností, jak se odlišit.

Past devátá

Devátou digitální pastí je nepoužívání e-mail marketingu. O e-mail marketingu se poslední dobou stále víc mluví jako o něčem, co už nefunguje. Realita je ale jiná. Ti nejúspěšnější podnikatelé a obchodníci s ním aktivně pracují, a dosahují skvělých výsledků. Každý kontakt ve vaší databázi se může jednou proměnit v platícího zákazníka.

Past desátá

Desátou digitální pastí je zbytečné vyhazování peněz za reklamu. Reklama na internetu je fajn věc a určitě v různých oborech funguje skvěle. Na internetu ale můžete za reklamu utratit desítky nebo i stovky tisíc úplně zbytečně. Utratíte spoustu peněz, a výsledek se nedostaví. Přitom ale někdy stačí investovat zlomek peněz na to, abychom zjistili, jak správně reklamu nastavit. A v některých oborech podnikání se docela klidně obejdete bez investic do reklamy úplně.

Past jedenáctá

Jedenáctou digitální pastí je pouštět se do internetových aktivit na vlastní pěst. Na internetu můžete strávit spoustu času zbytečně, a žádný výsledek vám to nepřinese.

Přítom většinu věcí na internetu není nutné objevovat. Stačí jenom postupovat podle osvědčených návodů.

Past dvanáctá

S jedenáctou pastí souvisí i dvanáctá digitální past. A tou je vyhozený čas. Můžete prosedět spoustu času třeba u Facebooku nebo v jiných diskusních fórech, pokoušet se získat pozornost lidí, a nakonec zjistíte, že vám to nepřineslo vůbec nic. Strávíte spoustu času činnostmi, které nepřinesou žádný výsledek, a v téhle naštvanosti pak rezignujete na internet jako takový.

Past třináctá

Třináctou pastí je strach s internetem vůbec začít. Hodně lidí se obává toho, že internet je něco složitějšího, že tomu nerozumí, a tak se do toho vůbec nepustí. Nebo na internetu něco vyzkoušeli, a když jim to nezafungovalo, rezignují na další pokus. Přítom mnohdy jenom při prvním pokusu nepostupovali podle správného návodu a stačilo by jenom udělat to trochu jinak... Tuhle past jsem si nechal nakonec, protože je to past hodně častá. Když nebudete vidět na internetu vy, bude tam vidět čím dál tím víc vaše konkurence a je jenom otázkou času, kdy vás převálcuje. Mojí odpovědí právě na tuhle past je i tento e-book, ve kterém dostanete srozumitelné návody, se kterými můžete udělat dvě věci. Buď si podle nich všechno udělat sami, anebo si s jejich znalostí dobře ohlídat někoho, kdo to udělá za vás.

Internetový motor

Jak si z internetu udělat stroj na peníze

Je dobré vědět, jakých chyb se lidé na internetu dopouštějí a proč jim to nefunguje. Ale co s tím dál? Něco o těch chybách vím, protože většiny z nich jsem se sám dopouštěl a stály mě hodně času i peněz. Naučím vás ty chyby nejen rozpoznat, ale dám vám do ruky i návod, podle kterého bude váš internetový motor na peníze šlapat jako hodinky. A hlavně: Pomůžu vám do něj namíchat to správné palivo, aby vám internet konečně začal přivádět nové obchody a zákazníky.

Já sám jsem internet do svého podnikání nasadil před osmi lety. Udělal jsem celou řadu chyb, ale hodně jsem se díky nim naučil. Stál jsem u zrodu aplikací, které pomáhají stovkám podnikatelů, živnostníků a obchodníků, a ti díky nim získávají z internetu nové zákazníky a obchody, ke kterým by se třeba jinak ani nedostali. Kromě provozování aplikací se věnuji vzdělávání a konzultacím v oblasti digitálního marketingu. Moje firmy mají dnes 90 % příjmů jenom z internetu, a díky tomu jsou moje kurzy poskládané z praktických informací. Nejsou to žádné teorie, všechny informace jsou z praxe. A jako koření k nim přidávám své vlastní zkušenosti.



Ukážu vám návod, který používají úspěšní podnikatelé a obchodníci na internetu. Digitální svět není nic složitého, je to jenom jiný komunikační prostředek a odehrávají se v něm v zásadě stejné věci jako v živém světě. Internet má ale tu výhodu, že se v něm všechno násobí několikatisíckrát. Pomůžu i těm, kteří zápasí s třináctou pastí a nepouští se do toho jenom proto, že to vypadá moc složitě.

Najdete tady srozumitelné a jednoduše uchopitelné návody. Všechno je pro vás připraveno natolik srozumitelně, aby to pochopil úplně každý a mohl podle těch návodů hned začít postupovat. Budeme zde používat dvě schémata. Tím prvním je „Internetový motor“, druhým „Palivo do motoru“.

Internetový motor

Internetovým motorem, nebo chcete-li strojem na peníze, je váš web. Web, na který budeme přitahovat nové zákazníky. Pro různé obory podnikání a obchodování je nutné zvolit správný motor. Co tím chci říct? Že neexistuje žádný univerzální návod na podobu webu. Ale nebojte se, není to žádná věda. No a každý motor potřebuje pro sebe to správné palivo. Když máte benzínový motor, nemůžete do něj nalít naftu, to by nefungovalo.

Podíváme se tedy nejdřív na samotný motor: na váš web. Velké rozdíly v podobě webu budou spočívat v tom, co od něj chcete, aby dělal. Když budete chtít provozovat e-shop, budete na něm muset mít jiné prvky, než když budete chtít od webu, aby přitahoval pozornost k vaší živnosti.

Tři způsoby tvorby webu

Existují tři možnosti, jak si web postavit. Žádná z těch tří možností se nedá označit jako nejlepší volba pro každého. Všechny způsoby mají svoje výhody i nevýhody a v tomto e-booku se dozvíte, jaká z těch tří možností je vhodná právě pro vaše podnikání.

První možností je využít některého z dostupných redakčních systémů. Dnes existuje celá řada redakčních systémů i v češtině a jsou velmi snadno ovladatelné a intuitivní. Postavit si s jejich pomocí web dokáže každý, kdo zvládá práci s běžnými aplikacemi jako třeba Word. Redakční systémy jsou zpravidla dostupné za poplatek, některé jsou i zdarma.

Druhou možností pro tvorbu webu je využít některou z opensource platforem, česky otevřených platforem, které jsou dostupné zdarma. Tady je už ale potřeba buď o nich něco vědět, nebo si najmout někoho, kdo v těchto platformách umí tvořit. Jednou z nich je WordPress. To je nejrozšířenější platforma, která v posledních letech zaznamenává stále vyšší oblibu.

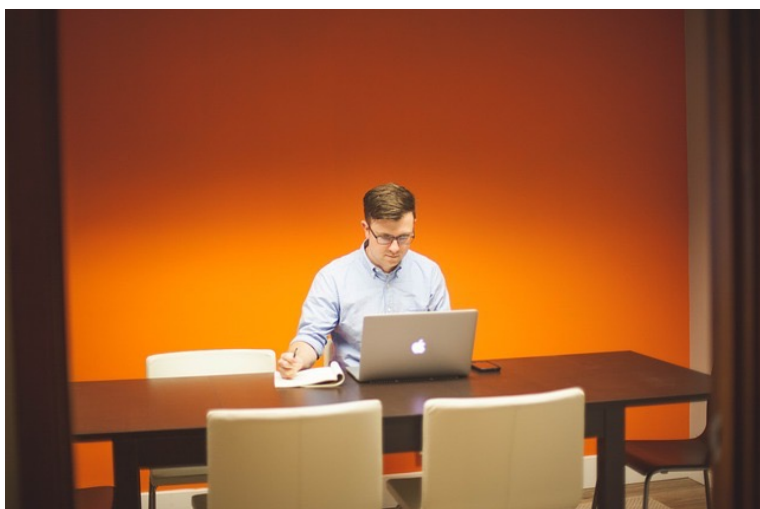
Třetí způsob je nechat si svůj web vytvořit nějakou programátorskou firmou. Toto řešení je vhodné pro náročnější weby, a hlavně je nutné mít předem docela přesnou představu o tom, jak má web vypadat a co má dělat. Investice do tohoto řešení se obvykle pohybuje v řádech desítek tisíc korun a víc. Ode mě tady dostanete návod na to, jak při výběru programátorské firmy postupovat a jak jí dát správné zadání.

Internetové palivo do motoru

Čím pohánět váš internetový motor?

Jestli o webu mluvíme jako o motoru, pak je nutné namíchat do něj to správné palivo. Každý motor potřebuje palivo k tomu, aby vůbec běžel. A to platí i pro váš web. Teď se podíváme na to, jaké všechny ingredience budeme používat a v jakém poměru je správně namíchat právě pro váš byznys, pro váš internetový motor.

Na svůj web musíte dostat lidi a to vám zajistí právě to správně namíchané palivo. Z čeho tedy budeme palivo míchat?



Obsah webu

První ingrediencí je obsah webu. Váš web musí mít obsah, který je zajímavý pro vaši cílovou skupinu a bude ji přitahovat. Když někdo na váš web vstoupí, musí mu být hned jasné, jestli na něm najde informace, které mu pomohou s tím, co hledal.

SEO

S tím úzce souvisí i další ingredience pro vaše palivo, a to je SEO. Vypadá to složitě, ale je to jednoduché. Ta tři písmena jsou zkratkou anglického výrazu Search Engine Optimization, a v češtině to je optimalizace pro vyhledávače.

A jak to funguje? Lidi na internetu nevyhledávají váš konkrétní web, ale zadávají vyhledávací dotazy buď do Seznamu, nebo do Googlu. Jako uživatelé to určitě znáte. Zadáte třeba dotaz „program kin plzen“, a Google vám nabídne přehled stránek, na

kterých najdete to, co hledáte. Aby se vyhledávače dostaly ke správným výsledkům, pravidelně si prolístávají obsah internetu, tedy i vašich stránek, a porovnávají obsah.

Vaším cílem by mělo být, aby se váš web při vyhledávání zobrazoval co nejvýš. Když už ne na prvním místě, tak aspoň na první stránce seznamu vyhledávání. A aby se to stalo, musí váš web obstát ve vyhledávací soutěži mezi ostatními. Existuje pár jednoduchých pravidel, se kterými vás seznámím, a uvidíte, že to není nic složitého.

PPC

Třetí ingrediencí, která souvisí s vyhledáváním, je PPC a reklama na internetu obecně. PPC je nejčastěji využívaný způsob reklamy. Je to zkratka anglického výrazu Pay Per Click, což v češtině znamená, že platíte jenom tehdy, když na vaši reklamu někdo klikne.

Reklama na internetu má oproti ostatním reklamám hned několik výhod. Můžete si předem zjistit, co přesně lidé z okruhu vašich cílových zákazníků chtějí, a vaše reklama se tak bude zobrazovat jenom lidem, kteří zadají vámi zvolené dotazy. Reklamou na internetu se dá taky přesně cílit na lidi, které chcete zaujmout. Když budete mít prodejnu kočárků, můžete pomocí internetové reklamy cílit jenom na maminky s dětmi, které bydlí ve vašem městě. Tím šetříte peníze, protože nepotřebujete, aby na vaši reklamu klikali lidi z druhého konce republiky, a vy jste za to zbytečně platili.

Reklama na internetu je dobrý pomocník i ve chvílích, kdy chceme na svůj web rychle přivést návštěvnost. Nemusíte čekat dlouhé týdny nebo měsíce na to, než si vás vyhledávače všimnou, ale můžete spustit reklamu, která se začne zobrazovat okamžitě. Reklama se dá na internetu dobře měřit, to znamená, že nemusíte vydávat velké peníze na to, abyste zjistili, jestli vám reklama vůbec funguje.

Sociální sítě

Další věci jsou sociální sítě. Nejoblíbenější a nejrozšířenější sítí u nás je Facebook. Možná kolem sebe slyšíte dva typy postojů k Facebooku. Jedni lidé říkají, že Facebook pro obchodování nefunguje, a zastánci druhé skupiny zase na Facebook nedají dopustit. Jak je to tedy doopravdy? Facebook pro obchod funguje. Funguje pro většinu oborů, ve kterých se podniká a prodává, jenom je nutné s ním dělat správné věci.

K Facebooku se ještě detailně dostaneme, ale teď vám vysvětlím, proč hodně lidí říká, že Facebook nefunguje. Existují totiž dva způsoby, jak jej můžete využít ke zvýšení prodeje.

První způsob je ten, že si to u Facebooku odsedíte a budete neúnavně publikovat příspěvky, které lidi zaujmou. A občas mezi ty příspěvky přidáte nějaký obsah, který vede na váš web. Tento způsob je vhodný hlavně pro ty, kteří začínají a jsou ochotni investovat spíš svůj čas než peníze. Tenhle způsob využívání Facebooku je časově náročný a znám jenom hrstku lidí, kteří tímto způsobem dokážou Facebook přimět k tomu, aby jim pomáhal prodávat. A druhým způsobem je zaplatit Facebooku, aby zveřejňoval vaši reklamu lidem, kterým chcete prodávat. Stojí vás to sice peníze, ale nemusíte na Facebooku trávit svůj čas. Aby vám reklama na Facebooku fungovala, je potřeba držet se pár jednoduchých pravidel, která na vás čekají v dalších dílech.

E-mail marketing

Pátou ingrediencí pro vaše internetové palivo je e-mail marketing. Poslední dobou je často slyšet, že e-mail marketing nefunguje. Ale není to tak. E-mail marketing nefunguje lidem, kteří s ním nedělají správné věci. Pro mě osobně je e-mail marketing jednou z hlavních složek paliva a funguje mi skvěle.

A jak vlastně e-mail marketing funguje? Když si začnete budovat databázi e-mailových kontaktů, získáte tím možnost kdykoliv komunikovat s lidmi, kteří už o vás vědí. Nejčastějším způsobem, jak budovat svou databázi, je vložení formuláře pro sběr e-mailů na váš web. Když někdo na váš web přijde, je úplně jasné, že odtud taky jednou odejde. A není vůbec jisté, že se tam ještě někdy vrátí. Když vám ale před odchodem zanechá na webu svůj e-mail, máte možnost se mu kdykoliv v budoucnu ozvat a poslat mu zprávu třeba s nějakou novinkou na vašem webu.

Tak tohle jsou hlavní ingredience, ze kterých se míchá palivo do vašeho internetového motoru. Podrobnější popis a funkce jednotlivých ingrediencí najdete na konci e-booku.

Mám pro vás tip, který vám pomůže teď hned přivést na web návštěvníky. Je to jedna z věcí, kterou jsem sám vyzkoušel a která mi skvěle zafungovala. Přidejte na svůj facebookový profil nový příspěvek, a do něj napište žádost, aby vám lidé přispěli svým názorem k tomu, jak vypadá váš web. A samozřejmě ke komentáři připojte odkaz na web.

Získáte tím hned několik věcí najednou. Jednak skutečně dostanete spoustu námětů na vylepšení webu. Za druhé se na váš web přijdou teď hned podívat i lidé, kteří by tam jinak nepřišli. No a za třetí, máte-li na webu nějakou výzvu k akci, získáte pár prodejů navíc

nebo alespoň nové kontakty do vaší databáze. Já sám jsem tuhle věc vyzkoušel a výsledek mě hodně mile překvapil.

Ostatně pokud vás zajímá, jak mi to fungovalo, můžete se podívat na mou facebookovou zeď na příspěvek z 12. srpna 2015.

Ten text zněl takto:

„Jsou tady někde dobré duše, které mi pomohou svým názorem? Změnil jsem podobu celého webu a moc by mi pomohlo, kdybych se dozvěděl, jak ho vidí i jiné oči než ty moje. Budu rád za jakýkoliv komentář.“

Dostal jsem několik komentářů a lajků a návštěvnost mého webu ten den stoupla o 260 %.

Vyzkoušejte to taky a dejte mi pak vědět, jak vám to zafungovalo.

Čtyři skupiny zákazníků

Co se kupuje a co se prodává

Tak tedy, na jakých principech vlastně funguje to správně namíchané palivo pro váš internetový motor?

Každý, kdo něco prodává, potřebuje někoho na druhé straně. Někoho, kdo koupí. A z pohledu ochoty nakupovat si můžeme lidi kolem sebe označkovat něčím, čemu říkám barometr v hlavě zákazníka. Ostatně o tenhle barometr se opírá celý návod pro namíchání vašeho internetového paliva.

Je to barometr, který říká, jestli je zákazníkova hlava ochotna nakupovat, nebo ne. Každý zákazník v hlavě něco takového má, a ten barometr má svoji pomyslnou ručičku, která ukazuje, jestli jsme v módu odmítání, nebo přijímání. Jestli právě teď, v tuto chvíli jsme ochotni nakupovat, nebo ne.



Barometr v módu odmítání si můžeme popsat třeba na příběhu chlapíka, který jde v neděli odpoledne s manželkou do kina. Když kino skončilo, jeho žena šla ještě na kafe s kamarádkou, a on se rozhodl strávit půlhodinku okouknutím hifi techniky v elektromarketu. Jeho barometr je v módu odmítání. Nepřišel nic koupit, jenom se prochází po obchodě. Přijde k němu prodavač a ptá se ho, s čím mu může poradit. Jaké kino teď asi běží v hlavě toho chlapíka? Jak se asi cítí? No, necítí se úplně dobře, protože přeci nepřišel nakupovat. Když budete takovému člověku nabízet, aby si od vás koupil vaše zboží nebo služby, nebude to dělat dobře ani jemu, ani vám.

Pak jsou zákazníci, kteří mají barometr v módu přijímání. A to může být banální příběh, který si prožíváme každý z nás a celkem pravidelně. Doma nám dojde chleba, tak jdeme do obchodu, a jednoduše koupíme chleba. Náš barometr je v módu přijímání.

V souvislosti s barometrem můžeme své zákazníky rozdělit do čtyř skupin. Jsou zákazníci, kteří koupí. A pak jsou lidi, kteří nekoupí. A když někdo nakupuje, tak buď koupí hned, anebo koupí později.

Důležité je vědět, že lidí, kteří koupí hned, je drtivá menšina. To jsou lidé, kteří mají barometr právě teď, v tuto chvíli, nastavený v módu přijímání. Když budete prodávat třeba lety balónem, tak lidí, kteří mají právě teď, v tuto chvíli, v hlavě myšlenku, že by si chtěli koupit let balónem, je v naší zemi jenom pár. Ale zkuste je v živém světě najít! Internet nám může pomoci k tomu, aby se tito lidé dostali na náš web, kde se lety balónem prodávají. A není to až tak moc složité. Jenom na to musíme namíchat do našeho paliva ty správné ingredience.

Dále jsou tu zákazníci, kteří koupí později, a to jsou lidé, kteří právě teď mají ten barometr v módu odmítání. Ale může se stát, že postupem doby u nich vznikne potřeba něco kupovat. A buď jim budeme na blízku my, nebo někdo jiný. Ukážeme si, jak to zařídit, aby koupili právě od vás, až přijde jejich čas. Až budou shánět třeba ten let balónem a budou připraveni koupit.

Může se taky stát, že někteří lidé nekoupí nikdy. A pak už je jedno, jestli nekoupí hned nebo nekoupí později. S těmito lidmi je dobré neztrácet čas. Ale taky je dobré si říct, že ve většině oborů je takových lidí mizivé procento. Největší skupina lidí je ve skupině „koupí, ale až později“.

Žijeme ve skvělé době. Žijeme v době, která nám díky digitálnímu světu umožňuje pracovat s různými typy zákazníků různým způsobem. Tak můžeme identifikovat lidi, kteří potřebují teď hned něco řešit a chtějí nakupovat. A můžeme je nejen identifikovat, ale hlavně přitahovat. Díky internetu k sobě můžeme přitáhnout pozornost lidí, kteří teď hned potřebují naše služby nebo zboží.

Ještě s jednou věcí nám digitální svět umí pomoci. Můžeme působit na lidi, kteří mají teď svůj barometr v módu odmítání a postupně posouvat jeho pomyslnou ručičku do módu přijímání. Ukážeme si, jak se tento proces dá automatizovat.

Posouvání ručičky barometru v živém světě jde dělat jenom při osobních setkáních, ve vaší provozovně nebo na obchodních schůzkách, a zpravidla jenom s jedním člověkem. V digitálním světě můžete tenhle proces překlápění automatizovat a působit současně na

tisícovky lidí. Je vám vlastně úplně jedno, jestli vás a vaše služby nebo zboží někdo odmítá, protože o tom ani nevíte. Budou se vám ozývat jenom lidi, kteří něco chtějí řešit. No, a když máte lidi v automatizovaném procesu stovky nebo tisíce, je vám vlastně úplně jedno, za jak dlouho se vám kteří ozvou. Je jich zkrátka dost na to, aby se vám ozývali pravidelně každý den.

Ukážu vám teď na dvou nejčastějších skupinách podnikatelů, jak by mělo být palivo správně namíchané.

Dvě skupiny podnikatelů

Prodáváte hned nebo později?

Podnikatel, který potřebuje na svém webu rovnou prodávat

Prvnímu podnikateli budeme říkat Honza. Jeho firma prodává lety balonem, a to jak jednotlivcům, tak korporacím pro firemní účely. Honza byl na začátku typickým příkladem obchodníka, který v digitálním světě začíná. Na začátku měl v hlavě spoustu otázek typu: „Jak to funguje? Jaké aplikace na to využít? Co se musím naučit? Jak přitahovat pozornost lidí na internetu?“ Moc o tom nevěděl, ale jedno mu bylo jasné. Že když to funguje v jiných oborech, tak to bude fungovat i jemu. Zkrátka pustil se do toho.

V té době jsme se s Honzou ještě neznali. Honza si nechal udělat svůj web, lidi mu na něj chodili i si objednávali letenky, ale postupem času v tomto oboru přibýlo hodně konkurence a počet prodaných letenek se začal strmě propadat. Krátce poté, co Honza prošel mým kurzem, jsme se spolu potkali. Honza mi ukázal, co všechno bude podle mých návodů vylepšovat, a od té doby se začaly věci měnit k lepšímu. Honza začal s tím nejdůležitějším, a to je namíchání toho správného internetového paliva.



Tak se pojďme podívat, jak by mělo být namícháno internetové palivo pro tento typ prodeje.

Obsah webu

Web by měl být jednoduchý a stručný, aby uživatel nemusel přemýšlet nad tím, co má udělat. Pokud na svém webu prodáváte, dejte zákazníkovi možnost objednat si zboží nebo produkt jedním kliknutím. Na další podstránky můžete umístit fotografie, reference, odpovědi na časté otázky, povídání o sobě nebo vaší firmě a pomocí odkazů je provázat s prodejní stránkou.

Prodejní stránka musí mít jasný obsah a cíl: tady je to, co jsi hledal, a tady si to můžeš koupit!

SEO

Webová stránka nemusí být plná textu, důležité jsou úderné, účelné informace.

Pokud bude web uživatelsky příjemný pro lidi, bude příjemný i pro roboty.

PPC

V PPC reklamě na prodejní webovou stránku je důležité zacílení na správné místo – lokalitu, na správné lidi – podle zájmů a dále klíčová slova. Přitom je důležité dát pozor na obecná klíčová slova, jako třeba zrovna slovo klíč. Je to klíč k zámku nebo je to náradí? Tohle musí být zřejmé a je vhodné využívat slovních spojení typu dózický klíč, plochý klíč, trubkový klíč a podobně.

Pokud do PPC reklamy vložíte i telefonní číslo, můžete získat zákazníka, aniž by na vaši reklamu klikl.

Sociální sítě

Pro vás je vhodné vytvořit si facebookovou stránku, která bude přivádět zákazníky na váš web. Je tedy důležité mít dostatečné množství fanoušků. Ty můžete získávat přirozeným způsobem s využitím síly sociální sítě. Pokud například prodáváte lety balonem, můžete na svoji facebookovou stránku umístit fotografie, které jste nafotili se svými zákazníky. Pozvěte tyto zákazníky na svoji stránku a vyzvěte je, aby se stali fanoušky. Oni pak své fotografie rádi sdílejí, a přivádí tak na vaši stránku další lidi.

E-mail marketing

Sbírejte e-mailové adresy od svých zákazníků a zároveň je sbírejte i na svém webu. Jednoduchým způsobem můžete získávat e-maily na svém blogu. Každých 14 dní napište na blog článek, rozešlete newsletter s tímto článkem a přidejte formulář pro sběr kontaktů. Vaše databáze se bude plnit kontakty lidí, kteří vaše články čtou a mají zájem o váš obor. Jedenkrát za dva měsíce pak rozešlete newsletter s výzvou k akci.

To byl návod na namíchání paliva pro podnikatele, kteří na svém webu rovnou prodávají. Nemusí jít samozřejmě jenom o prodej balonových letů. Toto palivo je vhodné pro většinu podnikatelů nebo obchodníků, kteří chtějí na svém webu rovnou prodávat služby nebo zboží.

Chcete se s Honzou a jeho webem seznámit? Tak šup do toho: <http://www.balony.cz/>

Teď se ještě podíváme na druhou skupinu. To jsou podnikatelé nebo obchodníci v oborech, kde je nutné nejdřív dávat návštěvníkům informace, delší čas budovat důvěru a pak teprve přijít s prodejní nabídkou.

Podnikatel, který potřebuje předtím, než zákazník koupí, se svými zákazníky delší dobu komunikovat

Představiteli této skupiny budeme říkat Petr. Petr prodává svoje vzdělávací a konzultační služby a potřebuje, aby na jeho webu měli lidé možnost získat informace. Musí si u nich vybudovat důvěru a pak teprve nabízet prodej.

Obsah webu

Na tomto typu webu je důležité poskytnout návštěvníkům informace, které hledají a které jim pomohou řešit jejich problémy. Takovými informacemi by měl být web nabitý. Další důležitou věcí na webu je zajímavý obsah ke stažení, který bude motivovat návštěvníky k

tomu, aby zanechali svůj e-mail. Většina návštěvníků koupí až později a získáním jejich e-mailu s nimi můžete dlouhodobě komunikovat.

Nezbytnou součástí webu jsou informace o vašich službách, vaše fotografie nebo logo a kontakt včetně telefonního čísla. Na web může přijít i návštěvník, který bude chtít rovnou koupit a zdlouhavé hledání kontaktu by ho od nákupu odradilo.

SEO

Pro tento typ webu je důležitá struktura nadpisů, které web dělí na logické části. To se totiž propisuje do zdrojového kódu webu, a budete-li mít správně nastavené úrovně nadpisů, bude zdrojový kód jednodušší a stránky se budou rychleji načítat. To Google dobře hodnotí a posune váš web ve vyhledávání výš.

Název stránky by měl být nadpis úrovně 1, pak například název určité oblasti, které se věnujete, nadpis úrovně 2 a název článku nadpis úrovně 3.

Záleží i na vyplnění meta tagů ve zdrojovém kódu. To je popis webu, klíčová slova, meta tag robots, který říká robotům, že mají stránku sledovat, a meta tag autor. Tím dosáhnete toho, že váš web bude vyhledávači lépe hodnocen a posunete se o další příčky výš.

A neméně důležitá je mapa stránek ve zdrojovém kódu, která by měla obsahovat URL všech adres na webu.

PPC

U tohoto typu webu je vhodné využívat hlavně remarketing a bannerové reklamy. Tím docílíte toho, že se budete lidem, kteří už váš web navštívili, připomínat.

Sociální sítě

Vaše stránka na sociální síti by měla získávat lidi, kteří mají zájem o to, co nabízíte. Toho můžete dosáhnout vytvořením reklamy s cílením na lidi podle zájmů, a přivádět tak návštěvníky na svůj web. Tady pak získávat e-mailové adresy a zvětšovat si databázi.

E-mail marketing

V e-mail marketingu pro tento typ webu je důležité držet se tří zásad:

1. Posílat jen takové e-mailové zprávy, které vaše zákazníky nepřekvapí. Věnujete-li se osobnímu rozvoji, neposílejte návod na stavbu ptačího krmítka.
2. Posílat e-mailové zprávy jen na ty kontakty, které vaše zprávy čtou. Některé aplikace, např. Mailátor, umí vytvořit skupinu kontaktů, které čtou. Tím zvýšíte doručitelnost vašich zpráv a Google i Seznam vás budou mít rádi!
3. Posílejte jen obsah, o kterém jste na 100 % přesvědčeni, že je kvalitní. Zlepšíte tak čtenost svých zpráv a odlišíte se od konkurence.

Petr není postava z pohádky. Prodává, školí a má svůj web:

<http://www.akademiauspechu.sk/>

To byly dva typické příklady, jak míchat palivo do vašeho internetového motoru. A pak je tady ještě jedna věc. Hodně lidí přemýšlí o tom, že by změnili obor nebo opustili zaměstnání a postavili se na vlastní nohy. Internet je skvělou příležitostí pro ty, kteří chtějí takovou změnu udělat. Rozjet podnikání s pomocí internetu je mnohem snazší a méně riskantní, než to bylo dřív. Rozjet podnikání v živém světě je mnohem náročnější než v tom digitálním, a navíc je možné ho postupně rozjíždět i při stávající práci.

Opustit zaměstnání a začít podnikat?

Mám pro vás ještě jeden příběh. Hlavním hrdinou je Standa, který se před rokem postavil na vlastní nohy právě díky internetu. Podniká v oblasti osobního rozvoje a pomocí internetu prodává svoje přednášky a konzultace. Je to typický zástupce skupiny „Živnostník, který se díky internetu postavil na vlastní nohy, a mohl tak opustit zaměstnání“. Standa byl dlouhou dobu zaměstnancem a toužil se postavit na vlastní nohy.

Ještě při zaměstnání začal budovat svůj internetový motor a získávat pozornost lidí z internetu. Jeho podnikání patří do té druhé skupiny, musí lidem napřed dodat hledané informace, ukázat jim, co umí, a pak teprve nabízet prodej. Je to proces, který nějaký čas trvá, a tak pro něj byla dobrá cesta začít tohle dělat ještě při zaměstnání. Podařilo se mu to, a Standa mohl díky tomu opustit zaměstnání a stát se pánem svého času.

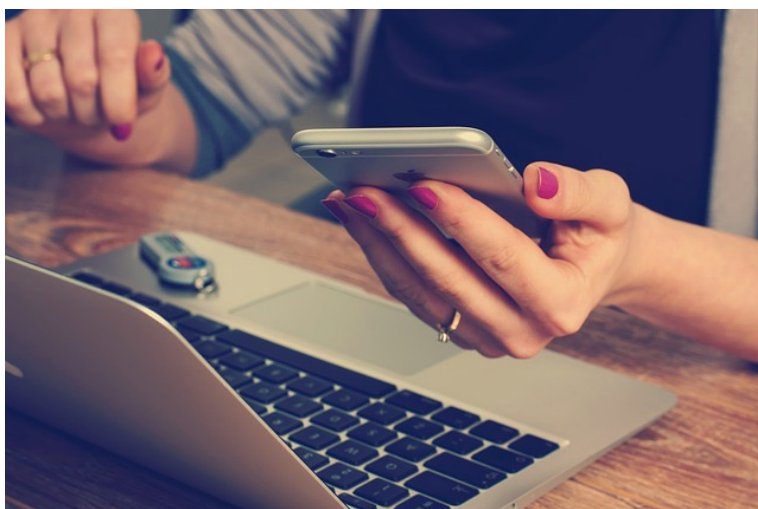
Na Standově příběhu je vidět, že díky internetu je možné rozjet i něco úplně nového a není k tomu potřeba ani moc investic. Ten příběh není imaginární. Prohlédněte si Standův web: <http://www.koutermen.cz/>

Jak na web

Jak má vypadat web, který prodává

Web spojuje všechno to, co na internetu děláte. Ať už zrovna pracujete na SEO, reklamě na Facebooku, videích nebo třeba na e-mail marketingu, všechno tohle nakonec vede na jedno místo, a to je váš web. Web je vaší vizitkou na internetu, a když už se vám povede na něj přivést návštěvníka, máte jenom chvíli na to, abyste jej zaujali. Každý web by se proto měl řídit podle několika pravidel.

Jednou z nejdůležitějších věcí na webu je grafika. Nemluvím teď o grafických detailech a o tom, jestli tlačítko bude mít stín, nebo nebude. Mluvím o rozložení webu, o tom, jak se návštěvník na webu orientuje.



Většina webů má pár věcí společných a to není náhoda. Weby jsou tak postavené, protože to dává smysl, protože to tak vyhovuje většině návštěvníků. A co mají společné? V levém horním rohu je logo. Když je to osobní web, místo loga je na webu často jméno. Logo by mělo být prokliknutelné. Když na něj návštěvník klikne, dostane se na hlavní stránku webu.

Co dál? Menu. Menu by mělo být buď v jedné řádce v horní části stránky, nebo v levém sloupci. Obě varianty mají svůj smysl, ale každá z nich patří na jiný typ webu. Menu v levém sloupci stránky se používá především tam, kde je potřeba umístit do menu velké množství záložek, které by se nevešly na jednu řádku. Typicky jsou to e-shopy nebo katalogy. Na ostatních webech je běžné menu v jedné řádce. Menu samotné nemusí obsahovat odkazy na všechny stránky webu. Stačí, když odkazuje jen na ty hlavní.

A tím se dostávám k obsahu webu. Každý web by měl mít naprosto jasný účel. Když otevřu pro mě neznámý web, měl bych během pár sekund pochopit, co se po mně chce. Mám si něco koupit? Vyzkoušet nějakou službu? Nebo je to něčí osobní stránka? Jedna z nejčastějších chyb autorů webů je ta, že chtějí návštěvníkovi sdělit úplně všechno. Drží se prostě myšlenky, že když dám na web spoustu informací, každý si najde nakonec to svoje.

Tak to ale nefunguje. Když hned nepochopím, co mi chce web říct, jdu pryč. Nechci ztrácet čas zjišťováním, o čem je.

Ohromně důležitá je proto hlavní stránka nebo obsah stránky, na kterou budu přivádět návštěvníky odjinud. Třeba z reklamy. Aby byla taková stránka ještě intuitivnější, můžete využít různé typy nadpisů. To pomáhá dvěma věcem. Opticky odlišuje důležitější text od jiného textu a pomáhá vyhledávačům při indexování stránek.

Pokud mě hlavní stránka zaujala a z webu jsem neodešel, musí mě web nasměrovat dál. Hlavní menu webu by mělo obsahovat tři klíčové odkazy. Úvod vede zpátky na hlavní stránku. O mně nebo O nás – představení toho, kdo za webem stojí. A kontakt. Všimli jste si někdy toho, jak složité je na některých webech najít kontakt na autora? Jako by ani nechtěl, aby ho někdo kontaktoval.

Menu není nafukovací. A kdyby bylo navržené tak, že pojme všechny stránky webu, bylo by nepřehledné. Jsou přece i jiné způsoby, jak stránky propojit. Menu mě může odvést na podstránku, která se věnuje tvorbě videa. A na téhle stránce mám připravené vedlejší menu nebo odkazy v bočním sloupci, které vedou na související podstránky. Tím pomáhám návštěvníkovi v orientaci na webu.

Asi nejdůležitější součástí webu je jeho obsah. Když stránka vypadá na první pohled špatně, nikdo si ani obsah číst nezačne. Ale pokud už začal, dejte mu to, co chce. To, co od vás čeká. Dejte mu informace a dejte mu je jasné a strukturované. Nebojte se vytvářet velké množství podstránek tak, že každá z nich je kratší, ale má zcela jasný obsah. Můžu udělat třeba stránku „Jak natočit video“. Ta bude kilometr dlouhá a nikdo ji nebude číst. Nebo ji můžu rozdělit na 20 podstránek, navzájem je propojit a každý si snadno najde přesně ten obsah, který zrovna potřebuje. Textový obsah je také důležitý pro vyhledávače.

A ještě jedna rada k obsahu – nevítejte návštěvníky na svém webu a neděkujte jim, že sem přišli. Věty typu „Dovolte, abych se vám představil...“, „Vítejte na mém webu. Je mi velikou ctí, že jste přišli právě na moji stránku“ nebo „Děkuji vám za váš čas a věřím, že na mojí stránce najdete užitečné informace“ jsou zabijáci. Dejte lidem obsah a hlavně jděte rovnou k věci.

Další hodně důležitá věc je, na jakém systému by měl web běžet. Existují v podstatě tři možnosti.

První z nich je jednoduchý redakční systém, jakým je třeba Klikweb od Digitálního obchodníka.

Druhým řešením je otevřená platforma, jako je WordPress, Joomla nebo Drupal.

A třetí možností je nechat si postavit web na míru. O žádné z těch možností se nedá říct, že by byla lepší nebo horší. Každá z nich má svoje výhody i nevýhody a každá z nich má také smysl pro různé typy podnikatelů a typy webů. Pojďme se na ně postupně podívat.

Redakční systémy

Jaké jsou výhody a nevýhody jednoduchého redakčního systému? Jednoduchost. Ano, zní to sice trochu hloupě, ale jednoduchost je výhodou i nevýhodou zároveň. Tenhle způsob webu vám spousta věcí vnutí. Grafika webu má více méně jasnou strukturu a nic moc s ní neuděláte. Prostě doplníte svoje obrázky a texty a je to. Třeba si trochu pohrajete s barvou stránek nebo rozložením některých modulů a tím to končí. Pak už jenom tvoříte obsah stránek. Ale v tom je právě to kouzlo.

Pokud děláte svůj první web, asi nemáte jasnou představu o tom, jak by měl vypadat. Strávíte nad tím několik dní a stejně nic nevymyslíte. Takže si nakonec web neuděláte vůbec. V jednoduchých redakčních systémech máte zpravidla šablonu postavenou od profesionálního grafika, který ví, co, jak a proč udělal. A to, že si grafiku nemůžete moc upravit, vás vlastně chrání od toho, abyste udělali spousta zbytečných chyb. Časem ale narazíte na limity takového systému. Když už máte jasnější představu o tom, co by měl web umět, možnosti jednoduchého systému vám nemusí stačit.

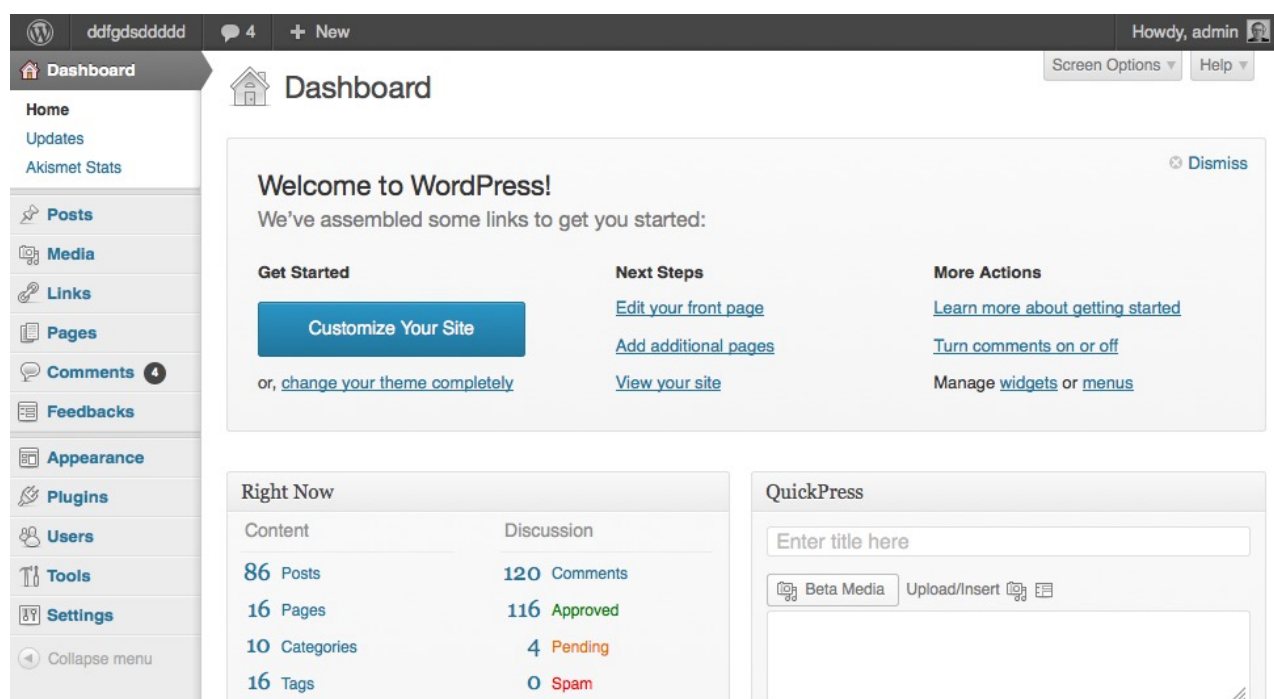
Otevřená platforma

Dalším krokem je pak web postavený třeba na WordPressu. Tenhle systém v sobě skrývá neskutečné možnosti. Důkazem toho je to, jaké weby na WordPressu běží. Tak třeba oficiální stránky skupiny Rolling Stones, blog agentury Reuters, stránky NewYorker.com, bbcAmerica.com, SonyMusic.com, mtv.com a nebo bata.com. Tohle jsou velké firmy. Určitě by si mohly dovolit nechat si postavit web na míru. Ale mají svoje důvody, proč to neudělaly.

WordPress vám umožní skoro cokoliv. Zjednodušeně ho můžeme popsat tak, že využijete základy, chcete-li kostru webu. A na tu pak všechno ostatní sami skládáte jako stavebníci. Chcete od základu změnit grafiku webu? Vyměňte šablonu. Jako byste ve stavebníci

vyměnili modrou střechu auta za červenou. Chcete mít na stránce tři sloupce místo dvou? Není problém, změňte to. Chcete si přidat nějaký cool prvek? Třeba vyskakovací okno, které pozná, že se návštěvník chystá opustit stránku, a tak mu rychle nabídne něco strašně sexy ve snaze udržet ho na webu a třeba z něj i dostat e-mailovou adresu? Stáhněte si na to plugin. A je to.

Když potřebujete na webu udělat něco složitějšího, tak i do WordPressu může nakonec zasáhnout programátor a upravit vám ho na míru. Všechno jde. Zní to až moc dobře? Má to svoje obrovské ALE. A má jich to hned několik. Na rozdíl od jednoduchého redakčního systému potřebujete mít pro WordPress vlastní hosting, na který WordPress umístíte. Musíte si také vytvořit na hostingu databázi. Pak WordPress správně nainstalovat. A když ho konečně nainstalujete a chcete si na tom úžasném systému doplnit obsah svého webu, budete možná zděšeni. Vypadá to totiž takhle:



The screenshot shows the WordPress dashboard interface. At the top, there's a navigation bar with the WordPress logo, a site name 'ddfgdsddddd', a notification icon with '4', a '+ New' button, and a user profile 'Howdy, admin'. Below this is a sidebar menu with categories like Home, Updates, Akismet Stats, Posts, Media, Links, Pages, Comments (4), Feedbacks, Appearance, Plugins, Users, Tools, and Settings. The main content area features a 'Welcome to WordPress!' message with a 'Dismiss' button. Below the message are three columns of links: 'Get Started' with a 'Customize Your Site' button and a link to 'change your theme completely'; 'Next Steps' with links for 'Edit your front page', 'Add additional pages', and 'View your site'; and 'More Actions' with links for 'Learn more about getting started', 'Turn comments on or off', and 'Manage widgets or menus'. At the bottom, there are two widgets: 'Right Now' showing site statistics (86 Posts, 16 Pages, 10 Categories, 16 Tags, 120 Comments, 116 Approved, 4 Pending, 0 Spam) and 'QuickPress' for creating new posts.

Pokud děláte svůj první web a nemáte žádné zkušenosti, tohle vás může totálně odradit. Byla by to ale velká škoda. I když to možná znělo dost složitě, vlastně to tak hrozné zase není. V následujícím jednoduchém návodu se dovíte, jak si můžete vlastní web postavený na WordPressu vytvořit krok za krokem. Prohlédněte si videonávod na tomto odkazu:

<https://www.youtube.com/watch?v=RtYfhqafH9w>

Má tedy WordPress ještě další nevýhody? Má! Mluvil jsem o tom, že si můžete do WordPressu nainstalovat pluginy, které doplní další a další funkce webu. Plugin, to je zásuvný modul do webu. Něco, co vám otevře další funkce – třeba sběr e-mailových adres. Pokud ale použití pluginů dobře nezhodíte, může se snadno stát, že se budou navzájem ovlivňovat a nebudou fungovat správně. Mluvil jsem taky o tom, že WordPress je vlastně taková kostra webu a všechno ostatní na ni stavíte jako stavebnici. A když je taková stavebnice příliš složitá, webová stránka se bude návštěvníkovi načítat dlouho. A nikoho nebaví čekat pět nebo deset vteřin, než se stránka načte. Většina lidí ji okamžitě zavře.

Web na míru

A konečně se dostávám k poslední variantě, a tou je web na míru. Prostě web, který vypadá přesně tak, jak chcete, a dělá přesně to, co chcete. A vy víte úplně přesně, co chcete? Když přijdu za programátorem s tím, že chci web na míru, je dost pravděpodobné, že se stane jedna ze dvou věcí:

1. Narazím na amatéra, ale nevím o tom. Řeknu mu, že chci web, kde na hlavní stránce budu mít vpravo nahoře svoji fotku, vlevo nahoře bude logo, pak tam bude menu. A pod menu bude obsah stránky. A programátor mi řekne: No jasně, to není problém. Za 10 tisíc vám takový web udělám. Hurá! Vlastně ne hurá. Už teď jsem přišel o těch 10 tisíc. Pak uvidím první verzi webu a vzpomenu si, že v menu bych vlastně chtěl mít o dvě záložky víc. A moje fotka tam nevypadá dobře. Pryč s ní, dám ji o záložky „O mně“. A patička. Chtěl bych doplnit ještě patičku webu, kde budou rychlé kontakty na mě. Tohle bylo dalších deset tisíc. A tím to nekončí. Za měsíc si vzpomenu, že chci na hlavní stránce přepsat jeden odstavec a v menu přejmenovat jednu záložku. Víte, co to znamená? Pro toho programátora je to práce i s pochopením zadání a vytvořením faktury asi na 10 minut práce. Programátoři si ale často účtují minimálně po půl hodině. Cena programátora se tak může pohybovat od 300 do 1500 korun za hodinu.

2. Nejspíš se se mnou nesejde přímo programátor, ale projektový manažer. To je člověk, který se trochu vyzná ve všech oblastech tvorby webu a dokáže řídit celý tým profesionálů. První věc, co mi naučí, je analýza a návrh řešení. Zdá se vám to nespravedlivé? Ale vůbec ne. Dostanete od něj do ruky přesné zadání toho, jak má web vypadat a co má dělat. A podle toho si ho pak můžete nechat vytvořit klidně u jiné firmy. A co taková analýza a návrh řešení vlastně znamenají? Tvůrce webu se vás bude ptát úplně na všechno. Vyřešíte s ním odstíny webu, přesné velikosti tlačítek, jejich zakulacení a velikost stínu. Odkaz na jednotlivé stránky a jejich obsah, propojení se sociálními sítěmi a tak dále. Všechno bude na papíře dřív, než programátor napíše jedinou řádku v kódu. A pak web postaví přesně

podle dohody. Asi se ale nezbavíte do budoucna těch otravných poplatků, když budete chtít třeba přejmenovat tlačítko v menu.

Na tvorbu dobrého webu na míru si tak připravte několik desítek tisíc. Tohle je záležitost opravdu jenom pro ty, kteří přesně vědí, co potřebují.

Já sám jsem si vyzkoušel všechny možnosti.

Zkuste se zamyslet nad těmito oblastmi webu:

Grafika webu. Smíříte se s menší variabilitou navrženou profesionálem, nebo chcete ovlivnit každou maličkost? A co třeba responzivní šablona – jak dobře se váš web bude zobrazovat v mobilních zařízeních?

Správa webu. Chcete se o web v budoucnu starat sami a mít možnost si ho upravovat, nebo chcete, aby všechny úpravy dělal programátor?

Rozšíření webu. Stačí vám dostupné pluginy, nebo máte náročnější požadavky a potřebujete mít rozšíření přesně ušité na míru?

Zkuste si odpovědět na tyhle tři otázky, a uvidíte, že se vaše představa o webu hodně zpřesní.

Jak namíchat internetové palivo

Dělejte jenom to, co přináší obchodní výsledek

SEO

A co to vlastně je to SEO? Ta tři písmena znamenají Search Engine Optimization. Tedy něco jako optimalizování pro vyhledávače. V posledních letech se v češtině častěji uvádí volný překlad, který lépe vystihuje účel, a sice „zlepšování nalezitelnosti“.

A o to tedy jde. Provádět na internetu činnosti, které zlepší nalezitelnost vašeho webu.

Nejen na internetu se dozvíte o spoustě zaručených, často tajných receptů, jak být první. Od řady firem na českém trhu dostanete nemálo líbivých slibů, jak vám zaručí první pozici na Googlu nebo na Seznamu. A dokonce, že když váš web nebude na prvním místě, nebudete za službu nic platit. Ničemu takovému ale nevěřte. Realita je bohužel taková, že použijí některé ze zakázaných SEO technik, které sice existují, ale měli byste se jim obloukem vyhnout.

Pokud se vůbec nějaké výsledky dostaví, pak se můžete spolehnout na to, že nebudou mít dlouhého trvání. Takové postupy vám pomohou zajistit jedině to, že vaše stránky nebudou ve výsledcích vyhledávání dlouho k nalezení. Ano, čtete správně, když budete vy nebo někdo další, koho na svůj web pustíte, používat nekalé praktiky pro zlepšení výsledku, může dojít k takzvané penalizaci vašeho webu ze strany internetového vyhledávače. Smutným výsledkem pak je to, že vaše stránky dlouho nikdo nenajde. A moje rada? Hrajte fěr.

Jak fungují vyhledávače

Co tedy dělat, a co nedělat? Jak zjistit, kde je pravda a co zaručeně pomůže? Zkuste na to jít obráceně.

Co vlastně ten internetový vyhledávač chce? O co se snaží Google a co se snaží Seznam? Přestože se jedná se o dva různé vyhledávače, které vypisují uživatelům rozdílné výsledky, jejich cíl je úplně stejný. Tím cílem je uspokojit dotaz uživatele co možná nejlepší výsledkem.

To znamená, že když budu např. v Jičíně a zadám do vyhledávače pizza, pak by se mi ideálně měla vyhledat pizzerie v Jičíně a bylo by dobré, aby zrovna měla otevřeno. Asi se ptáte, jak to ten vyhledávač má udělat.

Vyhledávač je obrovská databáze internetových stránek s chytrým procházením a vypisováním výsledků. U každých stránek je schopna vyhodnotit jejich relevanci k danému dotazu, případně k dalším hodnotám, které jste sice do vyhledávacího dotazu neuvedli, ale vyhledávač je měl k dispozici. To zní asi trochu složitě.

Uvedli jsme si příklad, kdy jsem v Jičíně a do vyhledávače zadám pizza. Do vyhledávače tedy dorazilo slovo pizza, ale co dalšího ještě ví? Přesto, že slovo pizza je mezinárodní, vyhledávač už podle jazykových nastavení mého počítače ví, že výsledek vyhledávání chci v češtině. Co dál ještě ví? Skoro jistě to, že vyhledávám z Jičína, a to díky zdrojové IP adrese, která se k němu také dostala. On to tedy neví úplně jistě, ale teď pro jednoduchost budeme předpokládat, že ano.

Takže už ví, že hledám slovo pizza, že výsledky mají být česky a konečně, že jsem v Jičíně. Teď už pro vás asi nebude překvapením, že ví, v kolik hodin jsem se na to ptal a kolik hodin je v České republice. Takhle to nakonec zní docela jednoduše, co říkáte? Kde je vlastně problém? A proč byste vůbec něco měli dělat, když to takhle pěkně funguje?

Problémem je konkurence. Co když v Jičíně budou ty pizzerie čtyři? Která bude na mém počítači první a proč? A jak se pořadí těch pizzerií změní, když dotaz položím v půl desáté večer a dvě z nich zavírají už v devět?

Jak už asi tušíte, záleží na tom, co a jak je provedeno na webu i mimo něj. Ve spojení s inteligencí vyhledávačů se mluví o několika stovkách faktorů, které jsou vyhodnocovány.

Asi si říkáte, že byste si tedy udělali několik webů a metodou pokus omyl postupně přicházeli na to, co funguje. Jenže ta pravidla se v čase mění. Některá přestávají výsledek ovlivňovat, vznikají nová a tak stále dokola.

Každý web má svou strukturu a textový i netextový obsah. Podobně jako knížka má svůj název, svůj obsah, názvy kapitol, odstavce a v neposlední řadě příběh. Teď si to opět hodně zjednodušíme. Představte si, že vy jste ten vyhledávač. A máte před sebou na stole 3 knihy, všechny je máte několikrát přečtené a už ani nemusíte moc přemýšlet, a otevřete je tam, kde potřebujete.

Jedna se jmenuje Domácí lékař, druhá se jmenuje Grilování pro každého a třetí nese název Italská kuchyně snadno a rychle. A teď k vám někdo přijde a řekne vám, že by si večer chtěl připravit pizzu – tedy pro vyhledávač dotaz recept na pizzu, nebo pizza recept. Kterou z těch knih mu podáte? Ano, samozřejmě tu třetí, a dokonce mu řeknete, pizza je na straně 47.

Jak jste se rozhodovali a proč?

Teď si představte, že byste měli ještě čtvrtou knihu s názvem Pizza 1000krát jinak. Ta by obsahovala recepty pouze na pizzu. Změnili byste rozhodování? Zdá se vám čtvrtá kniha relevantnější než ta třetí, kde byl pouze jeden recept na pizzu?

Vidíte to? Cítíte ty rozdíly? I na vás působí různě to, jestli je v knize o určitém předmětu jen zmínka, celá kapitola, anebo je mu dokonce věnována celá kniha.

Těch otázek už bylo hodně, ale ještě nekončíme. Představte si, že máte dvě knihy. Pro jednoduchost si řekneme, že jste ani jednu z nich nečetli. Obě dvě jsou o zlepšení běžického stylu. O té první knize vám už několik přátel řeklo, že je to opravdu skvělý průvodce. Dokonce jste četli na běžickém serveru doporučení jednoho z trenérů, který psal, že pokud to s běháním myslíte vážně, pak by vám tato kniha neměla uniknout. O té druhé víte jen to, že je také o běhání.

A teď přijde váš známý a řekne vám, že před časem začal běhat, ale dostal se do bodu, kdy už se nezlepšuje. Co mu poradíte, kterou z těch dvou knih byste mu doporučili?

No a s weby je to hodně podobné. Mají své názvy, navigační menu, podstránky, ty mají své nadpisy a textový i netextový obsah. Jen to není reprezentováno knihou, ale zdrojovým kódem stránky, který si vyhledávače čtou, a pak si řadu věcí indexují. Stejně tak indexují i zmínky o vašem webu mimo něj, například ve formě odkazů v diskusích, které vnímají podobně jako doporučení. A z toho všeho si něco ukládají do té své obrovské databáze.

Je tedy dobré dělat takové věci, kterým budou vyhledávače dobře rozumět. Takové, aby pro ně web byl dobře čitelný a srozumitelný. Aby bylo jasné, o čem která stránka je.

Je třeba si uvědomit, že se SEO už to je jinak, než dříve. Kdysi opravdu stačilo dobře naplnit titulek stránky a nadpis a byli jste snadno a rychle první. Vyhledávače byly primitivní a konkurence malá.

Dnes musíte začít od začátku, už informační architektura webu je důležitá. Uspořádání stránek a jejich obsahu vůči sobě. Aby vše dávalo smysl, aby vše fungovalo. Až poté můžeme jít do většího detailu a přichází na řadu struktura jednotlivých stránek.

Rozhodně by neměl v hlavičce webu chybět titulek stránky, dále řada meta tagů (značky pro vyhledávače) jako popis, autor, informace pro roboty, tedy internetové vyhledávače. Stránka by určitě měla mít nadpis, pokud je na stránce více úrovní nadpisů, měly by mít správnou strukturu. Pod nadpisy by jistě měl následovat odstavcový text. Jsou samozřejmě výjimky, například e-shop, kdy za nadpisem následuje jen strohý výčet produktů, který sám o sobě je samozřejmě také obsahem.

Pokud v textu zmiňujete jiné místo na vašich stránkách nebo mimo ně, logicky se nabízí použít odkaz, který jde prokliknout a který má kromě svého textu odkazu také svůj titulek. Pokud na webu máte obrázky, je dobré, aby měly také svůj alternativní text, např. pro osobu, která má obrázky vypnuté nebo je z jiných důvodů nemůže vidět. Vyhledávač je nevidí tak jako člověk, takže je pro něj dobrou pomůckou textový popis obrázku.

Také samotná adresa stránek v prohlížeči má svůj význam. Např. Adresa www.recepty.cz/pizza je docela jasná, protože obsahuje slova, za kterými si docela jasně dokážeme představit, co na takové stránce bude. Podobně to umí vyhledávač. Jistě už jste viděli ne jeden web, kde URL adresa obsahovala anglické parametry nebo čísla, která vám o obsahu dané podstránky prakticky nic neřekla.

To se ale stále bavíme jen o určité struktuře a technických postupech. Jaká slova ale do těchto prvků uvést? Uvést raději termín „internetové stránky“ nebo „webové stránky“? Co lidé více hledají? A jak je to s konkurencí jednotlivých slovních spojení?

Web, který si má získávat návštěvníky, si rozhodně zaslouží důkladnou slovní analýzu. K té se dá využít řada postupů a nástrojů. Osobně bych vám doporučil Sklik.cz, tedy nástroj na PPC reklamu na Seznamu. Na Skliku je velmi pěkně zpracován návrh klíčových slov. Dá vám informaci o hledanosti slov nebo slovních spojení v jednotlivých měsících, dále vás informuje o aktuální míře konkurence a konečně o přibližné ceně za proklik.

To mě přivádí k tomu, abych vám dal jeden tip. Možná máte tip na slovo nebo slovní spojení, na které byste svůj web rádi optimalizovali. Dlouho se o to snažíte. Už vás to stálo spoustu času, práce, peněz, ale stále nemáte uspokojivý výsledek. Zkuste si na takové slovní spojení koupit PPC reklamu a nasměrovat ji na danou stránku webu. Na tu, která má přesvědčit k akci, ať už ke koupi, k zatelefonování, k vyplnění formuláře. Pak se podívejte, kolik lidí z tisíce udělalo to, co jste chtěli. Možná tak zjistíte, že by optimalizace na dané slovní spojení vůbec k ničemu prospěšnému nevedla.

A tím jsem si nahrál na poslední tip, který vám teď dám.

Zní to jednoduše, ale většina lidí to nedělá nebo to dělá špatně. Když už něco děláte, měřte, prohlížejte a hodnotte, jaké to mělo výsledky. Jeden z nejrozšířenějších nástrojů pro tyto aktivity je Google Analytics. Pomůže vám vyhodnotit, jak se návštěvníci na vašem webu chovají a také jestli změny, které jste provedli, měly předpokládaný efekt.

SEO je tedy v současnosti mnohem komplexnější než v minulosti. Chcete konkrétní radu? Dělejte to tak, aby se to líbilo a dobře používalo lidem, pak se to bude líbit i vyhledávačům. Možná ne hned, ale bude. Protože přesně k tomu se vyhledávače snaží přiblížit. Chtějí uživatelům dávat to, s čím se jim bude dobře pracovat, a ukázat, kde najdou to, co hledali. Ještě to zjednoduším, když to budete dělat dobře, nemusíte se starat o to, jestli se přibližujete vyhledávačům. Vyhledávače se přiblíží vám.

PPC reklama

PPC reklama je jedna z forem moderní internetové reklamy. Ta zkratka PPC znamená Pay Per Click, tedy platba za kliknutí.

Nejsilnější stránkou PPC jsou bohaté možnosti zacílení na požadované publikum a také možnost měření dopadu a efektu konkrétní reklamy. Když si zaplatíte 5 billboardů u silnice, reklamu v rádiu, nebo dokonce v televizi, určitě vás napadne, že ji uvidí i spousta lidí, kteří o vaše produkty nebo služby nejspíš nikdy nebudou mít zájem. A když to bude mít nějaký efekt, nikdy dost dobře nezjistíte, který z těch pěti billboardů měl nejlepší účinek. Nezáskáte žádnou statistiku, kolik lidí ho vidělo a kolik lidí se právě na jeho základě rozhodlo pro koupi.

U PPC je to jinak. PPC reklama se zobrazí na základě vyhledávání uživatelem. Někdo tedy zadá do internetového vyhledávače slovní spojení, například „zahradní nůžky“, a na základě toho se mu zobrazí reklamy těch inzerentů, kteří měli svou PPC reklamu nastavenou na tato slova. Cítíte ten rozdíl?

V případě billboardů a televize jste doslova obtěžovali každého, kdo vaši reklamu mohl vidět a slyšet. To samozřejmě nemusí být nutně špatně. Pokud někdo chce vybudovat novou značku a jeho produkt je prakticky pro každého, pak je určitě dobře, když je to vidět a slyšet všude. Jakmile ale máte určitou cílovou skupinu, pak jsou způsoby reklamy jako billboardy, rádio a televize značně neefektivní a velmi špatně měřitelné.

PPC reklamu vidí jen ten, kdo hledá právě to, co nabízíte. Reklamu na zahradní nůžky uvidí jen ten, kdo hledá zahradní nůžky. Nebo když budu chtít, uvidí ji každý, kdo hledá zahradní nářadí, záleží jen na tom, jak si to nastavím. Tím ale ta pozitiva nekončí, bude to ještě lepší. I když se uživateli má reklama zobrazí, to znamená, že už může číst název mojí značky, vidět telefonní číslo pro objednávky a tak dále, ještě stále nic neplatím. Platit budu, až když klikne. Asi už tušíte, co se stane, když uživatel na mou reklamu klikne. Ano, dostane se na můj web, respektive dostane se na stránku, na kterou jsem reklamu nasměroval. V tu chvíli o tom můžu uvažovat tak, že jsem si koupil návštěvníka webu, o kterém jsem věděl, že hledá zahradní nářadí.

Co tomu říkáte? Zní to fantasticky, vidíte? Představte si, že byste něčeho takového chtěli docílit na ulici. Museli byste obíhat lidi, ptát se jich, jestli právě neuvažují o koupi něčeho, co byste uměli nabídnout. To by zkrátka nebylo reálné. No a v kombinaci internetového vyhledávače a nástroje na PPC reklamu je to jen otázka vhodného nastavení.

Většina z vás už se teď asi ptá, kolik to stojí. Každého asi napadlo, že by takhle mohli lidé proklikat klidně 10 000 korun za hodinu. Třeba když zadám nějaké obecnější slovo, které má v češtině více významů, například klíč – může to být klíč ke dveřím, nebo klíč na opravu auta. Co potom?

Na každou kampaň si můžete nastavit takzvaný denní limit. To znamená, že si nastavíte, aby se denně dalo proklikat třeba maximálně 300 korun. No a samozřejmě hned během prvních dní běhu kampaně zjistíte, jestli jste ji nastavili dobře, či nikoliv.

Ale jak a co sledovat? Na základě jakých ukazatelů udělat změnu a jakou? Je to jednoduché. Když hodně lidí proklikává reklamu, a nikdo nekupuje, je to špatně.

Nemusí být nutně chyba v nastavení kampaně, může to být chyba stránky, na kterou návštěvnost z reklamy směřujete. Ale teď pro jednoduchost budeme předpokládat, že stránku máte v nejlepší možné formě a že vše je otázka nastavení kampaně.

A kudy tedy do toho, jak si naplánovat kampaň, jak zjistit, jaká klíčová slova zvolit pro zobrazení reklamy? A jaký text reklamy bude nejlépe fungovat? Bude lepší napsat

Ergonomické zahradní nůžky, Kvalitní zahradní nůžky, nebo třeba Levné zahradní nůžky? Zkuste se nad tím zamyslet. Který text asi bude fungovat nejlépe? Už si něco myslíte? Teď vám řeknu něco, co vás možná překvapí... ono je teď totiž úplně jedno, co si o těch variantách myslíte. Dokud to nebudete mít podložené čísly, nemůžete o nich říct prakticky nic.

Každé slovo nebo slovní spojení může mít různou cenu za proklik. Cena se stanovuje podle konkurence. To znamená, že pokud chce hodně inzerentů například slovo „masáže“, pak je cena za proklik vyšší, zatímco když budete chtít slovní spojení „sportovní masáže“, nebo dokonce „sportovní masáže Jihlava“, bude už cena řádově nižší.

Když se řekne, že se cena v čase mění, jde z toho strach, ale naštěstí i zde můžete nastavit finanční strop. Říká se mu maximální cena za proklik. Takže například na „sportovní masáže Jihlava“ budete mít cenu 2 koruny za proklik, vy si nastavíte, že maximální cena za proklik je 5 korun. Dokud se neobjeví nějakí konkurenti, budete platit pouze 2 koruny. Když přibudou další inzerenti na slovní spojení „sportovní masáže Jihlava“, půjde cena za první pozici v inzertním bloku nahoru. Dokud cena za první pozici nebude vyšší než 5 korun, bude vaše reklama první.

No a teď trocha počítání. Vezměme např. sadu pneumatik. Víte, že na prodeji jedné sady pneumatik dokážete vydělat 1 500 korun. V PPC nástroji si tedy nastavím kampaň, kde budu vybírat vhodná slova pomocí nástroje na návrh klíčových slov. Pro jednoduchost si řekneme, že průměrná cena za proklik bude 10 korun. Pokud by nakoupil každý stý uživatel, který proklikne reklamu, bude náš náklad na jeden prodej přesně 1000 korun. V řeči internetového marketingu bychom tomuto prodeji říkali konverze. A když tedy nakoupí jeden uživatel ze sta, pak je takzvaný konverzní poměr této kampaně jedno procento.

To na začátek není špatné, ne? Umíme si na web za 1000 korun přivést sto návštěvníků, a jeden z nich nakoupí. To znamená, že z každého tisíce korun investovaného do PPC reklamy, uděláte 1500 korun. Z deseti tisíc uděláte patnáct tisíc a tak dále až do limitu kupní síly trhu nebo do limitu zásob svého skladu. Sice se vám snížil zisk na jednom prodeji, na druhou stranu máte zákazníky, které byste nikdy neměli a spousta dalších, v našem příkladu přesně 99 ze sta, kteří nekoupili, se o vás alespoň dozvěděli a mohou koupit v budoucnu.

Zkrátka když se vám podaří za určitý vklad získávat vyšší výnos, pak máte automat na peníze.

Možná si říkáte, jestli nebyla škoda oněch 99 návštěvníků ze sta, kteří nenakoupili. Asi se jen chvíli prošli po vašem webu a pak zamířili pryč. Jak by se vám líbilo, kdybyste jim mohli poslat ještě další reklamu nebo speciální nabídku? Přece jen jste za každého z nich zaplatili 5 korun.

Asi už tušíte, že když to zmiňuji, nejspíš to půjde. Ano, a říká se tomu remarketing. Totiž, pokud to uděláte správně, bude každý návštěvník vašeho webu označen speciálním otiskem, a následně mu na základě tohoto otisku můžete zobrazovat další reklamu. Asi už každý z nás zažil, že když si na nějakém webu se zájezdy vybíral dovolenou třeba do Španělska, všude na internetu pak vyskakovaly další nabídky právě na Španělsko. To nebyla náhoda, ale strategie.

Samozřejmě těch možností je v PPC reklamě mnohem více, ale teď šlo především o pochopení základních principů.

Facebook

Nebudu Vás zatěžovat nudnými daty o Facebooku a vrhneme se rovnou na to nejdůležitější. Facebook je sociální síť a sociální znamená, že jsou tam lidé. A ti lidé jsou spolu spojeni do sítě. Poslední ověřená čísla říkají, že na Facebooku je přes 4 miliony Čechů a přes 2 miliony Slováků. To je velmi vysoké číslo, když si uvědomíte, že Facebook začínal jako síť pro vysokoškoláky, kterým je kolem dvaceti. Na žádném jiném místě na internetu se neschází pravidelně tolik lidí jako právě na Facebooku.

Největší chyba, kterou můžete s Facebookem udělat, je, že ho budete ignorovat. A podobnou chybou je i to, že ho budete podceňovat. Na Facebooku je téměř každý. Lidé, kteří mají internet rádi, i lidé, kteří ho rádi nemají. Lidé, kteří rádi nakupují, i lidé, kteří mají hluboko do kapsy. Lidé na nejvyšších manažerských postech i lidé, kteří chodí každý večer na pivo. A když je někde hodně lidí, samozřejmě to přitahuje pozornost firem. To je dobré, až na to, že Facebook je tak nové prostředí, že málokdo ví, jak ho doopravdy využívat a generovat z něj obchody.

Google je s námi už od roku 2000. Adwords byly spuštěny v roce 2003, a za tu dobu už do toho, jak PPC na Googlu funguje, pronikla spousta podnikatelů, a proto jsou ceny za reklamu vyšší, než byly, a budou růst.

Když jsme v roce 2012 dělali větší kampaň na Facebooku, byly možnosti omezené, ale ceny byly velmi nízké. Investice se nám vrátila, ale výnos byl lepší z kampaně, kterou jsem dělal přes Google.

O dva roky později, když jsme dělali největší reklamní kampaň roku 2014 Radost z prodeje, situace se dramaticky změnila. Cena za reklamu byla stále nízká, ale Facebook nám dal k dispozici nástroje, díky kterým jsme obrovsky zvýšili prodeje.

V dnešní době je Facebook pro většinu firem jedním z nejlepších zdrojů návštěvnosti. Pro vás a váš internetový motor je to velmi důležitá ingredience. Tak se pojdme podívat, jak to na Facebooku funguje.

Na Facebooku jsou miliony lidí. Mezi nimi i vaši budoucí zákazníci. A aby se opravdu stali vašimi zákazníky, musí se z Facebooku dostat na vaše webové stránky, a tam vyplnit objednávku. Nebo poptávku na službu nebo na schůzku přes kontaktní formulář. Když lidi nedostanete z Facebooku na svůj web, nemohou se stát vašimi zákazníky.

Asi je vám jasné, že základní otázka je: „Jak mezi tolika lidmi poznám, kteří jsou mí zákazníci?“.

Facebook nám to hodně ulehčuje. Každý má své zájmy a oblíbené stránky. Každý člověk, každý uživatel je unikátní, ale přesto jsou zájmy, které lidi spojují. Třeba zájem o fotbalový tým plzeňské Viktorky spojuje její fanoušky. Ti lidé si mají o čem povídat a to je základ pro prodej vstupenek na fotbalové zápasy nebo různých čepic, dresů apod.

Vaše zákazníci také něco spojuje. Jen je potřeba to najít. Většina lidí to zná pod pojmem cílová skupina. Když znáte svou cílovou skupinu, můžete její členy oslovit, pozvat je na své stránky a ukázat jim, co pro ně máte zajímavého a jak jim váš produkt nebo služba pomůže. Tak získáváte zákazníky.

V té nejjednodušší variantě je oslovíte pomocí reklamy, a oni se kliknutím dostanou na vaše stránky. Taková reklama vypadá jako běžný příspěvek, který lidé na Facebooku vidí. Je tam nějaký zajímavý obrázek, titulek stránky a její krátký popis. Navíc k takové reklamě můžete přidat text příspěvku a v něm jednoduše napsat, o co jde. Takový příspěvek se zobrazuje jak na běžném počítači, tak na mobilním zařízení, jako je telefon nebo tablet.

Další možnost, kam reklamu umístit, je pravý sloupec. Ten je vpravo od běžných příspěvků a je vidět jenom na počítači. Tahle reklama je také zajímavá, ale lidé na ni méně klikají, protože je menší a oni se dívají hlavně na příspěvky. Protože je menší, je také levnější. Já ji doporučuji používat v momentě, kdy vaši firmu nebo službu lidé už znají. Třeba tím, že jsou fanoušky vaší facebookové stránky nebo už navštívili vaše webové stránky.

Teď jsem uvedl něco nového: Fanoušci vaší facebookové stránky. Co je to facebooková stránka? Podobně jako máte své webové stránky a přitahujete na ně lidi ze všech koutů internetu, tak si na Facebooku můžete vytvořit zcela zdarma svou facebookovou stránku. Představte si to takhle. Máte hlavní prodejnu v nějaké části města, třeba na jeho konci. Ale víte, že nejvíc lidí se prochází po náměstí. Tak si na náměstí otevřete stánek a začnete rozdávat pozvánky do svého obchodu.

Lidé si zvyknou ke stánku chodit, protože tam děláte dobrou kávu a mohou se potkat s dalšími lidmi, které zajímá to samé. A v momentě, kdy chtějí koupit to, co prodáváte, zajdou do vaší prodejny na konci města. Najednou je všechno jednodušší. Lidé se nemusí chodit dívat přes celé město na to, co nabízíte. Ale prostě se scházejí u vašeho stánku, který je pár kroků od místa, kde stojí. Část z nich si na vás dokonce vezme vizitku, protože se jim váš stánek líbí. A to jsou vaši fanoušci. Fanoušci vaší facebookové stránky. A když těmto fanouškům ukážete reklamu, budou na ni lépe reagovat a více nakupovat než lidé, kteří vás vidí poprvé. Z toho plyne, že je velmi chytré si na Facebooku takovou stránku, takový stánek udělat, pečovat o něj a získávat zákazníky přes něj. A co je tedy potřeba udělat, abyste získávali zákazníky z Facebooku?

První, na co se soustředíte, jsou vaše stránky. Když už někdo na vaše stránky dorazí, může je sdílet s ostatními nebo jim dát palec – označení „To se mi líbí“. A odkaz na stránku se pak objeví na Facebooku. Pomocí takzvaných Open graph tagů, což je kus kódu stránek, můžete ovládat, jak takový odkaz vypadá. Co je na něm napsáno a jaký má obrázek. Díky tomu budete získávat nové návštěvníky stránek zdarma a bez námahy.

Pak si zjistíte, co vaše zákazníky spojuje, a určíte si cílovou skupinu. Podíváte se, jaké jiné facebookové stránky se jim líbí, o čem píšou. Prostě, co je zajímavá. V dnešní době Facebook dokonce umí najít automaticky lidi, kteří jsou podobní vašim zákazníkům. Opravdu neuvěřitelné možnosti.

Pak na svoji stránku můžete získávat fanoušky. A to hned dvěma způsoby – organicky nebo reklamou. Organicky znamená, že se to děje samo, virálně, a to pomocí příspěvků, které na téhle stránce publikujete. Druhá možnost je získávat fanoušky reklamou. Ale pozor! Je rozdíl mezi získáváním fanoušků a kupováním fanoušků. Fanoušky získáváte tak, že zvete lidi, kteří se zajímají o váš obor, k sobě na stránky. A z nich se pak mohou stát fanoušci-zákazníci.

Avšak kupovat fanoušky znamená, že si někde zaplatíte za databázi lidí, kteří se o vás vůbec nezajímají. Ti si pak od vás samozřejmě nic nekoupí a naopak kazí hodnocení vaší stránky. Takže se vyhněte nabídkám 500 fanoušků za 500 korun a podobným blbostem. Také nedoporučuji dělat různé soutěže. Je to podobné, jako když ke svému stánku přitahujete bezdomovce tím, že děláte soutěž o pivo zdarma.

O své fanoušky je potřeba se starat a to děláte vytvářením příspěvků na své facebookové stránce.

4 typy příspěvků:

příspěvky na získávání palců,

příspěvky na získávání komentářů,

příspěvky, které lidi sdílejí,

a příspěvky, které zvou lidi na vaše stránky.

Dobré jsou také příspěvky, které obsahují video a získávají zhlédnutí. Když jsou příspěvky dobré, automaticky – organicky – přitahují nové a nové fanoušky vaší facebookové stránky.

Jakmile máte facebookovou stránku a máte fanoušky, můžete tvořit reklamu. Možná si říkáte, že reklamu nepotřebujete. Jistě, jde to i bez ní. Jen to bude těžší. Na Facebooku je totiž tolik obsahu, že není možné zobrazit všechno. Facebook tedy vybírá, který obsah zobrazí, a který ne. Takže získat 100 fanoušků a 10 zákazníků zdarma bude trvat třeba měsíc, dva, a pomocí reklamy dva dny. Samozřejmě, záleží na vašich možnostech a oboru, ale já bez reklamy na Facebooku neudělám ani krok. Nemám na to čas ani trpělivost. Pokud si myslíte, že vy čas máte, konkurence vás předběhne.

Dobrá, vraťme se tedy na začátek. Chceme dostat lidi z Facebooku na vaše webové stránky. Teď už víte, že je nejdůležitější zvolit dobře cílovou skupinu a Facebook umožňuje různé typy cílení reklamy. Můžete cílit na lidi přes jejich zájmy. Třeba víte, že se vašim zákazníkům líbí film Terminátor. Pak se zaměříte na tuhle cílovou skupinu a přitáhnete je k sobě.

Nebo můžete oslovit fanoušky své facebookové stránky. To je velmi levné a také hlavní důvod, proč fanoušky vůbec mít. Také můžete oslovit lidi, které už máte ve své databázi. Ať jsou to odběratelé newsletterů, nebo lidé, kteří si u vás někdy koupili. Pokročilejší cílení je možné tím, že oslovíte lidi, kteří jsou podobní těm, které už znáte. Třeba lidé podobní fanouškům vaší facebookové stránky nebo podobní vašim zákazníkům. A velmi dobré je cílení na lidi, kteří už ve vašem obchodě byli. Takže si nezapomeňte nastavit remarketingovou reklamní kampaň. Lidi, kteří už na vašich stránkách byli, můžete na Facebooku znovu oslovit reklamou, a zvýšit tak efektivitu celého svého internetového motoru. Je to takové palivové aditivum.

E-mail marketing

Slyšeli jste v poslední době názor, že e-mail marketing je mrtvý? Já mnohokrát, ale kde je pravda? Máte pocit, že velcí hráči jako alza.cz, booking.com a třeba Amazon přestali zasílat obchodní sdělení? Tyto společnosti, které jsou technologicky jistě na špici, e-mail marketing dále běžně používají. On totiž e-mail marketing není mrtvý. Ani náhodou. A ten, kdo to tvrdí, tomu buď nerozumí, anebo nemá všechny informace.

E-mail marketing se jen za poslední dva roky od základu změnil. Chcete vědět proč?

Především se změnil marketing jako takový. Před časem na internetu převládal nátlakový marketing typu „push“. To slovo znamená tlačit, a přesně tak se dříve dělal marketing. Neboli někomu něco za každou cenu vnutit bez ohledu na to, zda to chce, nebo nechce.

Řečeno slovy e-mail marketingu: dej nám e-mail, nebo nedostaneš obsah. Je nám jedno, jestli budeš e-mail číst nebo zda jsi nám vůbec dal e-mailovou adresu, kterou opravdu používáš.

Databáze e-mail marketérů se pak rychle plnily, provozovatelé rozesílacích programů vesele kasírovali a všichni byli spokojení. Až jednoho dne zakročil Google a dva roky po něm Seznam a byla vynalezena složka hromadné, což byla pro e-mail marketéry velká čára přes rozpočet. Doručitelnost se rapidně zhoršila. Zřejmě tušíte proč. Protože o velké procento e-mailů nemají uživatelé zájem a složku hromadné prostě neotevírají. Najednou je tu jiný vítěz. A to poštovní servery. Google a Seznamu se ulevilo. Už nemusí kupovat nové servery, protože nemusí doručovat ty otravné e-maily.

Jaká marketingová technika je tedy moderní a velmi účinná? Je to metoda „pull“. Pull znamená přitáhnout. Je nezbytně nutné, aby vaši zákazníci chtěli vaše e-maily dostávat, aby vás o ně téměř prosili. Asi si říkáte, že se to lehko řekne, a těžko udělá. Dám vám tedy příklad. Znáám společnost, která posílá newsletter na téma nová nebezpečí a viry v oblasti PC. To přece zajímá každého, nikdo si nechce zavirovat počítač. Čtenost je přes 60 procent a ještě nikdo se z odběru newsletterů neodhlásil. Firma samozřejmě newsletter občas prošpikuje obchodním sdělením. To ale nikomu nevadí, protože těch není moc a většina informací je zajímavá.

Dalším pěkným příkladem je obchod s oblečením, který rozesílá newslettery a dělá blog na téma, jak se vhodně oblékat. Každý si raději přečte o tom, jak uvázat kravatu, než číst každý ten ty samé nabídky oblečení.

Pojďte zkusit lidem pořád nevnucovat reklamu na vaše zboží nebo služby. Lidé si přece nekupují oblek nebo zájezd každý týden. Ale jistě si každý týden rádi přečtou o tom, jak se obléci do divadla, nebo nějaké zajímavosti z exotických destinací.

Jak tedy na to? Je důležité si zákazníky rozdělit do skupin. Odborně se tomu říká segmentace. Pokud někoho zajímají zájezdy k moři a má neomezený rozpočet, pravděpodobně ho nezaujme článek o tom, jak ušetřit na dovolené za ubytování.

V praxi existují dvě nejdůležitější skupiny zákazníků. Ti, kteří vaše newslettery čtou, a ti, kteří je naopak nečtou. Také je dobré, když váš systém umí automaticky dělit zákazníky do skupin typu „nečetli už 30 dnů“ a podobně.

Jestli to s e-mail marketingem myslíte vážně, na kontakty lidí, kteří naše newslettery nečtou, běžné newslettery neposílejte. Nemají zájem a vám to jen zhoršuje reputaci a především doručitelnost.

Není ale nutné vzdát to hned. Zkuste takzvané reaktivační kampaně. Pošlete pro jednu nabídku lidem, kteří vaše e-maily nečtou. Třeba větší slevu. Je to sice nespravedlivé vůči těm, co čtou, ale je to nutné. Je naopak velmi důležité toto naopak neposílat těm, kteří vaše newslettery čtou.

Mám hezký příklad této techniky.

Před pár dny jsem si chtěl koupit letenku a těsně před koncem rezervace jsem musel odejít od počítače. Za hodinu přišel e-mail zhruba v tomto znění: „Všimli jsme si, že jste nedokončil rezervaci, zkuste to ještě, dáváme vám slevu 20 dolarů.“ To je přesně ono. Ta nespravedlnost! Člověk, který si letenku koupil klasicky, žádnou slevu nedostal. :-)

Další velmi důležitou technikou je STO. Znamená to Send Time Optimization. Neboli optimalizace času rozesílky. Ideální je, pokud vašemu zákazníkovi přijde e-mail v okamžiku, kdy sedí u počítače. Obecně se dá říct, že firemní zákazníci sedí u firemních e-mailů přes den. Naopak domácí zákazníci až večer doma. Opět je vhodné rozesílku rozdělit, samozřejmě pokud máte o příjemcích dané informace. Úplně nejhorší čas rozesílky je sobota v noci v létě. Všichni jsou na dovolených nebo na chatě. Slabé jsou i pondělky. Všichni mají moc práce. A pátky, nikdo už nechce nic řešit.

V grafech se dá sledovat, kdy vaši zákazníci newsletter přečetli, a podle toho si čas odvodit. Nejlepší čas bývá mezi 8 a 13 hodinou.

Jak tedy sbírat kontakty? Starý způsob říká, buďte nekompromisní. Vyžadujte e-mail na svém webu při každé příležitosti. To ale není dobře. Nový doporučený způsob je být více benevolentní. Nabídněte za kontakt třeba slevu nebo něco „objektivně“ zajímavého. Dnes je plný internet podnikatelů, kteří chtějí kontakt za něco, co nemá žádnou hodnotu. Například e-book o jedné stránce, který je o ničem nebo o 100x probraných záležitostech. Určitě dejte zákazníkovi ochutnat. Bez ukázky nám nikdo svůj e-mail nedá.

Je samozřejmě mnohem lepší mít databázi 500 zákazníků, se kterými se osobně znáte, než nakoupených 500 000 kontaktů, kteří o vás nic nevědí. Ještě jednou musím zdůraznit, že

nemá smysl nakupovat databáze. Hlavní důvod jsou tak zvané spamové pasti. Pokud je ve vaší databázi jen jeden e-mail, který je u Seznamu či Google evidován jako falešný, je zablokována celá vaše rozesílka.

Rozhodně bych nepodceňoval sběr kontaktů klasickým, to znamená fyzickým způsobem. Ale máme rok 2015 a sběr na internetu je samozřejmě o mnoho pohodlnější.

A teď tedy prakticky.

K rozesílání potřebujete nástroj. Je jich dost a každý si vybere. Musí ale podporovat techniky, o kterých jsem mluvil. Dále musí podporovat technické požadavky, které na doručení požaduje server příjemce. Nejprísnější technické požadavky má seznam.cz a google.com.

Není pravda, že vše může zařídit rozesílací program sám. Některé věci jako je SPF, DKIM, DMARC a podobné záznamy musíte nastavit vy ve spolupráci s provozovatelem rozesílacího nástroje. Ty zkratky vám asi zní nesrozumitelně, ale vůbec si z toho nic nedělejte. Stačí jenom vědět, že to existuje, a vše ostatní za vás nastaví administrátoři aplikace, ze které odesíláte.

V aplikaci mailátor.cz, kterou provozujeme ve firmě Digitální obchodník, nastavujeme všechno my, a uživatelé se o to vůbec nemusí starat. Jde o to, že je nutné ověřit, zda se někdo nevydává za uváděného odesílatele. Právě na toto jsou seznam.cz a google.com velmi citlivé.

Až poté máte šanci zvýšit doručitelnost. Zde je třeba zmínit, že splněním technických aspektů rozesílky nemáte zaručeno, že e-maily dojdou. Řeknu to jinak. Pokud technické aspekty nesplníte, e-mail určitě nedorazí.

Je častou a velkou chybou e-maily jen odesílat a nesledovat, co se s nimi dále děje.

Existuje 6 základních ukazatelů, které musíte sledovat. Odborně se jím říká metriky, česky prostě míry.

Tou první je doručitelnost, anglicky *delivery rate*.

Jedná se procento e-mailů, které byly doručeny. Pokud používáte rozumný rozesílací nástroj, budou se „nedoručitelné“ kontakty samy odhlašovat. To znamená, že vaše databáze se bude automaticky čistit o kontakty, které neexistují. Po pár rozesílkách už budete posílat pouze na existující kontakty, takže tato míra bude takřka 100 procent.

Druhou je míra vrácení – *bounce rate*.

Je vlastně opakem doručitelnosti. Pokud je doručitelnost 95 procent, je bounce rate 5 procent.

Třetí je míra otevření (čtenost), anglicky *open rate*.

Říká, kolik lidí váš e-mail otevřelo neboli přečetlo. Je to velmi důležité, ale velmi nepřesné číslo. Není možné změřit jej přesně, protože jediný způsob je stažení obrázku. Realita bývá obvykle skoro dvojnásobná oproti zobrazené hodnotě. Obvyklé hodnoty jsou cca 20 procent.

Čtvrtou je míra prokliku – *click through rate (CTR)*.

Říká, kolik lidí váš newsletter prokliklo. Měření je naprosto přesné. Lepší nástroje také ukazují, které odkazy byly kým a kolikrát prokliknuty. Dá se propojit s Google Analytics. Obvyklé hodnoty jsou cca 5 procent.

Pátou je angažovanost (*engagement rate*).

Jde o poměr mezi konverzí a čteností. Neboli pokud pošlete 1 000 e-mailů, 200 lidí přečte a 100 proklikne, máte angažovanost $100/200$ tzn. 50 procent. Obvyklé hodnoty jsou asi 25 procent.

Šestou je odhlášení (*opt-out rate*).

Tohle je velmi nepopulární metrika. Zákon nám ukládá, že musíme umožnit okamžité odhlášení jedním kliknutím. Časté triky typu, že budete odhlášen za týden nebo že ještě musíte vyplnit důvod, proč se odhlašujete, jsou nelegální. Když se někdo chce odhlásit, musíte mu to umožnit. Stejně by vaše zprávy nečetl.

Existuje velké množství dalších metrik, jako je například aktivita zákazníků, retence zákazníků, obrat z programu a ze zákazníka, rentabilita nových zdrojů kontaktů, ale jak se říká, všeho s mírou.

E-mail marketing se změnil. Pokud chcete držet krok s dobou, používejte ho jinak, než se používal před pár lety. E-mail marketing je také skvělým doplňkem SEO a PPC reklamy. A v některých případech je může i nahradit. E-mail marketing je jednou z důležitých složek paliva pro váš internetový motor, a pokud ho budete používat podle návodů, o kterých jsem mluvil, bude vám přinášet nové zákazníky a nové obchody.

Proč je nutné být na internetu závěrečné “nakopnutí”

Změna je hrozba, nebo příležitost? Od přírody máme několik darů a jeden z nich je ten, že většina lidí nemá ráda změnu. A to nám poněkud komplikuje život. Tedy aspoň té většině. Žijeme totiž ve světě, který nás objímá náručí plnou změn. Těch změn kolem nás je mnohem víc, než kdykoliv předtím, a navíc se často střídají. V té přehršli změn máme jenom dvě jistoty. Tu první už máme za sebou. To je to, že jsme se narodili. A ta druhá jistota v našem životě? Ta nás teprve čeká. Ta je před námi. Každý z nás jednou z tohoto světa taky odejde. Máme jenom tyto dvě jistoty. Ostatní je nejisté. Kdo se s tím naučí žít, má život mnohem snadnější a se změnami bude větší kamarád.

Něco o tom říká notoricky známý citát Charlese Darwina: „Není to ten nejsilnější, kdo přežije, ani ten nejinteligentnější, ale ten, kdo se dokáže nejlépe přizpůsobit.“

Svět obchodování se mění. Hlavně díky změnám v chování zákazníků. Co k těm změnám chování zákazníků vedlo? Důvodů bude určitě víc, ale ty nejdůležitější z poslední doby jsou tři:



1. Digitální věk

Téměř všichni jsou vybaveni počítači a mohou si vybírat z ohromného množství nabídek. Ještě nedávno byl počítač spojen s nutností sedět u stolu. Později přišly notebooky a dneska je běžné, že počítače máme po kapsách. V chytrém telefonu. Nemusím čekat, až za mnou někdo přijde, nebo za někým chodit, abych se něco dozvěděl. Sáhnu do kapsy pro počítač, a je to. Vše můžu udělat mnohem rychleji než kdykoliv před tím.

2. Dostupnost informací

Dostupnost informací souvisí s předchozím bodem. Informace jsou dostupnější než kdykoliv dřív. Nemusíme je složitě hledat v knihách. Stačí pár kliknutí, a je to. Vztah obchodník – zákazník je úplně jiný než dřív také díky tomu, že zákazník má mnohdy víc informací než obchodník. Dobře se to možná popíše na vztahu učitel – žák. Dnes nikoho nepřekvapí, že žák může mít o něčem větší přehled než jeho učitel. Když bude mít učitel zeměpisu ve třídě žáka, který je nadšeným fandou kultury a historie Tibetu, může o tomto tématu během pár týdnů získat větší přehled než jeho učitel. Otevře si Google, přečte si dostupné články, zkusí videa, a je to.

Podobně to může být ve vztahu lékař – pacient. K lékaři dnes mnohem častěji přichází pacienti poučení a vybavení informacemi, které dřív zkrátka nebyly tak snadno dostupné. Pro pacienta není problém si podle symptomů najít na Googlu odpověď na většinu dotazů, které tam zadá. K lékaři přichází poučený pacient a často si svou diagnózu „vygoogluje“ dřív, než mu ji stanoví jeho lékař. Před dvaceti lety tohle bylo téměř nemožné. A stejné je to právě i ve vztahu obchodník – zákazník. Dneska si může každý zákazník předem najít informace o všem, co souvisí se zbožím nebo službou, kterou chce kupovat. Obchodníci tak musejí čím dál víc pozornosti věnovat tomu, aby byli většími experty. Musí se víc vyznat v tom, co prodávají.

3. Internet a prodej na internetu

Každý zákazník má dnes možnost porovnat nabídku od obchodníka s nabídkou na internetu. To dřív nebylo. Když chtěl zákazník před dvaceti lety porovnat nabídky, musel si dát práci s tím, že oběhl další místa. Nebo se musel sejit s dalšími obchodníky. Stálo ho to čas, a tak se tím většina lidí ani moc nezabývala. Dnes je situace jiná. Stačí pár kliknutí, a je to. S tím se dá ale snadno zacházet. Každý obchodník má volbu, jestli ho zákazníci na internetu najdou, nebo ne. Podle mě je jenom otázka času, kdy to bude nutnost, a kdo nebude vidět na internetu, ten bude podezřelý.

Kdo nebude na internetu, ten bude podezřelý?

Jsem o tom přesvědčený. Otázkou není, jestli to tak bude, ale kdy to tak bude. Dneska to zní možná příliš odvážně, ale je to podobný příběh, jaký se v nedávné historii odehrál s mobilními telefony. V roce 1997 bylo v naší zemi celkem 527 000 aktivních SIM karet. Tehdy nebyly mobilní telefony cenově tak dostupné jako dnes. Byly většinou výsadou podnikatelů a dobře placených manažerů. Rozhodně nebylo běžné, aby vlastní mobil měly děti. Nebo důchodci. V té době bylo úplně normální, že každý nemá mobilní telefon. Když vám někdo řekl, že nemá mobil, tak to byla úplně normální informace. A jak je to dnes? V roce 2014 bylo aktivních 14 000 000 SIM karet. Téměř třicetkrát víc. V naší zemi bylo víc SIM karet, než jaký je celkový počet obyvatel. Mobilní telefon mají dneska téměř všichni. Děti i důchodci, manažeři i uklízečky. Obchodníci i řemeslníci.

Zkuste si představit, že by vám dneska někdo řekl, že nemá mobil. Zkuste si představit, že by za vámi přišel obchodník, a kdybyste se ho zeptali na telefonní číslo, řekl by vám, že nemá mobil. Ten člověk by zkrátka vypadal divně. Tenhle příběh s mobilními telefony vám možná napoví, proč jsem si tak jistý tvrzením, že kdo nebude za pár let na internetu, bude vypadat divně. Bude podezřelý, když vás tam někdo nenajde. Bude to stejně podezřelé, jako když vám dneska někdo řekne, že nemá mobil. Jestli patříte k obchodníkům, kteří pořád nemají svůj vlastní web, nečekejte „na potom“ a pusťte se do toho hned. Vytvořit si vlastní web můžete pomocí jednoduchých redakčních systémů sami nebo si ho můžete nechat postavit na míru. Je to investice, která se vám určitě vyplatí.

Když na svých živých kurzech mluvím o budoucnosti obchodování, dostávám často dotazy na můj názor k různým oborům a podnikatelským příležitostem. Na ty dotazy odpovídám pořád stejně. Alespoň na začátku. Vždycky začínám upozorněním, že informační věk má i svoje stinné stránky. Jednou z nich je, že v záplavě všech různých informací najdeme i nepravdy, mylné informace a také účelové dezinformace. V té souvislosti zmiňuji svá oblíbená „nemusítka“. Co mám na mysli? Těch nemusítek je celkem pět a obzvláště důležité je to poslední. Tak tedy:

Nemusítka

1. Nemusíš sníst všechno, co ti dají na talíř.

Opravdu nemusíš. Nebude tě pak bolet břicho, nebudeš přejedený. Hodně lidí, kteří mají nadváhu, se tímhle neřídí.

2. Nemusíš vypít všechno, co ti nalijí.

Možná jste se taky někdy dostali do podobné situace. Přijdete poněkud později na oslavu, všichni už jsou pěkně rozjetí a váš kamarád vám strčí pod nos skleničku pálenky. Vy ale obvykle pálenku vůbec nepijete. Hodně lidí v téhle situaci podlehne řečem typu „přece mě neurazíš“. A pak přijde druhý kamarád s druhým panákem a další s třetím a ... A je to. Nemusíš vypít všechno, co ti nalijí.

3. Nemusíš říkat všechno, co si myslíš.

Když potkáte na ulici poněkud obtlouklou a ošklivou ženu, mohou nám proběhnout hlavou různé myšlenky. Ale není přeci důvod k tomu, abychom k ní přišli a říkali jí o tom, co si myslíme. Poněkud praktičtější příklad může být z porady, kde váš šéf představuje plány na příští rok a je na něm vidět, že včera přebral nebo se špatně vyspal. Asi by nebylo příliš taktické ho upozorňovat na to, že má ochraptělý hlas a kruhy pod očima.

4. Nemusíš udělat všechno, co tě napadne.

Přemýšlej o tom, co se stane, když to uděláš. Platí v běžném životě stejně, jako v obchodování a podnikání. Co se stane, když dáš někomu facku? Jak se to projeví v budoucích situacích? Není na to jiný recept, než přemýšlet o tom, co se stane. Když dáš facku někomu v sebeobraně, může ti to zachránit život. Lump se lekne a uteče. Když dáš v afektu facku svému partnerovi, může to trvale zlomit váš jinak krásný vztah.

5. Nemusíš věřit všemu, co ti říkají.

A to je to poslední, nejdůležitější „nemusítka“. Nemusíš vůbec věřit tomu, co se k tobě v informačním věku dostane za informace. Nemusí být pravda všechno, co píšou na internetu nebo říkají v televizi. Před dvaceti lety nám říkali, že máslo není zdravé. Hodně lidí si začalo mazat na chleba různé margaríny. Před pár měsíci byla tato informace dementována. Máslo je prý zdravé. Kde je pravda? Já nevím, ale doporučuji každému, aby

nevěřil všemu, co nám říkají. Přečtěte si to, poslechněte si to, zjistěte si další informace, a udělejte si vlastní úsudek.

Tímhle začínám svou odpověď na to, co si myslím o budoucnosti profesí, obchodování a podnikání. Je to můj úsudek a můj názor. Není to definitivní a jediná pravda. Přečtěte si to, poslechněte si to, ale ani Farovi nevěřte všechno, co říká. Udělejte si z toho svůj vlastní úsudek a pohled na věc.

Internetu není nutné rozumět

... internet je nutné používat!