

10X MYŠLENKA A ONLINE (R)EVOLUCE

Autor: David Kirš

Copyright ©2015 Firma 2.0 s.r.o.

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozšiřována v jakékoliv formě či jakýmkoliv způsobem bez písemného souhlasu vydavatele

OBSAH

10X V OBCHODOVÁNÍ ONLINE.....	6
STARÝ ONLINE PRODEJ / NOVÝ ONLINE PRODEJ.....	8
POD SVÍCNEM JE NEJVĚTŠÍ TMA.....	12
ZPĚT KE ZDROJI.....	15
PŘESTAŇTE BÝT SARDINKOU... V KONZERVĚ!.....	18
MÍSTO PODPLÁCENÍ BUĎTE LÁKAVÍ	23
CO TEDY MŮŽETE DÁVAT?	26
DRINKY, KURZY, VTIPY	27
SLEVOVÉ KUPÓNY A SPECIÁLNÍ AKCE	28
SOUTĚŽE, TESTY, KVÍZY, DOTAZNÍKY.....	29
VĚRNOSTNÍ PROGRAMY, KLUBY A KOMUNITY	29
MŮJ FANOUŠEK AVATAR.....	31
CVIČENÍ: FANOUŠEK AVATAR.....	33

ÚVOD

"Nejdříve tě budou ignorovat. Pak se ti budou smát. Potom proti tobě budou bojovat. A nakonec zvítězíš!"

- Gándhí



Nejspíš se jako já teď nacházíte někde na této cestě. Snažíte se o sobě dávat vědět. Vyhýbáte se tomu, aby se vám smáli. Odrážíte ty, kteří s vámi bojují.Mám dobrou zprávu. Nakonec zvítězíte. Trvá to, spleťtá cestě je těžká, zažíváte na ní pády, děláte chyby a šlapete na trní, ale ta cesta končí vítězstvím.

Přirozenou evoluci internetu a její vliv však nezastavíte. A o tom je tento příběh. Je o evoluci a revoluci v online marketingu a prodeji na internetu. O starém internetu, který umírá a novém internetu, který se rodí.

Umírá totiž generace podnikatelů, která chtěla jen brát a rodí se generace, která dělá pravý opak. A to jí přináší neskutečné výsledky.

Vzpomínáte si na nějaký velmi podstatný moment ve vašem životě, na vnuknutí myšlenky, která proměnila celou vaši situaci naruby? Vylovíte ze své paměti silný "aha" moment po kterém bylo vše jinak?



Takové myšlenky říkám insight, vhled. Nazveme si ji 10x myšlenka. A tahle desetinásobná myšlenka je u každé velké věci v našem životě. U každého skoku, posunu, velké změny a uvědomění. A stejně tak zásadní je i pro náš růst v byznyse a podnikání.

S 10x myšlením, pokud vím, poprvé přišel Dan Sullivan, špičkový anglický business coach. Prohlásil, že nemá smysl přemýšlet v malém, měnit něco o 10 nebo 20%. Otázka "Jak můžu zvednout obrat firmy další rok o 15% ?" k zásadním obrátům a tedy i výsledkům nevede.

Sullivan učí, že kdo to v životě a byznysi myslí vážně, potřebuje desetinásobné myšlení. A to klade úplně jinou a přelomovou otázku. Otázku, která vás vykopne z vašeho teplíčka a nabourá vaše ego a budoucnost. Zní: **Jak můžu něco změnit 10krát? 10x zvětšit obrat, 10x méně pracovat a 10x více vydělávat a zvednout prodej online?**

S touto otázkou musíte zapomenout na to, co teď víte. Opustíte staré koleje. Napojíte se na inspiraci, na zdroj a začnete myslet úplně nově. Nic jiného vám totiž nezbyde. Jinak nelze myslet 10x.

A o tom je tento příběh. Jak na internetu myslet 10x a mít 10ti násobné výsledky a využít k tomu naprosto obyčejnou věc, ale velmi neobyčejným a novým způsobem. **A tak i vy, pokud chcete komukoliv cokoliv prodat, potřebujete kolem sebe vířit a sdílet myšlenky 10ti násobné.** Přelomový a nový úhel 10ti-násobného pohledu přinese stejně silně se násobící efekt. Díky němu se vašemu čtenáři a potenciálnímu klientovi rozsvítí a on najednou začne chápat věci jinak, transformuje tak svůj přístup a bude si vědom, že za to vděčí vám.

10X V OBCHODOVÁNÍ ONLINE

Já se teď s vámi podělím o několik svých 10x myšlenek v online prodeji.

Jak v životě, tak i na internetu, děláme mnoho zbytečných věcí. Nejvíce energie investujeme do věcí, které nám nejméně vrací. A to nás stojí čas, energii a peníze. Pokud chcete mít více těchto tří drahocenných komodit, zjednodušte si život.

Aplikujte se mnou heslo: "Back to basics." Zpátky k základům. 9 z 10 firem dělá na internetu všechno (tj. nic pořádně), honí 10 zajců a nechytanou žádného.

Většinové firmy řeší především nepodstatné záležitosti, věnují energii nesmyslům a nemají fokus. Postrádají základy a vědomí, co je skutečně důležité. Po čase se jim vše zbortí na hlavu.

Opusťte dnes roli hledače příležitostí na internetu a buďte od této minuty strategickými podnikateli. Staňte se podnikateli s vědomostí toho, co je třeba na internetu dělat a proč tomu tak je.

Stejným postupem, který vám teď ukážu, jsem za poslední 3 roky vybudoval 9 miliónových značek. A také svobodnou firmu 2.0, kde prodáváme software, vzdělávání, digitální i fyzické produkty. Před 5 lety

jsem tento postup objevil vlastně náhodou. Od té doby mě fascinuje a učím se ho dál a dál. Převrátil mé podnikání naruby. Nebo spíše naopak. Převrátil mé podnikatelské tričko nikoli na rub, ale na líc, tak, jak se nosit má!



Geniální je, že když se naučíte stejný postup jako já a aplikujete ho ve svém oboru stejně, bude fungovat automaticky, bude prodávat automaticky.

Je třeba o něj pečovat a starat se o něj, ale můžete mít dny, kdy si řeknete: "Hm, dneska se mi fakt do toho displeje koukat nechce, zůstanu v posteli... a váš prodejní systém jede dál, a prodává a prodává za vás."

Nyní vám popíšu již zmiňovaný rozdíl v evoluci na internetu mezi novým a starým online prodejem.

Internet se změnil, co fungovalo před 10 lety dnes neplatí. Kdysi platilo - kdo jde vidět, prodává. Dalo by se i říci - kdo viditelně nabízí, má poptávku. A dnes? Doba se změnila. Zkuste dnes hledat na internetu produkt a vyskočí na Vás 50 konkurenčních, skoro stejných, nabídek. Z čeho si k čertu vybrat?

STARÝ ONLINE PRODEJ / NOVÝ ONLINE PRODEJ

Existuje způsob, jak si 10-30% návštěvníků získat, a k tomu je třeba poslat je na "cestu". Představte si, že neztratíte těch 99% návštěvníků, kteří se sotva objeví na vašem webu, a hned zas zmizí. Náš nový systém umí získat 10-30% z těchto lidí zpět na vaši stranu, a to nemluvím o placené reklamě, remarketingu. Mluvím o způsobu zcela bezplatném, o způsobu vedoucím ke kýženému efektu.

A abyste upekli pořádnou pozitivní revoluci ve svém podnikání, je třeba přidat jednu podstatnou ingredienci. A tahle surovina způsobila přelom v mém podnikání a výsledcích. Samozřejmě, nepodnikal jsem od plínek.

Začátek pro mě nastal ve dvanácti, kdy jsem s kamarádem na lavičce ve Frýdku Místku snil o tom, že budu podnikat. Čekal jsem dalších 18 let, 10 let z toho jako zaměstnanec, než jsem vůbec začal.

Můj start byl krušný. Začal jsem v roce 2009 a už v roce 2011 jsem to chtěl vzdát. Pokud znáte ten pocit, kdy máte nápad, nadšení a dokonce všechny plány a tabulky v excelu, ale realita vás vyškolí a vy rok, dva jen dřeete bez valných výsledků, pak mi rozumíte. Tehdy jsem udělal největší risk ve svém životě. Koupil jsem si letenku a odjel za poslední peníze do San Francisca na akci člověka jménem Brendon Burchard.



V třetí den kurzu tohoto člověka jsem zažil vnitřní zlom. O přestávce jsem odešel, sedl si na patník na parkovišti a zažil insight, vhled.

Přišla mi ta 10x myšlenka. A jak jsem tam tak seděl, vědět jsem, že už nic nebude jako dřív. V tom okamžiku vnuknutí jsem objevil tu posvátnou ingredienci, podnikatelský svatý grál.

A od té doby o něj dělím s ostatními lidmi. Nejdříve to byly desítky, pak stovky lidí, a dnes jsou to už tisíce, od velkých firem, které využívali naše služby SmartEmailingu, jako je Danone nebo TV Nova, až po malé živnostníky a firmy, kteří se učí z mých kurzů a zjednodušují si život díky internetu.

Co je tedy tím grálem, který je u každého prodeje na internetu?

Grálem, který je starší než internet sám?

Nevím, co vše na internetu "zkoušíte" vy, abyste byli vidět a více prodali. Jsou to webové stránky, seo, ppc, blog, facebook, newslettery? Dříve jsem to dělal stejně, klasicky, a svou energii jsem věnoval těmto jmenovaným. V konečném důsledku jsem však nevydělával. Investované peníze se mi nevracely zpět. Něco mi chybělo, ale neměl jsem tušení, co by to mohlo být.

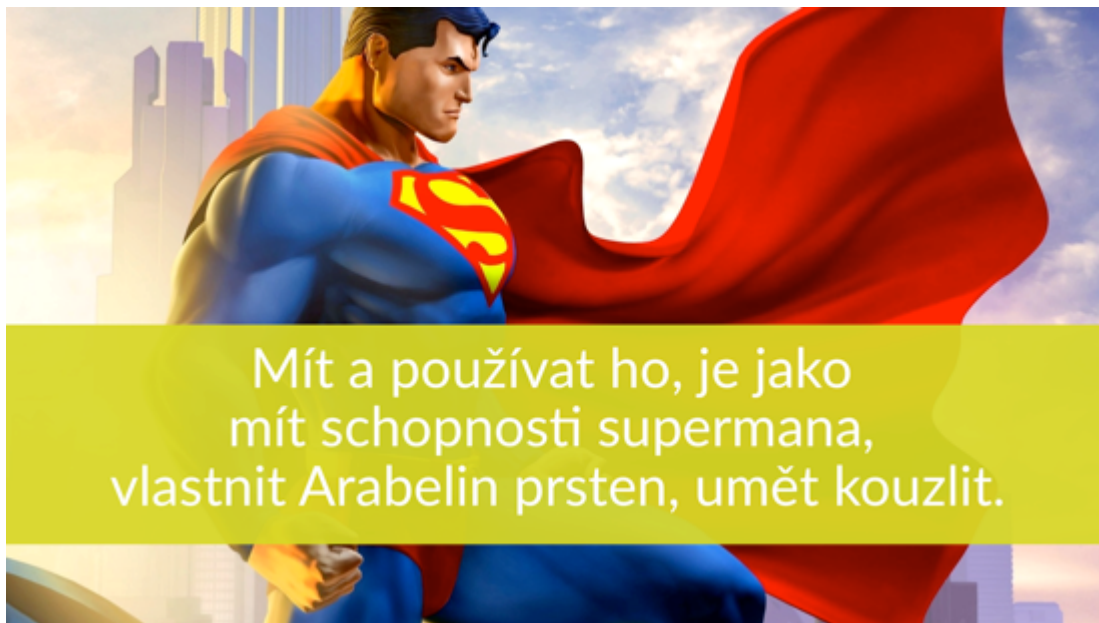
A od doby, kdy si jakási revoluční myšlenka řekla, že mě v Americe na patníku parkoviště osvítlí, to už vím.

Jak už to bývá, to nejúčinnější a nejprínosnější je zpravidla i nejjednodušší. Často to máme přímo před očima. To samé platí i v tomto případě. "Svatý grál" jistě ZNÁTE a denně ho dokonce používáte jako běžný nástroj.

To však není klíčem k nebeským branám podnikání. Osvícení nastává při poznání pravého významu tohoto nástroje, při uchopení jeho moci. Pak nastane stav, jenž mění online marketing, váš prodej na internetu a celé vaše počínání.

Máte svatý grál a umíte ho používat?

Ve sféře obchodu se stanete supermanem, na prstě budete mít Arabelin prsten a pořádně to s ním roztočíte.



S trochou nadsázky, ale je to tak. Dnes můžu říct, že ten grál na internetu existuje a MÁ pro podnikání skutečně zázračnou moc.

Už se asi divíte, proč vás tak dlouho napínám a chodím kolem horké kaše, než vám odhalím tu roušku tajemství. Tak tady je.

Svatým grálem internetového marketingu je

ta nejobyčejnější věc na internetu, kterou máte denně na očích:

JE TO..... EMAIL.

Email je starší než internet sám.

Tak moc ho denně používáme, že jsme už zapomněli, jakou moc má. Všednost vyčerpala jeho záři a lesk. Co se v životě stane samozřejmostí, to ztrácí náš zájem.

POD SVÍCNEM JE NEJVĚTŠÍ TMA..

Zapomeňte, co teď o emailu víte. Podívejte se na něj jako dítě. Staňte se na chvíli nepopsanou tabulí, bílým plátnem. Přínos skrytý za slovem email, je tak obrovský, že už ho vlastně nikdo nevidí. Je tu tak dlouho, že už ho nikdo ani nevnímá.

Dám vám teď malý úkol. Najděte ve své hlavě starý program. Pojednává o tom, jak používáte vaši mailovou schránku. V byznysi i běžném životě. Nalezněte jej a smažte, nemilosrdným DELETE... Máte? Nyní další čtenbou řádků nainstalujeme program nový.

Mojí osobní misí a povoláním je renesance emailu. Znovuobjevení jeho potenciálu a jeho využití v byznysi zatím nevídaným a přelomovým způsobem. Tak primitivní věc jako je email, si teď žádá vaši nejvyšší pozornost. Pokud mu ji dáte, nastoupíte na prvotřídní cestu úspěchů.

Víte, že jen na českém a slovenském internetu se v dalších 5 letech online prodá zboží za více než 700 miliard korun? 700 miliard. Kolik z toho prodáte vy? **A víte, že k internetu se do dalších 10 let připojí na světě 2 nové miliardy lidí? Internetem nepolíbených lidí, 2 miliardy nových zákazníků.** Kolik z nich tam najde při hledání vás? To jsou sebevědomé otázky a měli bychom si je měli klást. O to víc, pokud za pár let ještě vůbec uvažujete, že budete podnikat a něco prodávat.

Email má mnoho praktických funkcí a rolí. Je to lepidlo, které spojí všechny vaše činnosti na internetu. SEO, články, PPC, Facebook, YouTube, samy o sobě tyto věci nic neznamenají. Vašich surfařů se dotýkají, avšak po čase odpadnou. Nepřilepí se, pokud je nespojíte v chytrý celek (jenž je i novým prodejní systémem)... Emailem.

Email je i dirigentem, který řídí váš online orchestr. Stará se o dynamiku vaší marketingové kompozice, dodává ji jasný tvar, jiskru a náboj. Naučím vás, jak si takového dirigenta najmout a vycvičit.



Email je i vašim intimním partnerem. Lidé s ním vstávají i usínají. Jsme proto také tak citliví, kdykoliv se nám ho někdo dotkne - spamem. Nevyžádanou zprávou, nabídkou k navázání určitého vztahu.

Proto spam nefunguje, nemůže z podstaty věci fungovat, protože je násilný a arogantní. Nikdy jako obchodníci a marketéři nezapomeňte na tuto intimitu, která nás pojí s emailovou schránkou.

ZPĚT KE ZDROJI

Víte, proč email tak skvěle funguje už desítky let?

Email má historii a tradici od prvopočátku internetu. Je tedy absolutním jádrem. Je náhoda, že email používá naprostá většina vašich potenciálních zákazníků?

Byznys se dnes z většiny odehrává skrz email komunikaci. Na Facebooku se bavíme, na emailu pracujeme.

V online revoluci prodeje hraje email hlavní roli.

Jaké výhody nám naše virtuální poštovní schránka umožní?

Řeší nedostatek času díky tomu, že nám může vytvořit na nás nezávislý prodejní systém.

Zvyšuje návštěvnost, tj. traffic - není kvalitnější návštěvnost než z emailu.

Akceleruje konverzi a prodeje - důvod proč neprodáváte je nízká důvěra a tu řeší email.

Zahaluje vaši špatnou disciplínu - není spolehlivější obchodník, který dotahuje každý prodejní případ, než email.

Vydělává vám peníze - není magičtější tlačítko než "Odeslat email kampaň". Později se ještě dočtete více.

V online revoluci prodeje hraje **EMAIL** hlavní roli.



Říkáte si, to vše přece nemůžu mít!

A skutečně **NEMŮŽETE**.

Nikdy to nepůjde, pokud nevymažete tyto mýty a předsudky, ony staré záškodnické programy.

Zde jsou:

- "Email je už mrtev."

Ukážeme si opak. Návratnost email marketingu je totiž v celé oblasti e-commerce už 15 let na celém světě i u nás na prvním místě.

- "Email = rozesílání newsletterů"

Systém vám nebude fungovat, pokud za email marketing považujete jen rozesílání newsletterů.

- "Na Email marketing stačí Outlook a Seznam."

Bohužel, obyčejní mailovaní klienti vám nevystačí k tomu, abyste se mohli uvolnit a přenechat automatizovanému systému vaši práci.

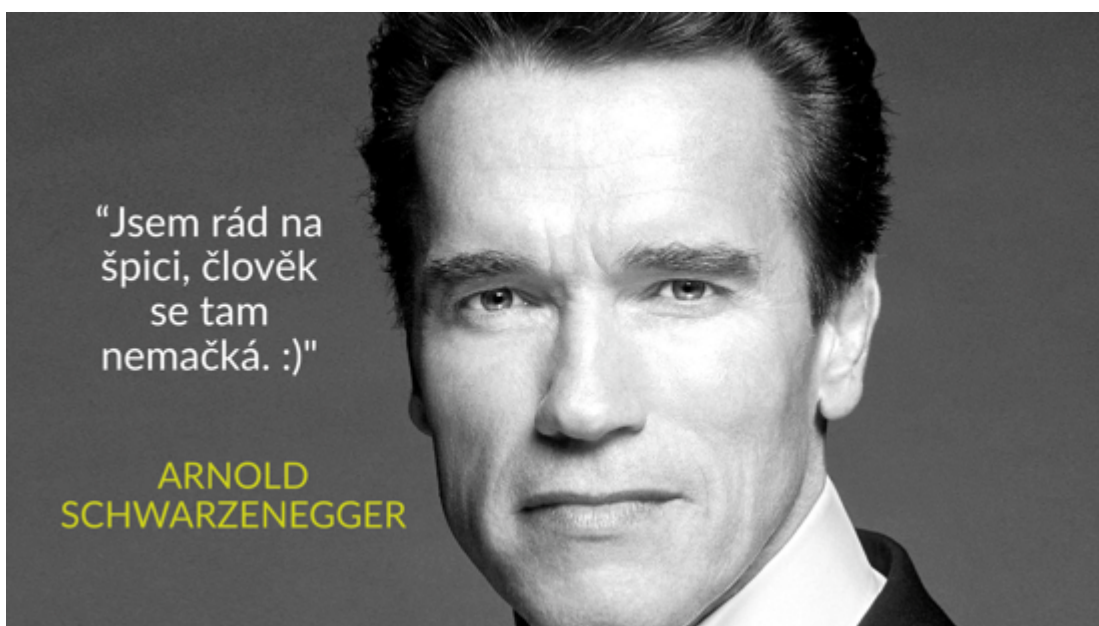
- "Email = prodejní nabídka"

Pokud posíláte jen prodejní zprávy, obtěžujete a sami se nepříjemně ocejchujete označením SPAM.

Vše má své řešení. Dávejte emailu ve vašem byznyse pozornost, zaslouží si ji. Je to vaše vstupenka do první ligy.

PŘESTAŇTE BÝT SARDINKOU... V KONZERVĚ!

Arnold S. píše ve své knize: "Jsem rád na špici, člověk se tam nemačká. :)"



A vy se teď taky přestaňte mačkat. Udělejte si pohodlí. Začněte dělat pravý opak toho, co dělá na internetu většina. **Přestaňte být sardinkou v konzervě!**

Nechci vás tímto vyprávěním o emailu nakrmit rybou, chci vás naučit rybařit. A to tak, abyste měli na celý život dost a ještě mohli krmit další.

Když budete mít přemíru ryb, začnete rozdávat. To se postupem času stalo mně a pak mi nic jiného ani nezbylo.

Existují dva typy podnikatelů - sardinky v konzervě a vorvani.

První skupina je jasná. Tlačí se a plave v hejnu - a tam jim je také bezpečně. Nakonec však díky svému konzervativnímu uvažování skončí kde... v konzervě! **Sardinky chtějí rychle brát a rychle vydělávat. A většinou taky rychle skončí.** Podnikatelskou fází sardinky si často musíme každý projít, abychom zjistili, že tudy cesta nevede. Vede totiž do konzervy.

Druhou skupinou jsou vorvani. Jsou to velmi vzácné, často velmi bohaté stvoření. Přírodopis napoví, že vorvaň je savec s největším mozkem na světě. Něco tedy pochopil. A konkrétně v moři obchodu to bylo, že aby mohl brát a něco dostat, musí nejdříve mnohem více dát.

"Zákazník se o vás NEzajímá, dokud neuvidí, že vy máte zájem o něj. DEJTE A DOSTANETE. Budte užiteční a vyděláte peníze. Postupně se stanete mořským velikánem."

V této větě je schováno tajemství první části evoluce. DÁVAT. Je to jako kouzelná formule: "Sezame, sezame otevři se.", která Sindibádovi umožnila vstoupit do jeskyně s pokladem. Jako marketingová sardinka můžete stát na známém českém webu poskytující email a prosit: "Sezname, sezname, otevři se." To vám však poklad nepřinese. Naší formulí je tedy DÁVAT. To vám umožní dostat se k ideálním lidem, stát se jedním z vorvaňů.

Prerod sardinky ve vorvaň je o posunu myšlení z pozice "ŽÁDEJ A BUDE TI DÁNO" na "DEJ a DOSTANEŠ". Tenhle myšlenkový "shift" změnil celou moji kariéru. Byl u každého z projektů, které jsme za tři roky vytvořili a je vidět na každém z našich 15 prodejních webů.

Připomněl mi ji nedávno krásně Eben Pagan, americký spisovatel a podnikatel.



Znáte dětský nápad, jak vydělat milión?

Přece, když vám dá milion lidí jednu korunu, máte milión! Troufale jednoduché! A to je a není přesně ono - takhle my lidé přirozeně myslíme. Hledáme, jak to udělat, aby nám někdo dal.

Co když toto myšlení otočíme? Co můžeme druhým dát tak, aby se nám odměnili tak, že budeme mít milión?

Schválně, jak často vám lidé říkají ANO, když po nich ihned něco chcete? Kupte si toto a toto! Dejte mi peníze! To asi znáte při prodeji. Sami takovou pobídku občas dostanete, ať už na ulici, trhu nebo na internetu. Pravděpodobnost, že na takovou "nabídku" kývnete, je asi dost malá, že? Většinou tedy slyšíme NE. Tenhle přístup je skoro všude a volí ho sardinky. (Cítí tlak v konzervě, a tak tlačí i na Vás.)

Co to tedy otočit a začít dávat? Budou se druzí cítit lépe v prvotní obdarování? Nabídněte něco, co má pro potenciálního klienta velikou hodnotu. Něco, co chce, co potřebuje.

Vy mu to přesto, i když silně cítíte a vnímáte tu hodnotu, dáte úplně zdarma. To je ryzí a velikánská cesta vorvaně. Jak na ni bude váš klient reagovat? Začne vnímat rozdíl vůči většině?

...a nebojte, neproděláte na tom majlant. Ukážeme si, co přesně dávat. A tak, aby vás to nevyčerpalo. Heslo a rada zní: "10x DEJ, 1x BER"

Někdy je to pro nás na začátku nelogické. Dávání není vůbec naše přirozenost. Jsme nastaveni od přírody na braní... minulost nás nutila bojovat o přežití, o pouhý kus potravy. Minulost je však tatam a my se nacházíme v jiné době, v době přebytku.

Znáte příběh opice, která chtěla jen brát?



V Africe lovci opic zjistili, že když udělají do stromu díru a do ní dají ořech, přijde k ní opice a do díry strčí ruku. Chytne ořech, ale dlaň s ořechem už nevytáhne. Zkouší to opakovaně, stále dál a dál. V tu chvíli přijde lovec a opici zabije. Opice chce ořech natolik, že raději umře, než

by ho pustila. Natolik je naprogramovaná na boj o potravu, na primitivní potřebu, až jí to stojí její život.

My lidé máme bohužel stejné instinkty. Jsme naprogramováni na chtění. Tak moc chceme prodávat a prodávat, brát od lidí peníze, že si ani nevšimneme, že náš byznys tím pomalu umírá, že se tlačí do konzervy jako hloupá sardinka, až umře. Stejně jako statistická většina podnikání.

Vzpomeňte na tento příběh, až budete mít strach dávat a budete chtít jen brát.

MÍSTO PODPLÁCENÍ BUĎTE LÁKAVÍ

Dnešní doba je geniální, protože není lepší místo na dávání než internet. Díky dávání totiž budete v online světě vidět jako vorvaň v moři, přitáhnete pozornost a stanete se magnetem.

Dávejte a svůj byznys nepoznáte. Dávejte a stanete se také časem uznávanou celebritou a expertem ve vašem oboru. Dávejte a budete jako květina, na kterou budou létat včely. Otočíte princip.

Většina lidí se na internetu za návštěvností honí. Platí si nájemné včely. To ale samozřejmě nefunguje, podplacené včely vám med nepřinesou. Maximálně vám ho budou mazat kolem huby ;) Udělejte opak, převraťte postup naruby. Přestaňte hledat cesty, jak si získat návštěvnost, a místo toho zaměřte svůj pohled na způsob, jak si návštěvnost bude chtít získat vás. Jak se stát webovou květinou? Co dávat? Odpověď: To, co lidé na internetu hledají.

A to jsou správné informace. Činnost, kdy dáváte a sdílíte na internetu hodnotné informace má dokonce své jméno. Info marketing či také obsahový marketing, content marketing.

A já toto odvětví miluji, protože šíření informací mě skoro nic nestojí.

Strávil jsem sice mnoho hodin přípravou tohoto videa, ale náklady na to, zda uvidí toto video 10 nebo 1000 lidí zůstávají stejné. Nic dál mě to nestojí.

Mnoho let teď budu na internetu vystavovat své video a ono svou hodnotou bude přitahovat další a další včelky na mé stránky.

Dávání je jako vypouštění lodiček a lodí různých barev, typů a velikostí. Každá lodička zaujme někoho jiného.

Každá loď pluje a míří jiným směrem a čím více lodí vypouštíte, tím více lidí se o vás a vaší práci může dozvědět.



Od vorvaňů a sardinek se teď posuneme k mořské hladině. Ukážeme si základní typy lodiček a lodí, které můžete na internetový oceán vypustit, aby vám z jeho koutů a ostrůvků sesbírali surfaře a přivezli vám je... k vašim stránkám.

Návštěvnost na vašich stránkách může být z hlediska financí dvojitá - **placená a neplacená**. Placené jsou přímé zdroje návštěvnosti typu Adwords na Google, Sklik nebo Facebook reklama. Neplacená samozřejmě také něco stojí, je placená skrytě. Příprava obsahu a dárků, které dáváte do světa vás stojí váš drahocenný čas a energii. Nejlepší strategií je vhodný mix obou těchto variant.

Představte si, že jste surfař a surfujete na parádní pláži, na vaší oblíbené. Potkáváte zde přátele a popíjíte drinky. V tom se na obzoru objeví loď. Když připlouvá, dozvídáte se, že loď je plná výtečných surfařů od kterých byste se rád naučili nové figle. Ani se nemusíte zeptat, a už se bavíte s jedním z nich, a dostáváte nabídku s nimi jet na plavbu na tréninkovou pláž. Neváháte a jdete do toho.

Anebo jako surfař dostanete nabídku trávit čas na pláži s plavoucím barem, kde jsou drinky zdarma. Určitě bar minimálně vyzkoušíte, a když bude stát za to, upřednostníte jej před barem na druhé pláži, kde si za pití musíte platit.

Tímto malým obrazem jsem ilustroval kombinaci zdrojů návštěvnosti, kdy placenou návštěvnost posíláte přímo na místa, kde dáváte. Ta často funguje nejlíp.

CO TEDY MŮŽETE DÁVAT?

Jak jsme si řekli, nejskvělejší skupinou na dávání jsou informace a různé typy vzdělávání. Pro náš surfařský příměr to mohou být buď drinky anebo kurzy na vlnách.

DRINKY, KURZY, VTIPY

Vzdělávejte surfaře na vlnách vašeho oboru. Poskytujte jim 10x myšlenky, vhledy a Aha momenty, učte je, informujte je a pomáhejte jim. Dělejte to skrz dávání a inspirujte si těmito typy:

1. **Články na blog s postupy a How-to obsahem** - ideální forma, budoucnost obsahového marketingu v dalších letech budou vzdělávací blogy. Surfaři se vždy moc rádi budou učit nové triky od mistrů.
2. **PDF ebooky, manuály a návody zajímavé pro vaše návštěvníky, katalogy** - např. ikea katalog je tak skvěle připraven a má hodnotu, že si ho lidé nechávají i jen jako inspiraci.
3. **Videa na webu** - to jsou krásné velké koráby, lákají a přitahují pozornost. K vybudování takového korábu ani není třeba platit velice drahé odborníky. Nahrajte prezentaci v powerpointu, pohrajte si s prezi, udělejte si nahrávku na chytrý mobil... vše na sebe poskládejte... a máte krásnou loď.
4. **Obrázky (citáty, vizuální info grafika)**

5. **Audio mp3** (tzv. podcasty). Dnes už je to snadné. Stačí vzít mikrofon (na iPadu či iPhoneu je v dobré kvalitě) a nahrát vzdělávací či motivační povídání na téma vašeho oboru.

Najdete i další dary jako online webináře, knihy, vtipy aj. Fantazii se meze nekladou, je to na vás.

Nezapomeňte, že o vašem oboru víte 1000x více než běžný zákazník. Vy jste expert a lídr, zákazník potřebuje vaše vedení, on hledá pomoc a radu.

A teď mi řekněte, kolik z těchto lodí teď dáváte a vypouštíte pravidelně vy? Proklikněte si teď běžné weby firem a eshopy. Prodávají, nic kvalitního vám nedávají.

SLEVOVÉ KUPÓNY A SPECIÁLNÍ AKCE

Vy z vás, kteří prodáváte rychloobrátkové spotřební zboží a máte např. E-shop, využijte nabídku slevových kupónů, dopravy zdarma, slevy na první nákup, slevu na příslušenství, slevu k výročí, ve svátek atd. Prodávat později na segment zákazníků, kteří si vyžádali kupón je velmi, velmi efektivní.

Poskytujte také konzultaci zdarma, první návštěva free, lekce nebo ostříhání gratis, vzorek, tester. Nejdřív dejte, dostaňte klienta na svou palubu.

Pozor! Vyvarujte se chyb slevových portálů. Pokud už dáte slevu nebo něco zdarma, a tím investujete svůj čas, udělejte vše proto, aby byl klient nadšen, abyste uchovali jeho kontakt, abyste zůstali dál ve spojení a komunikovali. Není nic horšího než být nalákaný na parádní akci, která skončí fiaskem.

SOUTĚŽE, TESTY, KVÍZY, DOTAZNÍKY

Lidé rádi soutěží a vyplňují, aby pak dostali výsledky. Umístěte na web zajímavý test nebo interaktivní dotazník, poskytněte hodnotu, dodejte překvapující informace, poskytněte aha, nechejte lidi soutěžit.

VĚRNOSTNÍ PROGRAMY, KLUBY A KOMUNITY

Vypíchněte výhody, když se návštěvník stane členem vašeho programu, když se u vás registruje. Na prodejně i na webu, lákejte k tomu být

členem něčeho exkluzivního. Výhody, VIP podmínky, něco božího a nevšedního navíc. Je to krásná forma dávání.

Část naší osobnosti chce někam patřit, chce být součástí, dejte tuto příležitost vašim návštěvníkům a tvořte komunity.

Tento eBook teď zakončíme poslední 10ti násobně hutnou myšlenkou:

Nedávejte leda-komu. Naučte se dávat správné věci správným lidem. A k tomu je třeba hlavy. A ani ne tak vaší, jako vašich zákazníků. Potřebujete se jim dostat do hlavy, poznat je a pochopit, co potřebují, v čem jim můžete pomoci, co nejvíce ocení. Víte, co skutečně chtějí? (můžou to i nevědět) Na co myslí, co hledají a jaké otázky si kladou?

Jakmile to zjistíte a využijete toho, u vašeho webu začnou stát fronty. Lidé k vám začnou vzhlížet a začnou vás milovat. Stanete se pro ně magnetem, kterému nelze odolat. Budete pro ně mít to, co chtějí. Stanete se pro ně jedinou volbou.

Toto by se mělo učit na každé podnikatelské škole, je to základ psychologie prodeje. Naučil mě jej podnikatel Frank Kern.



Chybou číslo jedna v marketingu je, že prodáváte všem. Je to drahé a neefektivní. **Ano, můžete mít produkt, který pomůže všem na světě, to ale neznamená, že budete marketovat na všechny na světě.**

Tradiční chyba. To se totiž nedoplatíte. Potřebujete se zaměřit a fokusovat. Laserově obsadit konkrétní segment trhu, pak přejít na další a další, až obsadíte klidně všechny.

MŮJ FANOUŠEK AVATAR

Představte si vašeho nejnadšenějšího fanouška. Pravděpodobně byste ho měli znát, mohli byste mít alespoň jednoho. On totiž miluje to, co děláte.

Podporuje vás, nestěžuje si, platí a ještě vás doporučuje dále. Takový člověk pro vás není osobním darem ani ne tak pro to, co dělá, jako pro to, jaký je. To je vám darem, neboť existují podobní lidé jako on. **Poznejte jeho motivy, poznejte ho, co skutečně chce, proč vás má rád, jak k vám našel cestu. Kdo to vlastně je?**

MŮJ FANOUŠEK AVATAR



Vše dál pak budete dělat pro tohoto ideálního klienta, vašeho fanouška, říkejme mu avatar. Udělejte si následující cvičení. Zase si zjistíte něco podstatného navíc.

CVIČENÍ: FANOUŠEK AVATAR

Vaším úkolem je teď vytvořit tzv. profil vašeho fanouška Avatara. Cokoliv dále budete skrz marketing komunikovat, představíte si vždy před sebou tohoto Avatara. Konkrétního člověka, fanouška. **A jen tomu budete psát email, dopis, reklamu, leták, inzerát, reklamu, článek apod. Stane se malý zázrak, začnete přitahovat klienty, které skutečně chcete.**

Jak si takového Avatara vytvořit? Vezměte si papír a tužku, počítač a zodpovězte následující otázky. Vytvoříte tím profil vašeho ideálního klienta.

- Je Avatar muž/žena, kolik má let, jakou má práci?
- Je v manželství/svobodný, má děti, kam jezdí na dovolenou, jaké má kamarády?
- Po čem v životě touží, jaké má sny, co si představuje, jaké má vize a přání?
- Co ho trápí, s čím zápasí, s čím si neví rady, kde potřebuje pomoc, čemu nerozumí?
- Jaký je jeho největší problém? Jakým mýtům věří? Na co hledá řešení?
- Co by měl udělat, jako první krok? Kde je třeba začít?

A nakonec to nejdůležitější:

Proč kupuje, co skutečně hledá a co řeší, když si kupuje váš produkt/slужbu?

A tuto poslední otázku si položte 3x za sebou, první odpověď nebude správná, jděte do hloubky, do podstaty, do emocí, do skutečného přínosu vašeho zboží pro život klienta.

Skrz tyhle otázky se naučíte dávat, laserově se zaměřovat a cílit na správné klienty. Tím šetřit čas, energii a peníze. Také objevovat proč?

Proč lidé kupují. Proč je důležitější než co. Lidé vždy, často nevědomě, následují proč. Přišel vám nějaký vhled? Objevila se 10x myšlenka?

ZÁVĚR

Abychom se na internetu odlišili, potřebujeme dělat opak většiny. Nemačkat se jako sardinky v železech, ale stát se moudrým vorvaněm. Většina dnes bere a nechá se ovládat davovým myšlením. My jsme se naučili, že klíčem je nejdříve dávat. 10x DEJ, 1x BER.

V životě máme duální role. Buď jsme diváky nebo účastníky. Buď sedíme v hledišti a pozorujeme hráče nebo sami hrajeme.

A já vás teď zvu, abyste hráli. A vyzývám, hrajte naplno. Vstupte na hřiště zvané internet a dokoňte se do první ligy. Zatím se učíme pravidla a trénujeme, ale přijde čas a sami budete hrát zápas.

Také teď sledujte, co dávají na internetu ostatní, prohlížejte stránky, koukejte, co začnete dělat jinak. Buďte vědomí pozorovatelé a učte se.