
Miliónová věc



Firma 20

David Kirš

autor knihy Miliónový email





1

ÚVOD

Tento report je zatím nejkratším a snad i nejobyčejnějším ebookem, který jsem napsal. Proč?

Abyste si našli čas ho přečíst. Potřebujete jen 13 min času!

Tyto řádky popisují velmi primitivní strategii, ale naprosto klíčovou pro váš úspěch na internetu.

Je to nejzásadnější uvědomění od mého působení na internetu od roku 2008.

Toto uvědomění pro vás může znamenat převrat, milióny, nebo konečně na to, co fakt už dlouho chcete. Techniku, kterou vám zde vysvětlím, má dnes každý z mých 15 prodejních webů, které mi za první 4 roky přinesly 55.456.324 korun a oslovily +15% internetové populace u nás.

Do databáze mi tato technika přispěla 103.054 kontakty, což znamená výnos na jeden kontakt 538 Kč. A to stejné teď chci naučit vás.

(Ne, nepoužívám reklamu v televizi :)

(Začal jsem před lety z ničeho, možná stejně jako vy :)

(Neměl jsem pár milionů do startu, kterými bych mohl tyto výsledky dotovat.)

Po přečtení reportu se stane jedna ze 4 věcí:

- A. zjistíte o co jde, řeknete si: hm a půjdete dále hledat zlatý grál úspěchu na internetu, jako už nejspíš po několikáté
- B. zjistíte o co jde, řeknete si: hmhm, to by mohlo fungovat, ale neuděláte pro to nic
- C. zjistíte o co jde, řeknete si: hmhhh, tak toto je naprostá pecka a nevzdáte to, dokud vám to nezačne vydělávat
- D. zjistíte o co jde, řeknete si: hm!, super, to už dělám, a uvědomíte si, že je třeba to dělat více a 10x lépe :)

Pojďme na to.

Ukážu vám za chvíli, proč je pochopení této techniky důležitější než všechny strategie na internetu, které jste doposud studovali nebo které vám doporučovaly agentury, protože to, co se teď dozvíte vám vaše úsilí v oblastech jako SEO, PPC prostě znásobí. Ale předtím jedna důležitá věc.

2

PROBLÉM LEŽÍ HLOUBĚJI NEŽ SI MYSLÍTE

Většina podnikatelů se dokola ptá, jak to udělat, aby zvýšili prodej a počet zákazníků. Ano, kde ale leží problém opravdu? Co je za tím? Návštěvnost, řekne se na internetu. Více prodejů a více zákazníků na internetu způsobí větší návštěvnost. Hm. Ano, ale co je za tím? Představte si, že na váš web přijde zítra 1000x více lidí než dnes. 1000x více. Máte na účtu 1000x více peněz? Obávám se že ne a zde je důvod:

1. Když už na stránky někdo přijde, tak zase okamžitě odejde (95-98%)
2. Když už návštěvník chvíli zůstane, neumíte mu stejně prodat
3. A když už mu konečně prodáte, neumíte mu prodat znovu

To je pravý důvod, že mají podnikatelé méně klientů než chtějí, nevydělávají kolik chtějí, o to více se honí a v tom málo času, co mají řeší denní problémy, místo aby řešili rozvoj, inovaci a strategii svého podnikání.

Výsledek? Chudé nešťastné firmy v čele s nešťastnými majiteli...

Proč vůbec píšu tento report právě já?

Tři roky se dělím skrz vzdělávací programy, semináře a videa o to, jak ty tři body výše změnit. Jsem autorem knihy Miliónový email, ale vše začalo společností SmartEmailing s.r.o., následovala EmailAcademy, Miliónové impérium, Online Academy Club****, Digital Summit a další projekty.

Dnes o sobě můžu nejspíš říct, že jsem nejlépe placeným internetovým marketérem a expertem na online prodej s využitím info marketingu u nás. Ale nepřišlo to rozhodně hned.

Trvalo to asi 10 let než mi došly hlavní souvislosti mezi vyděláváním peněz, obchodem, marketingem, podnikáním a internetem. Dnes vidím, že podstata je vlastně velmi primitivní. Dejte něco druhému, něco co má pro něho hodnotu a dělejte to s láskou. Pak dostanete peníze. To je vše, až na pár maličností, jak už to tak bývá...

Jak řekl Forman, “Jediné, co se dá s životem dělat je kecat o něm.”, tak i v tomto reportu s vámi “kecám” o tom, co mi na internetu vydělává miliónové peníze a vám může taky, když to začnete dělat se stejným zapálením jako já.

Co tedy říkají lidé, kteří to kecání vyslyšeli a pak ho přetavili v akci a provedli ji na své straně?

* * *

“Nám takhle taktika už přinesla spoustu spokojených zákazníků. Člověk se stále učí. Výborné video a způsob, jakým David Kirš dělá internetový marketing je inspirující.”
- Klára

“Chci vám poděkovat za seminář - bylo načase, aby přišel někdo do e-mail marketingu v ČR.”
- Oxana

“Chtěl bych poděkovat Vám a Vašemu týmu za možnosti SmartEmailingu, jako nový uživatel jsem odeslal teprve svoji první kampaň, ale šel jsem do akce. Dlouho jsem tuto možnost odkládal a věděl o Vás a možnosti Email Marketingu. Pustil jsem se do akce, překonal ažpaky, lenost parchanta :-). Díky.”

- Václav

* * *

3

SITUACE PŘED A PO ZAVEDENÍ MILIÓNOVÉ VĚCI

Dříve

Vylepšoval jsem pořád můj web, umisťoval na něj odkazy kdo ví kde, platil jsem za SEO, utrácel za PPC, ale neuměl jsem to, neměřil to, nevyžíval jsem sociální sítě, snažil jsem se hned prodávat, nedotahoval jsem věci do konce, neměl jsem moc strategii, u mnoha věcí jsem nevěděl proč je dělám, prodal jsem jednou a tím skončil a napodoboval jsem většinu a dělal jsem to, co většina a kopíroval agenturní postupy, které ale učili lidé, kteří reálné výsledky neměli a velké peníze na internetu nevydělávali.

Dnes

Web mi běží klidně dva roky pořád stejný. Už zběsile neumisťuji odkazy do vyhledávačů. Za SEO optimalizaci neplatím, ale publikuji kvalitní obsah, který vyhledávače milují a lidi baví, neprodávám hned, ale nejdříve buduji vztah a důvěru, dotahuji a pečlivě komunikuji, znova a znova se připomínám a čekám na ano, znám přesně svou strategii a také čísla, jak ji naplňuji, vím proč věci dělám, prodávám opakovaně, buduji databázi, hýčkám si klienty a rozmazluji je a jdu si svou cestou, kde nikdo není a ostatní mne často následují. A mám všude miliónovou věc.

4

DEFINUJME NYNÍ NĚKOLIK POJMŮ, ABY NÁM VŠE DÁVALO MAXIMÁLNÍ SMYSL

Databáze - zlatý důl každé firmy, dnešní doba není o produktech, je o lidech, zákaznících, kteří vám buď důvěřují a kupují, co jim doporučíte, nebo vaše produkty kdo kupovat nemá, protože žádnou databázi nemáte, chybí vám zlatý důl

Email - nejdůležitější místo v online světě, kde se odehrává obchodní konverzace, ne, ani facebook, ani youtube, ani seznam to není, je to obyčejný, starý dobrý, skvělý email, který má každý. Ten email, který je adresou vašeho zákazníka na internetu. Buď máte email a klienta nebo nemáte email a nemáte ani klienta.

Pozor: žádná analýza, výzkum nebo průzkum neodhalil dosud efektivnější návratnost investice, než do emailového marketingu a komunikace s vlastní databází

Pozor dvě: ne do email marketingu, který dělají gauneři tak, že si koupí za 1.000 nebo 10.000 Kč rozesílku na pár set tisíc emailů a čekají zázrak, email umí zázraky, ale tohle je špatné zaklínadlo, bohudík.

Důvěra - když ji nemáte, nemáte nic. Vztah a důvěra = peníze na vašem účtě. Pokud vás klienti nemilují, pak nevyděláváte. Čím více vás někde někdo miluje, tím více někde jinde vás někdo nejspíš také nemiluje, to je součást hry. Buďte připraveni. Nesnažte se zavděčit všem. Ale pro vaše ideální klienty snášejte modré z nebe.

Komunikace - důvěru získáte jen komunikací, tedy výměnou informací. Když komunikujete, probíhá výměna. Dáváte a něco se vám vrací. Když prodáváte, také funguje výměna, dáváte hodnotu, dostáváte peníze. Před prodejem musí vždy nastat komunikace. Jak moc důvěrná a hluboká je, tak moc hluboko je ochoten váš zákazník šáhnout s radostí pro peníze.

Web - váš nejvýkonnější obchodník dneška, jak si ho hýčkáte a pečujete o něj, tak dobře vám slouží, vydělává vám peníze, pracuje pro vás nadšeně 24 hodin denně, všimněte si toho chlapíka, čeká až mu dáte úkoly, až mu řeknete co má dělat. Když ale nevíte co má dělat, ani jak to má dělat a netušíte ani proč, máte problém.

5

MÁLOKDY PRODÁTE IHNEDE

Zákazník kupuje až po sedmém kontaktu. **NE, téměř nikdy po prvním.** Musíte komunikovat opakovaně, připomínat se, pravidelně přilévat do šálku důvěry až, přeteče... jiná dlouhodobě udržitelná cesta k podnikání v hojnosti není.

*"67 % zákazníků, kteří vám dnes řekli ne, jsou ochotni nakoupit do roka."
Gartner Research*

*„80 % kontaktů, které jste považovali za ztracené, by koupilo
během dalších 2 let.“
Sirius Decisions*

*„Musíte vytrvat a komunikovat dále. Každý kontakt je potenciální zákazník,
protože 81 % prodejů se uzavírá až po pátém
kontaktu!“
Sales and Marketing Executives Club*

Jak je ale možné se zákazníkem komunikovat opakovaně a hýčkat si ho, když na něj nemáte: KONTAKT.

Když odejde z vaší stránky, téměř jste prohráli. Když se mu pak nepřipomenete (protože nemáte kontakt) zapomene na vás. A když mu nenabídnete něco k nákupu (protože nemáte komu), koupí jinde.

Dává to smysl?

6

MILIONOVÁ VĚC

Nyní definujeme tu Milionovou věc, tu o které je tento report, a na kterou jsem se zatím jen odkazoval. Už víte? Co je tím klíčem? Co spojuje všechny termíny výše a těží z nich a vytváří z nich ultimátní strategii bohatých profíků online marketingu? Násobí efektivitu. Zvyšuje výtěžnost, ROI a jiné parametry?

Ta věc je:

WEBOVÝ FORMULÁŘ

Kousek kódu na vaší stránce, který způsobí, že mají návštěvníci kam zadat své údaje, svůj kontakt. Když návštěvník vloží do webového formuláře údaje, zasadil vám právě do zahrádky semínko. To když budete hýčkat, vyrostete v zákazníka. Pokud ale návštěvník nic nevloží, nic vám nevyrostete a vy nic nesklidíte.

Přes webový formulář můžete získávat potenciální zákazníky, sbírat objednávky, přijímat registrace, získávat údaje. Možnosti jsou neomezené. To klíčové je ale získat adresu vašeho potenciálního zákazníka, email - emailovou adresu.

Změnit návštěvníka v kontakt a kontakt v zákazníka.

Když máte kontakt - email, zvládli jste první krok a můžete jít dále:

- můžete komunikovat a připomínat se
- můžete dodávat hodnotu a posílat zajímavý obsah
- můžete vzdělávat a pomáhat
- můžete prodávat a vydělávat peníze

Co udělá bohatý profík, když chce prodat? Pošle na databázi email.

Co udělá chudý amatér? Začne nejdříve platit za reklamu, bannery, pronajímat klíčová slova, spouštět PPC kampaně.

NE, resp. ANO, ale toto vše je až druhý krok, nejdříve musíte budovat

databázi, získávat kontakty přes webový formulář.

Webový formulář je vaše Miliónová věc.

Nemám zde téměř další komentář, když toto opravdu pochopíte, váš byznys změníte a do roka ho nepoznáte. Když to opravdu pochopíte.

7

CO TEDY UDĚLAT, ABY VÁM DAL NÁVŠTĚVNÍK NA STRÁNKÁCH BEZ VÁHÁNÍ KONTAKT?

Proč by mi měl dát někdo kontakt?

Protože máte něco, to váš zákazník chce, co potřebuje a bez čeho nemůže žít. Něco, co mu změní, zlepší nebo zjednoduší život. Vyřešení mu nějaké trápení.

Že nic takového nemáte? Nevěřím. Buď jste v úplně špatném oboru nebo děláte něco co vás nebaví, a to raději rychle opusťte a nebo (a to je dost častý případ) jen neumíte to, co děláte přeložit do jazyka, kterému rozumí zákazník, který chápe, a který ho přitahuje. A pak nezbývá než sednout a takovou věc vytvořit. (A inspiraci vám dávám níže.)

Že tohle už dávno nefunguje a lidé nejsou ochotni dávat své emaily? Prostě to není pravda. Lidé budou vždy dávat své emaily za to, co jim uspokojí nějakou jejich potřebu. Že to nefunguje jsem slyšel jen od těch, kteří formuláře na stránkách nemají. Nepochopili podstatu obchodu jako služby, nechejte je dále se trápit a honit zákazníky, kde se dá.

Jak budovat databázi

Existuje jediný správný přístup pro budování databáze. Webový formulář na vlastních nebo spřízněných stránkách. Jiné techniky jako nákup databáze, vykopírovávání, pronájmy, veřejné databáze apod. vypadají lákavě, jsou často velmi levné a zdají se jako rychlé řešení, leč po letech v email marketingovém byznysu můžu konstatovat, nefungují, jsou ztrátou času a peněz.

Kontakt získáte výměnou za něco, co má pro návštěvníka hodnotu. Vytvořte hodnotný obsah, vzdělávací materiál, ebook, video, dejte dárek, kupón, vytvořte prostě jakoukoliv lákavou nabídku zdarma, proti které bude vložení emailu do formuláře jen naprostá banalita. Návštěvník za svůj email dostane něco, za co by normálně musel platit.

Za co vyměňovat kontakty přes webové formuláře:

1. Ebook zdarma.

V podstatě jakýkoliv text uložený v PDF lze nazvat ebookem. Report, článek, whitepaper, návod, recept, postup, tabulka, how-to kroky. Toto jsou příklady nejoblíbenější magnetů na zákazníky. Buďte struční a věcní. Dejte hodnotu.

2. Video a vzdělání zdarma.

Vzdělávat = pomáhat. Vyměňte za kontakt kvalitní vzdělání, trénink, školení, přednášku. Nejlépe jako video, prezentaci nebo jinou vhodnou formou.

3. Kupóny a speciální akce.

Obzvláště používané v e-shopech a prodeji produktů. Tam lze výhodu, slevu pak hned využít. Prodávat později na segment zákazníků, kteří si vyžádali kupón je velmi efektivní.

4. Demo nebo přístup zdarma.

Ochutnávka, přístup zdarma na vyzkoušení, na test. To je efektivní strategie. Používá se při prodeji aplikací, softwaru a jiných oblastech. Poskytněte demo, zkoušku a pak už klienta nepusťte.

5. Testy, dotazníky, kalkulačky.

Lidé rádi vyplňují, aby pak dostali výsledky. Umístěte na web zajímavý test nebo interaktivní dotazník, poskytněte hodnotu a získáte kontakt.

6. Věrnostní programy a kluby.

Vypíchněte výhody, když se návštěvník stane členem vašeho programu. Jako na prodejně i na webu lákejte k tomu být členem něčeho exkluzivního, získat výhody, VIP podmínky apod.

7. Ceníky a katalogy.

Odeslat katalog s cenami nebo poskytnout velkoobchodní ceník může být efektivní strategie. Kdo chce znát ceny, je nejspíš potenciální zákazník.

8. Online webináře.

Pozvěte na živé vysílání návštěvníky. Pozvěte je i ke sledování záznamu. Nabídněte hodnotnou přednášku a máte pozornost.

9. Emailové série.

Nastavte sérii Smart kampaní, autoresponderů, např. 5 denní série 5 zdravých snídaní na váš email. Každý den pak pošle automat na kontakt jeden předpřipravený email. Nápadům se zde meze nekladou.

8

VLIV NA SEO A PPC

Malý zázrak se pak děje, když zapojíte webový formulář a následný email marketing do dalších aktivit, které na internetu děláte.

Získáváte násobnou efektivitu, protože peníze a energie daná do budování kvalitního SEO se vám násobí. Člověk najde váš web a nejenže se něco dozví, ale také vám nechá kontakt. A to mění efektivitu úsilí do SEO násobně.

Stejně tak si nedovedu představit, že bych platil za PPC a neměl na landing page webový formulář nebo promoval kampaň, kde nebuduji databázi. To jsou vyhozené peníze. Efektivita a ROI – návratnost investic při zapojení email marketingu a spojení s PPC a SEO je malý zázrak. Možná velký, ale pro většinu neobjevený.

9

TIPY PRO VÁŠ ÚSPĚCH

Jak umístit web formulář na stránky

Potřebujete vložit správný HTML kód na web, který způsobí, že se na vašich stránkách zobrazí formulář. Osobně na to používám SmartEmailing, protože ten mi takový kód vygeneruje automaticky a já ho jen vložím nebo nechám vložit na stránky.

Kam padají kontakty

Nejlépe by měly padat do k tomu připravených seznamů kontaktů, abyste s nimi mohli pak ihned a pravidelně komunikovat. Nejhorší je ukládat je někam, kde k datům nemáte snadný přístup nebo posílat je na email, kde vám zaručeně zapadnou a už je nedáte nikdy dohromady. I zde proto využívám SmartEmailing, který mi kontakty z web formuláře pošle přímo do seznamu, na který pak může rozesílat zprávy.

Jaké typy web formuláře používat

Jsou v podstatě tři možnosti.

1. První je vložit formulář přímo do stránky. Nejlépe na hlavní stránku, nebo do pravého sloupce, prostě někam, kde je stále na očích.
2. Druhý je vložit tzv. pop-up, to je okno, které se objeví před textem stránky a zve k vložení kontaktu výměnou za hodnotu. Je to velmi efektivní způsob, u někoho není oblíbený, ale když je udělán správně, rád ho používám.
3. Třetí pak je možnost nechat vyjíždět registrační formulář dole na stránce nebo ze strany.

10

CO DÁL?

Máte už zmíněné čtyři možnosti:

- A) můžete říct hm a půjdete dále hledat zlatý grál úspěchu na internetu
- B) můžete říct hmhm, to by mohlo fungovat, ale neuděláte TEĎ nic
- C) můžete říct hmhhh, a PŮJDETE TO DĚLAT
- D) můžete říct hm! super, to už dělám, a půjdete to dělat více 😊

„Abyste byli úspěšní a bohatí, jako jste ještě nikdy nebyli, udělejte něco, co jste ještě nikdy neudělali. Jděte do akce a pořádně.“

Pokud vám to, co jste nyní četli dávalo smysl a chtěli byste více inspirace a hlavně konkrétní postup, jak na to, mám velkou radost. Pak vás bude určitě zajímat [toto video EmailAcademy](#).

11

BUĎTE VĚDOMÍ

Když opravdu pochopíte naprostou podstatu a pravdu obsaženou v tomto reportu, uchopíte fakt, že databáze emailů je to nejcennější aktivum na internetu každé firmy, budete bohatí, velmi úspěšní a v podstatě dlouhodobě neporazitelní. Pak budete vědomým podnikatelem.

A pak si vezmete tento report k srdci, pak se rozhodnete, že umístíte na váš web formulář takovým způsobem, abyste začali toto aktivum - váš vlastní svůj zlatý důl budovat ve dvě v noci, už navždy.

Chci, abyste šli teď do akce, protože vím, že mi za rok poděkujete, že to bylo letos to nejlepší rozhodnutí pro váš byznys a kariéru.

Toto je základní škola. Čeká vás toho na cestě ještě hodně, ale nejdete sami. Popsal jsem celou cestu jak na internetu uspět a mým posláním teď je ji předat dál i vám, vylepšovat naše aplikace, které pak zjednoduší život i vám, tvořit vzdělávací programy, návody, postupy, podle kterých můžete jít, abyste se mohli věnovat tomu, čemu rozumíte zase vy a internet vám opravdu sloužil.

A pokud vás to zajímá, běžte do akce a sledujte pozorně celé video na této stránce a pak se rozhodněte, zda je to cesta i pro vás a váš online marketing: www.emailacademy.cz

Díky za čtení.

Zjednodušte si život díky internetu.

- David Kirš

PS: uvědomili jste něco při čtení, nebo je něco, co vás na internetu trápí a nevíte si s tím rady? Napište mi přímo na david.kirs@gmail.com.

* * *

O Davidovi

Po 10 letech na manažerských pozicích a po pěti letech v online podnikání vytvořil David Kirš systém Firmy 2.0. Ukazuje v něm, jak díky chytrým internetovým technikám a vědomému přístupu k byznysu podnikat jinak. Popisuje v něm proces, díky kterému sám vybudoval svou firmu. Stojí na dvou pilířích, vzdělávání a online aplikacích.

Do jeho vzdělávacích programů ([EmailAcademy](#), [Milionové impérium](#), [OnlineAcademy](#)) se zapojilo přes +3.000 podnikatelů. Softwary a aplikace v jeho skupině Firem 2.0 (www.smartemailing.cz, www.fapi.cz, www.mioweb.cz) nyní používá +3.200 firem.

Drží některé rekordy na českém internetu v prodeji info-produktů. Za prvních 18 měsíců jeho kampaně překonaly částku 27,5 mil. Kč. Rekordní výnos z jedné kampaně 3,6 mil. za 24 hodin.

Je autorem knihy [Milionový email](#). Pořádá semináře, publikuje. Jeho vizí je nová generace podnikatelů, která aplikuje principy Firmy 2.0 a sdílí své know-how s druhými lidmi, nenechávají si ho pro sebe a tím přispívají ke kultivaci a růstu podnikání u nás.



* * *

David v číslech

(co se mi podařilo díky tomu, že mám databázi emailů)

2009, založení SmartEmailing s.r.o.

2011, první online program EmailAcademy, 1.050 lidí v tréninku zdarma, 60 platících členů, 340,000 korun

2012 březen, EmailAcademy 2, 9.650 lidí v tréninku zdarma, 850 členů, 5,300,000 korun

2012 srpen, online program Miliónové impérium, 25.212 lidí v tréninku, 1247 členů, 11 436 800 CZK korun

2013 leden, měsíční předplatné Online Academy Clubu*****, 1.635 lidí členů, 2 700 000 korun jen posláním 5 emailů

2013 březen, třetí EmailAcademy Premium, 37.402 lidí v tréninku, 1.688 členů, 12 298 508 korun

2014 leden, konference Digital Summit 2014, v kongresovém centru Praha se sešlo 850 účastníků

Dnes učím s radostí novou generaci podnikatelů, jak si (nejen) díky internetu zjednodušit život.

