



# 10 DOVEDNOSTÍ STRATEGICKÉHO PODNIKATELE

Proč je 90 % manažerů a podnikatelů unavených  
a mají pocit, že výsledky neodpovídají úsilí?

Jak se přestat trápit a najít v práci pohodu?

Jak si díky emailu a internetu zjednodušit život?

**David Kirš**

[www.EmailAcademy.cz](http://www.EmailAcademy.cz)

*„Celý život žil v přístavu. Každé ráno šel cestou na místní tržiště a večer zase zpět domů. Den co den tam mijel u mola kotvící luxusní jachty. Pak ještě chvíli pozoroval oceán. Snil o tom, že jednou také vypluje...“*

*Kdo jsou ti lidé, kteří vlastní lodě a vyplouvají na širý oceán? Co pochopili a co dělají jinak, že mohou kamkoliv svobodně vyplout?*

*Tyto otázky jsem si kladl 10 let.*



**Pomaleji, než jsem čekal**



„Začal podnikat. Vše šlo ale pomaleji, než čekal. Měl velké sny a plány. Realita ho ale srazila tvrdě na kolena. Vše se zdálo složitější, delší a těžší, než očekával. Je toho tolik, co musel denně zvládnout. V jednu chvíli věděl, že pokud něco nezmění, dlouho už to nevydrží.“

Tak tento pocit moc dobře znám. Možná se v něm poznáváte také. Přesně tak jsem se cítil před několika lety. Dělal jsem vždy v práci to nejlepší, co jsem mohl, a přesto jsem měl pocit, že je to málo. Viděl jsem příležitost a měl sny, ale neuměl k nim doplout.

Chtěl jsem podnikat a využít k tomu internet. Věděl jsem, že abych uspěl, potřebuji jet podle nějaké mapy a projet těmi správnými body. Kde ale vzít mapu a co jsou ty body? V tom jsem se vyloženě plácal.



# **Nekonečné hledání**



Zkoušel jsem tehdy různé techniky marketingu, druhy reklamy, měnil web, studoval a učil se, jen abych už konečně přerušil nějaké zakletí, které se mě drželo. Marně.

Pracoval jsem od nevidím do nevidím a stejně jsem nebyl spokojený, ani bohatý. Spíše často bezradný pracovník, manažer a podnikatel v jednom.

Chtěl jsem už konečně zakotvit svou jachtu, ale přitom jsem nikdy žádnou pořádně nedostavěl a tekla do nich voda.



**Konečně změna**



Jedna věc mi tenkrát nechyběla. Byla to víra. Nějak jsem nikdy nepřestal věřit, že to jednou dokážu. Že jednou přestanu ty jachty jen pozorovat a sám vypluji. Trvalo mi to přes 10 let.

Kdo jsou ti podnikatelé, kteří vlastní své lodě a vyplouvají? Co pochopili a co dělají jinak, že jejich podnikání prosperuje a vydělává peníze? Že na co pak sáhnou, to se jim daří. Že jsou v práci svobodní. Že umí využít největší tržiště dneška, internet. Že je jejich život rok od roku jednodušší?

Tušil jsem, že musí existovat něco, co odlišuje tento typ podnikatelů od těch, kteří pořád jen zkoušejí, mění taktiky, web, reklamu, vidí příležitost tady a pak zase jinde. Hledají a hledají.

A skutečně to něco existuje. Je to vědomí. Vědomí důležitých věcí. Výsledkem mého poučení je dnes 10 dovedností, kde jsem dříve neměl vědomí a svou pozornost.





# **Dvě skupiny podnikatelů**



Mít vědomí v podnikání znamená mít ještě jednu věc. Byla to právě ta věc, kterou jsem zoufale hledal (a dnes vidím, že jsem nebyl sám). Po jednom dalším z desítek článků, které jsem ten měsíc přečetl, se něco stalo. Stálo mě to roky hledání a učení a taky dost peněz. Ale tehdy se věci konečně daly do pohybu a spojily se dohromady. A mně došlo, která věc mi chyběla. Která věc umí změnit neúspěch v úspěch a která věc rozděluje podnikatele na dvě skupiny: **hledače příležitostí a strategické podnikatele?**

Pokud jste na tom teď jako tehdy já, honíte se za zákazníky, utrácíte za reklamu, měníte marketingové taktiky, upravujete web co půl roku, děláte SEO, spouštíte PPC, posíláte emaily, ale na konci jste unavení a spíše proděláváte peníze, mám pro vás tři zprávy.

1. Víím, jak se cítíte.
2. Nejste v tom rozhodně sami.
3. Má to naštěstí řešení.

**Není to bez práce, ale je zde velká šance, že právě ta věc, která změnila život mně, ho změní i vám.**

Dnes, kdy vlastním prosperující firmu, přednáším, jsem autorem knihy a vytvořil jsem několik vzdělávacích programů pro podnikatele, si každý den potvrzuji, jak klíčová je ta jedna věc v každé lidské činnosti.



Tou věcí je **dělat správné věci, správným způsobem, ve správný čas**. Jinak řečeno, ta věc je **strategické myšlení. Umění myslet**. Strategické myšlení je ta klíčová a hlavní věc, která pro mě osobně znamenala zlom a důvod, jak se přestat trápit a najít naplnění, svou bodu a bohatství v práci a podnikání. Online i offline. V životě vůbec.

## Co je strategické myšlení?

1. Strategické myšlení je schopnost vidět věci takové, jaké skutečně jsou, bez příběhů, bez nánosů minulosti a představ o budoucnosti.
2. Strategické myšlení je schopnost zastavit se a zeptat se sám sebe: „Proč dělám právě to, co teď dělám? A k čemu mi to slouží?“
3. Strategické myšlení je umění vzlétnout od denních starostí a podívat se na problém z výšky, z ptačí perspektivy. Je to schopnost vylézt na strom a rozhlédnout se po krajině, zda jdu stále správným směrem.
4. Strategické myšlení je dovednost věci spojovat dohromady. Znalost toho, že k postavení domu nestačí pár nástrojů a materiál. Je třeba plán a znalosti, jak z materiálu a s pomocí nástrojů stavět.
5. Strategické myšlení je umění myslet, rozhodovat se a konat. Převzít zodpovědnost za své činy a vykročit navzdory strachu, změně a chybám.



Úspěch v každém podnikání, povolání, práci nebo profesi má základ ve strategickém myšlení. A právě proto je strategické myšlení důvodem, proč se ve všech oblastech podnikání dělí lidé na dvě skupiny:

### **1. Hledače příležitostí.**

### **2. Strategické podnikatele.**

Brendon Burchard, můj velký učitel, mě inspiroval příkladem, který myslím přesně popisuje rozdíl mezi těmito dvěma skupinami lidí a podnikatelů. Co dělá hledač příležitostí?

Přijde na pole, kde slyšel, že má být zlato. Začne kopat. Kope, kope a po čase narazí na zrníčka zlata. „Jen toto?“ říká si, „tady mělo být zlato.“ Otrávený odchází kopat další díru. Na konci života se takový člověk podnikatel ohlédne a vidí za sebou pole s desítkami rozkopaných děr. Hledač příležitostí.

Je ale i jiný přístup. Jiný člověk na blízkém poli začíná také kopat. Kope a kope a po čase narazí na zrníčka zlata. „Hm, když jsou tady zrníčka, mohly by tam být i valounky!“ a kope dále. Kope, kope a po čase narazí na obrovskou zlatou žílu. V tu chvíli začíná stavět důl. Na konci života se takový člověk ohlédne a vidí za sebou pole s několika velkými zlatými doly. Strategický podnikatel.



**Můj příběh**



Možná jsou i jiné cesty, jak uspět. Jsem ale rád, že je nemusím hledat. Toto je má cesta, kterou vám zde předkládám. Cesta, po které dnes jdu každý den a tím se ji znova a znova více učím.

Pokud Davida Kirše neznáte, není se čemu divit. Nikdo ho před pár lety neznal. Vše začalo v distribuční firmě, kde jsem měl na starosti eshop SoEasy.

Říkal jsem si tehdy, že posílat emaily je pro eshop klíčové. Jenže jsem moc nevěděl jak. Email marketing u nás dělalo pár agentur a ty jsem si tehdy nemohl dovolit. Proto jsem začal studovat sám. Všude a hlavně v zahraničí. To, co jsem zjistil, mi vyrazilo dech. Co jsem si myslel o email marketingu, nebyla pravda. Na internetu jsem byl od 15 let a myslel jsem, že o online a email marketingu něco vím. Mýlil jsem se. Učil jsem se od začátku. Musel jsem zapomenout, že email marketing je o posílání emailů a prodávání.

Otevřely se mi oči. Byl jsem z nových informací tak unešený, že jsem studoval a vše zkoušel ještě více. Postupně aplikoval postupy krok za krokem. A věci začaly fungovat. Za první rok, kdy jsem aplikoval nové strategické myšlení, jsem vydělal 2,3 mil. Kč. Po pěti letech je to přes 70 miliónů v prodejích vzdělání, softwaru a dalších produktů online. Ještě dnes tomu jen těžko věřím.

Nakonec jsem vytvořil EmailAcademy. Je o tom, jak strategicky myslet na internetu. Jak zahájit vlastní online (r)evoluci. Jak dělat lépe email a online marketing. Jak emailem neobtěžovat, ale více prodávat. Jak díky poctivému email marketingu získat více spokojených zákazníků. Ale především, jak přejít od hledače příležitostí ke strategickému podnikateli.



Tehdy jsem si také uvědomil, že pokud jsem já sám měl na začátku tak zásadní neznalost psychologie prodeje a technik úspěšné on-line a email komunikace, možná existují další podnikatelé, manažeři a firmy, které jsou na tom podobně.

A tehdy také padlo rozhodnutí nenechat si to pro sebe.



# **Základy pro strategického podnikatele**





Pokud neděláte správné věci, ve správný čas a správným způsobem – pokud nemáte strategické myšlení, věci nezačnou fungovat. Právě to je ten důvod, proč do sebe věci nezapadají, proč možná teď děláte spoustu činností, ale ony nepřinášejí výsledky a peníze. Proč teď utrácíte, ale nevyděláváte.

A tak než se opět pustíte do práce, mám pro vás 10 dovedností strategického podnikatele. 10 dovedností, na kterých stojí strategické myšlení. Změňte to, jak jste doposud mysleli a pracovali. Naučte se těchto 10 dovedností, kterými se odlišují hledači příležitostí od strategických podnikatelů. Trvalo mi 10 let je najít a používat je. Vy si zkrátte cestu.

Předkládám vám 10 dovedností, které si sám stále a dokola připomínám a které dnes chybí většině manažerů a podnikatelů.

Prvních 5 dovedností rozvíjí postupně vaše dovednosti vědomého, moudrého a schopného člověka. Dalších 5 dovedností doplňuje vaše strategické obchodní umění.

Každá dovednost sama o sobě významně zatočí vašim kormidlem. Jejich spojením převrátíte svůj podnikatelský život do jiné dimenze. Dostanete se tam, kde se vaše sny plní.

Vítejte na cestě...



## Zaměření

*„Lidé přeceňují to, co zvládnou za den, a podceňují to, co zvládnou za 5 let.“*

Spousty nápadů, nové příležitosti a snaha zvládnout naráz 10 věcí. Musím přece zvládnout všech 5 projektů najednou. Co kdybych přerušil právě ten, který uspěje. Je to strach z neúspěchu a ze ztráty příležitosti. Takovým podnikatelům se říká hledači příležitostí. Honí se, vymýšlí, mění. Jednou tato technika, podruhé jiná. Tento měsíc tento projekt, další jiný. Na konci dne se ohlédnou a kde nic tu nic. Na konci roku se ohlédnou a mají pocit, že jsou tam, kde loni. Jak je to možné? Nemají strategii.

Neumí se zaměřit na jednu podstatnou věc a za tou si jít. Strategický podnikatel má také mnoho nápadů a příležitosti se mu jen hrnou. Přemýšlí ale jinak. Vždy se zaměří jen na jeden z nich. Vždy ví, co je jeho priorita tento rok, tento týden, tento den. Až dojde do cíle, plný energie se pouští do dalšího nápadu. Proto se na konci roku ohlédne a raduje se z dokončených projektů a vydělaných peněz.

Tuto první dovednost strategického podnikatele si můžete vyzkoušet a pochopit na jednoduchém cvičení. Samotný mozek totiž zvládá v jednu chvíli jen jednu věc. Multitasking je iluze a funguje jen ve světě počítačů.



## **Cvičení:**

Vezměte si papír, tužku a stopky, ať si můžete měřit čas. Prvním úkolem je psát na dva řádky střídavě číslo a písmeno, číslo a písmeno. Od 1 do 20 a od A do S. Změřte si čas. Pak cvičení opakujte, ale napište celý řádek jen s čísly od 1 do 20 a pak celý řádek jen s písmeny od A do S. Změřte si čas.

Překvapení? A takto neefektivně fungujeme v běžném životě pořád.



## Víra

*„Pokud věříte a ve víře vytrváte, není nikdo a nic, co by vás mohlo zastavit. Nic.“*

A přesto právě hledači příležitostí na víru zapomínají moc rádi. První neúspěch, těžkost nebo zklamání je odradí. A konec. Hodí flintu do žita a odcházejí kopat další jámu. Hledat další příležitost. Tentokrát to už určitě vyjde. Přece musí existovat jednoduchý a rychlý způsob, jak vydělat peníze a uspět. Dan Millman řekl, že: „Úspěch přes noc trvá zhruba deset let.“

Strategický podnikatel má svůj sen, svou vizi, svůj cíl. Ví a věří, že ho jednou dosáhne. Ať to stojí, co to stojí. Ať si říká, kdo chce, co chce. Neúspěch na cestě je pro něj zkušenost. Informace, že našel místo, kudy ne. Neznám jediného úspěšného nebo bohatého člověka, který by nezažil pády, chyby, neúspěchy a údolí. Prošel je, protože si věřil, protože to nevzdal, protože se zvedl a udělal další krok.

Pokud je váš sen stále vaším snem, pak vytrvejte. Mějte víru. Okolnosti a lidé možná nebudou hned nadšeně vyskat, možná si budou i ťukat na hlavu. Pokud ale vytrváte a naplníte, co musíte naplnit, protože vaše touha, poslání a cíl jednoduše stojí za to, po cestě vás nakonec čeká mnoho sladkostí a pohádkové bohatství. Tak je to ve vesmíru zařízeno.

Mám pro vás dobrou zprávu, pokud máte někdy pocit, že už jdete strašně dlouho, jste unavení a ztrácíte sílu, zvyšte pozornost. Možná už za dalším rohem je váš cíl.

Pokud jste nečetli klasiku manažerské literatury, knížku Myšlením k bohatství od Napoleona Hilla, utíkejte pro ni. Není lepší potvrzení a lepší motivace k této druhé dovednosti strategického podnikatele. Víra.



## Akce

*„Pohyb je změna. Změna je život. Nic na světě nežije bez pohybu a vše je v neustálém pohybu. Nic se nemůže stát bez pohybu, bez akce.“*

Slyšeli jste, že: „Gram činu je více než tuna vědomostí.“? Hledač příležitostí to bohužel neslyšel. Můžete mít veškerou moudrost světa, pokud ji neprojevíte, nemůže se nic stát. Můžete roky teoretizovat, plánovat a hledat nejlepší řešení. Neposunete se ani o milimetr, pokud to nezačnete dělat. Proč např. profesori a učitelé vydělávají tak málo? Pracují jen s teorií, neaplikují to, co ví, v praxi. Proč hledači příležitostí nevydělávají peníze? Jen hledají, ale nekonají.

Vaši schopnost věci dělat zlepší jen to, začít je dělat. Pokud se něčeho bojíte, změníte to jen tím, že svůj strach přijmete. Když se do něčeho pustíte, zvedne se vaše dovednost a tím sebevědomí. Když se zvedne sebevědomí, vaše ochota danou věc dělat bude větší. A tím i vaše dovednost v ní. A tak dokola. Nemůžete vědět, zda něco zafunguje, nebo ne, pokud to nejdřív nezkusíte.

Strategický podnikatel ví, že vše se děje jen tady a teď. Pokud se neprojeví právě teď, v daném čase, umře i se svými sny. Proto o věcech nemluví, ale dělá je. Proto nečeká, až bude vše dokonalé, až bude vše umět. Ví, že nejlepší učitel je praxe. Proto jde do akce. Teď. Má nápad, tak udělá první krok. Dělá, nekecá.

Mahátma Ghándí, pravděpodobně největší světový lídr 20. století, který ve své době vedl 400 mil. lidí, měl jen jeden nástroj, který používal. Tím nástrojem byl jeho život. Dělal a žil to, co hlásal. Strategický podnikatel žije svou strategií.

Co už dlouho odkládáte? Do čeho se vám nechce? Co se bojíte udělat? Udělejte to teď!



## Autenticita

*„Zákazník nečeká, že budete nejchytřejší na světě.  
Čeká, že mu řeknete pravdu.“*

Hledač příležitostí hledá, protože zatím nenašel. Nenašel své pravé já. Sebe-vědomí.

Dovedností, kterou vlastní lídři, je autenticita. Schopnost být sám sebou vždy a za každých okolností. Být pravdivý k sobě i k zákazníkům. Lidé totiž nekupují, pokud vám nevěří. Hledač příležitostí prodává málo, protože zákazník cítí, že něco není v pořádku, je ve střehu. Pokud pocit říká, jdu jinam, argumenty a přesvědčování nepomůžou.

Pokud vás zákazník nemá rád a nemá z vás dobrý pocit, odchází. To vy jste firma, vy jste podnikání – zapomeňte na to, že lidé kupují od firem, kupují od lidí. Přímou nebo nepřímou, od lidí, kteří vedou firmy a jsou ve společnosti. Pokud si na něco hraje, vždy se na to přijde.

Strategický podnikatel ví, že nemusí být nejlepší na světě v tom, co dělá. Nemusí být nejchytřejší, nejvýkonnější, nejschopnější. Musí jen být pravdivý a upřímný v tom, co dělá a jak to dělá.

Autenticita je dovednost, která ovlivňuje nejvíce. Sebe-vědomí, opravdovost a upřímnost k sobě a druhým je motor, který pokud jednou nastartujete, už nezastavíte. Jistě jsou na světě lidé, kteří ví o marketingu na internetu více než já, nejsem nejlepší ani nejchytřejší. Můj úhel pohledu ale může v danou chvíli inspirovat někoho dalšího. A to mě motivuje k tomu, dělat pro sebe a pro zákazníky to nejlepší, dělat správné věci.



Strategický podnikatel je upřímný v tom, co dělá. Nic si nenalhává. Pokud udělá chybu, přizná to. Práce ho baví, protože tím, co dělá, pomáhá někomu dalšímu s něčím, co zase on neumí nebo co právě potřebuje. Pak ví, že je na správné cestě.

Opravdovost, upřímnost a autenticita boří všechny hranice, cenové bariéry a neexistuje dlouhodobě úspěšný člověk, nebo podnikání, který tuto dovednost nemá.

Příkladem autenticity převedeným do celosvětového úspěchu je Richard Branson.

Jak pravdiví jste k zákazníkům? A ke kolegům? A k sobě? Nalijte si čisté víno.



## Výkonnost

*„Někdo zvládne za rok tolik, co druhý ne za celý život.“*

Jak je možné, že někdo zvládne za rok tolik, co někdo ne za celý život? Proč má hledač příležitostí to-do list stále plný, je vystresovaný, nervózní, uhoněný? Nezvádá dovednost výkonnosti. Schopnost efektivně plnit úkoly ve své práci a životě. S přehledem a nadhledem.

Efektivita a výkonnost, tedy dovednost úspěšných a vysoce výkonných lidí, stojí na třech pilířích. Těmi pilíři jsou:

1. Myšlení – psychologie.
2. Tělo – fyziologie.
3. Produktivita – spojení myšlení a těla v akci.

Bude vám chybět jen jeden a budete zoufale pomalí, uhonění a naštvaní.

Nemám zde prostor projít všechny tři oblasti do detailu, ale řeknu vám jen tři tipy, jeden z psychologie, druhý z fyziologie a třetí z produktivity, které samy o sobě můžou zdvojnásobit vaši výkonnost:





## 1. Zodpovědnost

Nezapomeňte, že jste to, na co myslíte. Dnes jste to, na co jste mysleli včera. Přestaňte se vymlouvat na okolí a převezměte zodpovědnost. Nikdo jiný nemůže za to, jaký máte život a jak podnikáte, i když by bylo možná jednodušší to na někoho hodit. Ne nadlouho. Vy jste si svůj život vytvořili tím, co jste dělali nebo nedělali. A vy také máte moc ho teď změnit.

## 2. Zprávy těla

Pokud jste unavení, večer se vám chce brzy spát, vyjdete do schodů a funíte nebo jste třeba často nemocní a něco vás bolí, není to nic jiného než zpráva vašeho těla. Takové volání vašeho těla o pomoc.

Zeptejte se teď svého těla: Jak se ti líbí, co jím? Jak se ti líbí, co piju? Jak se ti líbí, jak se hýbu a cvičím? Prostě položte otázku, zavřete oči, a to, co slyšíte, je odpověď.

Strategický podnikatel svému tělu pomáhá, protože ví, že bez svého těla toho moc nezvládne. Potřebuje tělo, aby mohl jít do akce a naplnit své sny.

## 3. Vyrušování

Hledač příležitostí se nechává v práci pořád vyrušovat. Bez rozmyslu přeskakuje od činnosti k činnosti. První věcí, kterou ráno udělá, je, že čte emaily. Na konci dne se pak diví, jak to, že zase nic nestihl.

Naopak strategický podnikatel ví, že čtení emailů během celého



dne a obzvlášť ráno znamená jen jedno – být zaměstnancem druhých lidí. Plnit úkoly druhých lidí a ne své vlastní. Proto čte emaily jen 2x denně, kolem oběda a před cestou domů.

V opačném případě by se stal otrokem druhých, a to nemůže dopustit.

Nečekejte, že vše změníte ze dne na den. Stanovte si malé cíle. Skákat přes nejširší část řeky znamená utopit se, hledejte brod. Krok za krokem.

Následuje pět dovedností, které rozvíjí vaše strategické obchodní umění.



## Cesta zákazníka

Nemůžete více vydělávat, když nevíte, co teď děláte špatně. Abyste něco změnili k lepšímu, potřebujete vědět, co změnit. Hledači příležitostí dělají dokola stejné věci, a pak se diví, že dostávají stejné výsledky.

Ukážu vám teď cestu, kterou používá strategický podnikatel k tomu, aby přesvědčil více zákazníků a více prodal. Ví, že klíčem je psychologie prodeje. Přemýšlí, co se musí stát, aby zákazník řekl ano. A pečlivě plánuje, jakou cestou musí zákazníka provést, pokud chce dlouhodobě a opakovaně vydělávat peníze. Milníky na cestě zákazníka jsou tyto:

### A. Vědět

Nikdo od vás nemůže nic koupit, pokud o vás neví.

### B. Věřit

Nikdo si od vás nic nekoupí, pokud vám nebo produktu nevěří.

### C. Koupit

Neprodáte, pokud nemáte skvělou nabídku, která přesvědčí.

### D. Doporučit

Budete se honit za novými a novými zákazníky, pokud nebudete hýčkat a pečovat o ty stávající, prodávat jim opakovaně a oni vás nedoporučí dále.



Najděte, kudy provádíte zákazníky vy, abyste věděli, co změnit. Pokud cestu plně nepochopíte, budete dále vyhazovat své peníze za marketing v bodě A., jen vám nikdo nebude věřit a nebude od vás kupovat ani vás doporučovat.

Hledači příležitostí se zaměřují jen na bod A. a C. Křičí a volají: kupte. Pak se diví, že od nich nikdo nekupuje. Přeskakují bod B. a D., body, na které se naopak strategický podnikatel zaměřuje, protože ví, že mu přinášejí dlouhodobě nejvíce peněz.

Jít touto cestou bylo i pro strategické podnikatele ještě před pár lety velmi drahé a náročné. Budovat důvěru a vztah, hýčkat zákazníky stojí čas i peníze. Ne tak dnes. Poslední roky přinesly převrat a chytré nástroje na automatizaci formu komunikace naprosto změnily. Strategický podnikatel to moc dobře ví a využívá toho.



## Tržiště 21. století

Vraťte se o 30 let zpět a představte si, že žijete ve městě a chcete mít obchod. Co je tam prodejní plocha? Náměstí a ulice. Abyste někomu prodali, potřebujete část prodejní plochy a tam mít výkladní skříň. Pak možná půjdou kolem lidé a narazí na vás. První krok k úspěchu.

Zastaví se ale jen v případě, že ve výloze bude něco, co upoutá pozornost. Jinak jdou dál. Druhý krok k úspěchu.

Aby si něco koupili, musí v tom obchodě být nějaké zboží. Třetí krok k úspěchu. A nakonec, když je tam zboží, musíte jim ho umět prodat. Čtvrtý krok k úspěchu. Teď se vraťte do 21. století. Co je prodejní plochou současnosti? Internet. Internet

není nic jiného než velké město plné ulic, náměstí a obchoďáků, kde chodí lidé.

Abyste mohli na internetu něco prodat, potřebujete prodejní plochu, a to je web. První krok.

Potřebujete mít na webu něco, co upoutá pozornost. Druhý krok. Potřebujete mít něco, co si tam lidé můžou koupit. Třetí krok.

A musíte mít postup, jak jim tu věc prodat. Čtvrtý krok.

Tragédie čeká ty obchodníky a hledače příležitostí, kteří zůstávají u kroku jedna, mít web. Mít web nestačí. Tuto příležitost propásli před 10 lety. Už tu nejste sami. V řadě čekají desítky hledačů příležitostí a chtějí také prodat.

Je ještě jeden velký omyl hledačů příležitostí. Ti si myslí, že klíčem



úspěchu na internetu je návštěvnost. Proč je honba za návštěvností černou dírou na peníze hledačů příležitostí, kteří si myslí, že vysoká návštěvnost znamená vysoký prodej? Honba za návštěvností je honbou především těch, co nyní na internetu nevydělávají peníze. Podívejte se na [www.emailacademy.cz/navstevnost](http://www.emailacademy.cz/navstevnost), kde popisují problém více.



## Magnet na zákazníky

*„Pokud chcete něco dostat, musíte nejdříve něco dát.“*

I hledači příležitostí si už všimli, že klasická reklama a marketing už nefunguje jako dříve a rozhodně není podmínkou úspěchu. Svět i marketing se mění a hledači příležitostí křičí kolem sebe jen: kupte, kupte, překřikují se navzájem. Jaká je reakce? Nikdo nekupuje.

Strategický podnikatel ví, že musí nejdříve něco dát, než něco dostane. A to, co dá, musí mít hodnotu, ale nesmí to moc stát. Proto přemýšlí. Ví, co na internetu v současné chvíli všichni děláme, na prvním místě je to hledání informací.

Lidé hledají informace. Hledají je proto, že je potřebují, nějak jim pomáhají. Pomáhají jim odpovídat na otázky. Otázky, které řeší problémy. Tedy trápení. A člověk se nerad trápí, a proto hledá odpovědi. Hledá informace.

Proč je Google číslo jedna? Google vydělává, protože informace jsou hodnotou dneška, kolem informací je ruch, něco se tam děje. Informace jsou penězi současnosti. Do banky chodíme kvůli starým penězům. Na Google chodíme kvůli novým penězům – informacím. A tak strategický podnikatel dává na svůj web tuto novou hodnotu. Informace. Aby i k němu chodili ti správní lidé. Protože:

1. Informace jsou magnet, který přitáhne zákazníky.
2. Informace způsobí, že zákazník uvěří – pozná odborníka.



Když o vás nic nevím, jak vám mám věřit a něco si koupit? Rady, tipy, pomoc, články, FAQ, návody, postupy – řešení. Pak vám můžu věřit a koupit.

A tak i hledačům pomalu dochází, že klíčem k úspěchu na internetu není designový web nebo úchvatné SEO, ty dvě věci jsou k ničemu, pokud nemáte obsah, info marketing je schopnost nabídnout informace – hodnotné, užitečné, praktické, zábavné, věcné, takové, které pomáhají. A pak prodávají.





## Zlatý důl na kontakty

*„Pokud máte málo kontaktů, neříkáte si o ně.“*

I hledači příležitostí mají často prodejní plochu, pěknou výlohu a zboží v obchodě, a dokonce umí i prodávat. Jenže neprodávají. Nemají komu. Nemají zákazníky. Nemají komu říct, aby přišli nakoupit. Proto pak utrácí za drahou reklamu, a to, co vydělají, utratí za lákání lidí do obchodu.

Strategický podnikatel ví, že peníze za reklamu a propagační marketing musí investovat chytře, a proto mají jeho reklamní kampaně vždy jeden hlavní cíl. Budování databáze kontaktů. Databáze kontaktů je nejlevnější a největší zdroj zákazníků. Proč tedy pak hledači nevýdělávají, když je na trhu tolik komerčních databází kontaktů?

Nepochopili, v čem je hodnota databáze. Není to telefon nebo email. Je to vztah a důvěra. Kontakt, který vás nezná a nevěří vám, není zdrojem okamžitého zisku. Proto je tak neúčinný telemarketing, proto jsou tak zklamáni ti, kteří rozeslali emaily na koupenou databázi. Proto si hledači příležitostí stěžují, že email marketing nefunguje.

Obtěžují a posílají jeden prodejní email za druhým na nekvalitní databázi. Neprodávají a neprodají. Přeskočili krok B – budování důvěry a vztahu. Prodej se totiž děje jen

na databázi pečlivě a vytrvale budovanou, na kontakty, které vás znají a věří vám. Tam, kde jste vybudovali vztah, jen tam můžete udělat prodej. Takové kontakty jsou zdrojem nekonečného příjmu.

Databáze se dnes buduje na webu. Online webové formuláře jsou tím zdrojem přísunu nových kontaktů. A strategický podnikatel to ví.



## **Chytrá email komunikace**

*„Rádi nakupujeme, ale nemáme rádi, když se nám prodává.“*

*David Ogilvy*

Poslední nezbytnou dovedností strategického podnikatele je používání správných nástrojů. K čemu? K marketingu. Ke komunikaci. Strategický podnikatel ví, že komunikace živí dobrého obchodníka. Používá vždy nejmodernější a nejefektivnější nástroje a učí se je používat co nejlépe a co nejvíce. Email, telefon, SMS, dopis, Facebook aj. Komunikace je tím nástrojem, pomocí kterého provádí zákazníka všemi fázemi prodeje. Nejlépe opakovaně a automaticky, aby brzy slyšel ano.

Klíčem je přemýšlet nad komunikací, přemýšlet strategicky a vnímat komplexně každou součást marketingové komunikace. Každá aktivita, online kampaň, reklama, web, link building, SEO, PPC, Facebook, email. Nic z toho vám samo o sobě nevydělá peníze, pokud nemáte strategický plán.

Mou profesí je email marketing. Dovolte mi se u něj zastavit. U emailu dle průzkumu trávíme stále nejvíce času, kdy jsme u počítače. Každý čteme emaily. Ale praktiky spamerů a těch, kteří email jen obtěžují a plní naše schránky denně prodejními nabídkami, zaslepily mnoho z nás.

Email prý nefunguje a obtěžuje. To je omyl. A tím se připravujete o ten nejefektivnější a nejučinnější nástroj online marketingu, který tu existuje a každý ho denně používá.

Email do starého železa? Naopak. Facebook je nejnáruživější oběsílač emailů (zaregistrujete se bez emailu? ☹), každá nová služ-



ba, která se objevuje, využívá email. Emailem to začalo, email tu je a email tu v nějaké formě bude ještě dlouho. Email je adresa, kde žijí vaši zákazníci.

Pokud znáte adresu a víte způsob, jak se dostat do srdcí toho, kdo na ní žije, vyhráli jste. Naučte se emailem strategicky komunikovat a neobtěžovat. Email je vaše prodloužená ruka komunikace 21. století. Email je nástroj, jak budovat důvěru a vztah. Email je způsob, jak dostat lidi na vaši stranu. Email je způsob, jak jim více prodat.

Pokud teď málo prodáváte, problém je ve vaší komunikaci. Změňte styl a formu. Použijte správné kanály. Tím nejvýnosnějším je email.



# **10 dovedností v praxi**



Prošli jste postupně kolem 10 dovedností, které vám můžou změnit život a podnikání. Dejte si bod za každou dovednost, kterou ve své práci, životě a podnikání již zvládáte. Málo bodů je tím důvodem, proč ještě nyní nemáte jachtu a nevypluli jste.

Mám radost, že jste došli až sem. To samo o sobě znamená, že už jste možná blízko zlaté žíly. Předpokládám totiž, že hledač příležitostí odpadl někde u druhé dovednosti. Jeho víra ho asi odvedla kopat opět jinde. ☺

Možná si říkáte, proč vám tyto věci vůbec říkám, co z toho mám? Poznali jste část toho, jak přemýšlím, co si myslím a co dělám. Pochopili jste, jaké dovednosti byly nejen mými milníky na cestě úspěšného podnikání s internetem, ale také stovek mých klientů.

Email je místo, kde započala online (r)evoluce. Vytvořil jsem celý systém, který automatizuje prodej jen díky emailu. Takový chytrý neviditelný prodejní systém.

Dnes máte ten systém k dispozici. Posledních 10 let jsem hledal svatý grál na internetu. Nakonec byl jinde, než jsem čekal, ale dnes vím, že existuje. Používám ho denně a má jednu nezbytnou ingredienci. Email.

Dohromady s touto ingrediencí pak tvoří Smart Selling System. Chytrý prodejní systém. Kombinaci know-how a nástrojů na internetu, které prodávají a zjednodušují vám život. Tímto systémem spouštíte vlastní online prodejní evoluci. Spouštíte budoucnost vašeho strategického podnikání na internetu.

Celý systém jsem popsal ve videu. Má čtyři části, 10× DEJ 1× BER, 10× DATABÁZE, 10× AUTOMAT a 10× MAPA.



Osvojte si tento postup a systém a do roka jste majitelem jachty.

Video je teď k dispozici na [www.emailacademy.cz](http://www.emailacademy.cz). Podívejte se na něj a pak se rozhodněte, zde je i pro vás tím svatým grálem. Jako se to stalo mě.

Bylo mi ctí s vámi sdílet tyto řádky. Mějte ve vědomí těchto 10 dovedností. Kdykoliv vám bude těžko a budete mít pocit, že věci nějak nejdou, nejspíš najdete blok někde mezi nimi.

Zjednodušte si život (nejen) díky internetu.

## **David Kirš**

P. S.: Pokračujte nyní na [www.EmailAcademy.cz](http://www.EmailAcademy.cz) a chytněte si své místo v tréninku.





## David Kirš

David Kirš, 36 let, podnikatel, lektor, investor, vystudoval VUT v Brně, po 10 letech na manažerských pozicích založil SmartEmailing s.r.o., dnes jedničku v email marketingu v ČR a společnost, která nyní spadá pod obchodní značku Firma 2.0. Jeho specializací je email a online marketing. Napsal knihu Miliónový email. Drží několik rekordů v online prodeji (5.34 mil. Kč za 24h). Je autorem vzdělávacích programů pro podnikatele [www.emailacademy.cz](http://www.emailacademy.cz) a [www.milionoveimperium.cz](http://www.milionoveimperium.cz), které mají už přes 3.500 členů. Vizí Davida a Firmy 2.0 je přispět k (r)evoluci ve vzdělávání a podnikání u nás a podnikáním nejen vydělávat peníze, ale budovat firmy jako umělecká díla.