



Kdo je David Kirš

Lídr nové generace on-line marketingu...

Svým věkem zatím spíše princ, jinak úspěšný král nové generace internetového marketingu, která staví více na vzdělávání a pomáhání než na tvrdém prodávání. Nejdřív pomáhej, pak prodávej. Na tomto konceptu založil obchodní skupinu Firma 2.0, nyní pod názvem SmartSelling a.s. a přivedl do ČR infomarketing.

V divizi online publishingu se do jeho programů (emailacademy.cz, milionoveimperium.cz, onlineacademy.cz, prodejsvujtalent.cz) zapojilo přes 4000 podnikatelů. Drží rekord v prodeji online programů, 5,3 mil. Kč za 24h. Aplikace 2.0, které ve firmě vyvíjí (SmartEmailing.cz, Fapi.cz, MioWeb.cz) a které zjednodušují podnikatelům život, používá dnes přes 5 000 firem a podnikatelů.

David se po VUT v Brně a po 8 letech na manažerských pozicích dostal k vlastnímu podnikání v roce 2009, kdy založil firmu SmartEmailing (nyní jedničku email marketingu v ČR). Zlom v kariéře nastal v roce 2011, poté co se vrátil z USA z několika tréninků u světových špiček online marketingu. Tyto dovednosti a následně zkušenosti z aplikací technik v ČR způsobily přelom. Následoval raketový růst počtu zákazníků, výnosů, zisku i zaměstnanců. 30 členný tým firmy SmartSelling nyní obsluhuje přes 5 000 klientů, roční výnos skupiny přesahuje 30 milionů korun.

David se rozhodl sdílet své zkušenosti v podnikání a výsledkem je firma David Kirš s.r.o. pořádající workshopy, semináře a online vzdělávací akce.

Davidovo krédo je toto: „*Poznat sám sebe, nikdy se nevzdávat a učit se od těch nejlepších na světě.*“ A to teď předává dál...

www.davidkirs.cz



Email marketing

Existujte marketingová strategie, kterou dělat musíte, protože jinak zapadnete v propadlišti dějin.

Žádný z mých projektů by neuspěl, pokud bych do strategie nezahrnul email. Neznám na internetu službu, web nebo portál, který by nepoužíval email. Neznám více efektivní strategii pro online prodej, než je email. Přesto se podívejte do své emailové schránky a odpovězte si, kolik z emailů, které dostáváte, vás aspoň trochu zaujme a kolik z nich opravdu přečtete?

Několik kampaní jsem dělal jen po emailu. Jak? Poslal jsem jeden email, pak druhý a třetí. A prodal jsem za několik miliónů. Kdy si to můžete dovolit? Když máte databázi a když vám lidé v databázi věří a předtím jste jim poskytli hodnotu.

A to je váš úkol. Zajistit, aby se lidé na vaše emaily svým způsobem těšili a aby je četli a klikali na ně. Dostali se tak na stránky, kde najdou vzdělání, pomoc a informace. Pro ty se k vám přece přihlásili, přišli si pro ně, aby se vzdělali. Pak si od vás i koupí. Nic více, nic méně.

Náš mozek někdy potřebuje fakta. Zde jsou:

„67 % zákazníků, kteří vám dnes řekli ne, je ochotno nakoupit do roka.“

Gartner Research

Bohužel v dnešní rychlé době firmy pracují tím způsobem, že vyrazí honit zákazníky, honí a hledají, křičí kolem sebe – kup, kup. A ve chvíli, kdy slyší NE, jdou dál. Jenže...

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

Sirius Decisions

A tak máte jediný úkol, nikoho, kdo vám řekl NE, a nikoho, kdo byt na chvíli zavítal blízko vašeho webu a samozřejmě i prodejny apod., nepustit bez toho, aniž byste ho požádali o kontakt, o email a dále s ním komunikovali. Bohužel...

„90 % prodejců o email ani nepožádá nebo to vzdá před pátým kontaktem zákazníka.“

Dartnell Corporation

A toto nesmí být váš případ. Jako někdo, kdo zná evoluci zákazníka, víte, že další kontakt, budování vztahu, důvěrný rozhovor je nezbytnou součástí prodejního procesu, pokud to přeskočíte, neprodáte. Jeden kontakt nestačí. Dva je také málo. Potřebujete někdy až 10 různých způsobů spojení s klientem (email, dopis, článek, video, schůzka, telefon, webinář apod.), než řekne ANO.

A to je váš cíl. A v tom vám pomůže email marketing.



Co vše řeší email marketing?

- ✉ Komunikaci, která buduje důvěru a vztah.
- ✉ Předprodejní, prodejní a poprodejní komunikaci.
- ✉ Doručování hodnotného a kvalitního obsahu.
- ✉ Připomínání, že pořád existujete.
- ✉ Doručení zprávy zákazníkovi rychle a levně.
- ✉ Zvýšení návštěvnosti vašich stránek.

Základy email marketingu?

Existují vlastně jen dvě věci, které je u email marketingu třeba dělat pořád dokola:

1. Budovat databázi emailových adres.
2. Tvořit a doručovat poutavé zprávy (emaily).

Emailová adresa

Emailu se říká emailová adresa. A ne náhodou. Před internetem bylo místo, kde bydlel zákazník, jeho bydliště, takže když jste ho chtěli navštívit, museli jste přijít k němu domů nebo mu poslat dopis. V dnešní době je adresou, bydlištěm zákazníka email, emailová adresa. To je vaše spojení s potenciálními zákazníky. Když nevíte, kde bydlí, nemáte adresy, jak je pak můžete navštívit a pomáhat jim? Těžko.

Zlatý důl = databáze emailů

Víte, co se váží v internetovém marketingu zlatem? Kdo je vážený a uznávaný na poli online světa? Kdo je lídrem a za kým lidé chodí s prosíkem? Kdo má tak trochu monopol?

Podnikatel, který vlastní databázi kvalitních emailových adres pro daný obor, segment nebo cílový trh. Databázi, která ho zná, uznává a důvěřuje mu.

Když pochopíte, uchopíte fakt, že databáze emailů je to nejcennější aktivum na internetu každé firmy, budete bohatí, velmi úspěšní a v podstatě dlouhodobě neporazitelní.



KROK 1: BUDOVÁNÍ DATABÁZE

Existuje jediný správný přístup k 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 čtyřech letech v email marketingovém byznysu můžu konstatovat, nefungují, jsou ztrátou času a peněz.

Uvědomte si tedy znovu třetí fázi evoluce a tou je kontakt. Potřebujete získat kontakt, abyste se mohli připomínat a pomáhat. Pak ve správný čas prodávat, abyste brzy slyšeli ano. A pokud uslyšíte ne, pokračujete opět připomínáním a pomáháním. A k tomu potřebujete email.

Postup budování databáze:

1. Vytvořte hodnotný obsah, vzdělávací materiál nebo jinou lákavou nabídku zdarma, abyste ji mohli propagovat na webu. Takovou věcí může být:

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 nejoblíbenějších magnetů na zákazníky. Buďte struční a věcní. Dejte hodnotu.

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

Kupóny a speciální akce. Obzvláště používané v retailu, maloobchodě. Tam lze výhodu, slevu pak hned využít. Prodávat později na segment zákazníků, kteří si vyžádali kupón, je velmi efektivní.

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

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

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.



EMAIL MARKETING

David Kirš

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

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

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

2. Umístěte webový formulář na stránky. Webový formulář vám na pár kliknutí vygeneruje každá rozumná aplikace email marketingu. Tento formulář vám bude sbírat kontakty z webu a bude vám je umísťovat pěkně do seznamu kontaktů. Žádné registrace v emailu, někde po excelech apod. Ne. Potřebujete email kontakty v seznamech, abyste na ně mohli obratem posílat email přes email-marketingovou aplikaci.

Tipy pro fungující web formulář:

A. Musí být viditelný na každé stránce nebo na něj z každé stránky alespoň odkazujete.

B. Uvedte u formuláře jasné výhody, proč jej má člověk vyplnit, co mu to přinese, jaké výhody tím získá, a buďte velmi výstižní. Přihlaste se k newsletteru nestačí. To už nefunguje. Pracujte s hesly jako:

- *3 tipy na to, jak nakupovat zdravé potraviny levně (pro eshop se zdravou výživou např.)*

- *Jak poznat padělek nebo nekvalitní výrobek (umělecká dílna)*

- *Nejčastější chyby při nákupu ojetého vozu (autobazar)*

- *5 kroků, jak rozčítit fanoušky na Facebooku (online agentura)*

- *Asi teď máte představu, co je třeba napsat a jak upoutat pozornost na váš webový formulář.*

C. Po vyplnění zobrazte děkovací stránku, na ní poskytněte slíbený obsah nebo informujte o odeslání emailem a nabídněte další krok. Co má člověk u vás vidět nyní, poté, co vyplnil formulář. Vedte návštěvníka dále po cestě.



KROK 2: VYTVOŘENÍ POUTAVÉHO A FUNKČNÍHO EMAILU

Napsat email, který zaujme, je trošku alchymie. Ale pokud se budete řídit následujícími pravidly, stane se z vás brzy dobrý alchymista. Navíc, s jídlem roste chuť a trénink posiluje svaly, takže časem zjistíte, že jste lepší a lepší a jde vám to mnohem snadněji než na začátku. Důležité je začít a psát.

1. **Předmět je klíč.** Maximálně 5–6 slov, překvapte, zaujměte, položte otázku – cílem je vzbudit zájem, aby se příjemce rozhodl email otevřít a začetl se.
2. **Nebudte korporátní a strojení.** Budte kamarádští, představte si, že píšete email známému, pak zafunguje. Budte osobní a ved'te konverzaci, otevřete rozhovor. Pak se příjemce zapojí.
3. **Mějte jeden jasný cíl.** Pište email vždy s jasným záměrem a jen jedním cílem. Pokud v emailu uvedete, že máte novou pobočku, skvělý článek na blogu a k tomu slevu do konce měsíce, jsem ztracen a nechytanu ani jedno.
4. **Umístěte více odkazů.** Jak bude čtenář procházet textem emailu, bude mít chuť i kliknout. Uspokojte tuto chuť. Umístěte odkazy do textu jako slova, části vět, odrážky.
5. **Neříkejte vše.** Vaším cílem je, aby se příjemce rozhodl na váš email kliknout a přišel na stránky. A tak neříkejte hned vše. Nechejte trochu toho tajemství, ať je důvod kliknout. My lidé rádi odhalujeme tajemství.
6. **Nekomplikujte design.** Jak vypadá email od vaší mámy, bráchy nebo kamaráda? Text? Tak proč má za každou cenu většina firem barevné a komplikované šablony, kde se to hemží texty, obrázky, grafikou, rámečky. Podpořte váš brand a styl. Mějte šablonu. Ale jednoduchou, která vede pozornost na text, obrázek, obsah, který je důležitý. Vše ostatní jen rozptyluje pozornost.
7. **Pozor na šířku.** Šířka vaší šablony by měla být maximálně kolem 700 pixelů. Nezapomeňte, že existují náhledová okna apod. A vy chcete, aby byl váš email vidět.
8. **Pište jako osoba.** I firma je vlastně osoba, ke které si tvoříte vztah, ale email je vždy lepší posílat od konkrétní osoby. Je to osobnější. Odpovědní email už může být obecný.



EMAIL MARKETING

David Kirš

9. **Nikdy no reply.** Už jste dostali email, kde bylo No reply = neodpovídat? Není nic horšího, než když zakážete příjemci s vámi komunikovat. Proč mu pak vůbec píšete? Vždy reagujte na odpovědi a jako odpovědní email mějte funkční adresu, o kterou se někdo stará.
10. **V patičce uveďte kontakt.** Nejlépe úplný s adresou i telefonem. Často se stává, že člověk potřebuje kontakt rychle, najde email a v něm nic (tak mě napadá, že tuto informaci musím doplnit i do mých vlastních emailů).
11. **Dejte možnost odhlásit se.** Není nic horšího, než nemoci se odhlásit. Zjednodušte odhlášení. Nezáskali jste důvěru, přijměte to a nechejte kontakt odejít. Lehce a s úctou. Může se vrátit. Email-marketingové služby řeší odhlášení na jeden klik a vy to využijte.
12. **Obchodní sdělení.** Dodržujte zákon, dejte na konec emailu informaci o obchodním sdělení, což je každý email zaslaný na zákazníky, i kdybyste v něm nic neprodávali. Dle zákona. Stačí malým písmem.
13. **Vyhodte nesmyslné věty.** Například: Pokud se vám email nezobrazuje správně, klikněte sem.
14. **První věta.** Je důležitá. Zobrazuje se totiž jako náhled např. v Seznamu za předmětem. A máte tak prostor využít další text mimo předmět k tomu, abyste zaujali čtenáře.
15. **Odkazy jako slova.** Nepoužívejte odkazy jako www.adresa.cz jako odkaz v emailech. Proč? Chytré systémy na rozesílku nahradí každý odkaz svým unikátním odkazem a až pak přesměrují na původní (kvůli statistikám). A emailový klient pak takový email rád označuje za nebezpečný. Použijte raději: Přehrát video zde, a tato slova dejte jako odkaz. Ne přímo odkaz na video.



KROK 3: DORUČENÍ EMAILŮ

Ve chvíli, kdy máte komu posílat a co posílat (máte databázi a poutavý email), přichází čas ho rozeslat. Dnes je jen jeden způsob, jak rozesílat jako podnikatel firemní emaily. A opravdu to neříkám jen jako někdo, kdo vlastní systém SmartEmailing. Vyberte si jakýkoliv systém, náš, nebo zahraniční, ale nerozesílejte hromadné emaily přes Outlook, Gmail apod.

Proč? Nedodržíte zákon, protože se nedá rychle a jednoduše odhlásit, většina emailů vám stejně nedoručí, dříve nebo později vás váš poskytovatel připojení upozorní, že posíláte hodně, nevidíte žádné statistiky, nemluvě o tom, že vůbec netuším, kde uchovávejte kontakty, jak generujete webové formuláře a jak v tom všem můžete mít přehled.

Doporučuji tedy investici pár stovek měsíčně na pořízení chytrého systému na rozesílku a správu email marketingu. Ta vám stručně zaručí:

1. Seznamy a přehlednou správu kontaktů.
2. Webové formuláře a automatické padání do seznamů z webu.
3. Šablony pro přípravu emailů.
4. Kvalitní doručení.
5. Sledování statistik čtení a klikání.
6. Automatické rozesílání emailů.

Tyhle body jsou základ, abyste dnes na internetu mohli fungovat a dělat online marketing. Osobně používám, jak jinak, SmartEmailing (www.smartemailing.cz) k plné spokojenosti jako dalších přes 3 000 firem u nás.



EMAILOVÁ PRODEJNÍ STRATEGIE

Nyní byste si měli být vědomi přínosu i strategie, jak a v čem je email marketing jednou z nejklíčovějších technik, které se budete na internetu věnovat. Je totiž jádrem všeho dění kolem vašich aktivit. Sbírá kontakty, doručuje zprávy s hodnotnými informacemi a ve správný čas prodává. A protože jsem vám slíbil konkrétní prodejní strategie, které za vás prodávají 24 hodin, i když spíte, zde je jedna taková s využitím email marketingu.

Co budete potřebovat?

1. Systém pro email marketing se SmartKampaněmi (autorespondery).
2. Webovou stránku s web formulářem a magnetem na kontakty (ideálně ebook).
3. Několik dalších kousků kvalitního obsahu (ebook, článek na blogu, video).
4. Prodejní stránku, kde může klient objednat.

Jak probíhá prodej?

1. Návštěvníka vaší stránky přitáhnete magnetem na kontakt, aby vyplnil formulář.
2. Automatizovaný systém následně odešle sérii emailů, které předpřipraví prodej.
3. Systém ve správný čas odešle prodejní email.
4. Vy vystavujete fakturu, přijímáte platbu a odesíláte objednávku.



Udělejte následující kroky

1. EMAIL ČÍSLO JEDNA. Po vyplnění formuláře na webu okamžitě doručte slíbený magnet (nejlépe ebook). Tento magnet sám o sobě (samozřejmě podle své kvality) odvede kus práce, protože vytvoří kredibilitu a důvěru ve vás jako odborníka a experta. Nikdy nezapomeňte už do samotného magnetu umístit odkaz na prodejní stránku pro návštěvníky, kteří si stáhnou magnet a jsou připraveni ihned k další akci, nákupu. Jak bude vypadat první email:

Předmět: Váš ebook

Text:

Děkujeme moc za zájem o ebook „XY“.

Dali jsme si práci, abychom v ebooku popsali a odhalili, jak lze využít „X“, aby se stalo „Y“ a vy tak v životě zažívali „Z“.

Ebook si stáhněte pod tímto odkazem: Stáhnout ebook>>

Užijte si čtení. Pokud se vám ebook líbí, klidně ho pošlete vašim známým a nezapomeňte nám napsat, co vás v něm nejvíce zaujalo a co jste se naučili.

Brzy se ozveme.

S pozdravem „pan a paní X“

2. EMAIL ČÍSLO DVA. Po několika dnech, doporučuji po 5–8 dnech, odešlete druhý email. Tento email má jeden cíl. Ukázat, že máte zájem, že se staráte a že chcete posloužit a dodat úplné informace. Tedy v evoluci buduje důvěru. Fáze pro důvěrný kontakt. Zde je návrh emailu číslo dva:

Předmět: Jak se vám líbil ebook?

Text:

Uběhlo několik dní a snad jste si našli chvílku na ebook „XY“. Přímý odkaz na něj posílám ještě jednou zde. Možná jste už vyzkoušeli něco z tipů v ebooku, a to je ten nejlepší start.

Posíláme vám odkaz ještě na jeden zajímavý „článek, video, prezentaci“, které vám tentokrát odhalí, jak dělat/nedělat „Q“. Je to častý problém, se kterým se naši zákazníci potýkají, a snad tak pomůže i vám.

Přejít na článek/video.

S přáním pěkného dne „pan X“



EMAIL MARKETING

David Kirš

3. EMAIL ČÍSLO TŘI. Po dalších 5–8 dnech přichází řada na další email. Samozřejmě každý tento email je už předpřipraven v systému a je odeslán plně automaticky, bez vašeho zásahu. Tento třetí email plní další roli v prodejní evoluci. Dále buduje důvěru, ale nyní tím, že ukazuje vaši kredibilitu a výsledky vámi nabízeného řešení/produktu. Jeho text zní:

Předmět: I tohle je možné

Text:

Pěkný den.

Rádi bychom se s vámi dnes podělili o příběh jednoho z našich klientů, který používá „X“ už pár měsíců a sklídl velmi zajímavé výsledky. Je to krátký článek/video, ale rozhodně stojí za zhlédnutí.

Odkaz je zde.

Na příští týden chystáme malou promo akci pro naše klienty a dovolím si o ní poslat brzy informaci i vám. Pokud byste už neměli o naše informace zájem, stačí se odhlásit tlačítkem níže.

S pozdravem „pan X“

4. EMAIL ČÍSLO ČTYŘI. Postupujeme dále a po dalších 5–8 dnech přichází řada na další email v této prodejní strategii. Přesně kopíruje strategii – pomáhej, pak prodávej. Tři předchozí emaily pomáhaly: 1. poslali jste ebook zdarma, 2. odkaz na zajímavý obsah a 3. případovou studii nebo zkušenost z praxe o vašich produktech a službách. Nyní můžete přistoupit k prodeji. Následuje tento email:

Předmět: Líbí se vám?

Text:

Krásný den.

Může dnes být opravdu krásný, protože právě běží akce na naši nejoblíbenější sadu knížek: Jak si postavit vlastní dům.

Od A do Z v něm najdete postup, jak „stavět a neprodělat kabát“. Pokud již „nechcete skočit na špek stavebním firmám“, je přesně pro vás.

Ještě tři dny ji můžete koupit za promo cenu na této stránce. Zjistit detaily >>

Děkuji. „pan X“

P. S.: Pokud se vám líbil ebook, který jste si nedávno stáhli, tuto sadu si zamilujete.



5. EMAIL ČÍSLO PĚT. A jsme ve finále. Tento email odesíláte už jen těm, kteří si zatím nekoupili. Jako obchodník víte, že je třeba se připomínat. A to teď uděláte. Nemůžete spoléhat, že lidé zareagují na první výzvu. Však víte, jak čtete a odpovídáte na emaily vy. :) Za dva dny po posledním emailu tak posíláte tuto připomínku:

Předmět: Zítřka to končí

Text:

Dobrý den, toto je připomínka, že naše promo akce na „Z“ zítřka končí.

Máte možnost získat slevu a dárek ještě 24 hodin a pokud jste někdo, kdo je fanoušek „W“, pak neváhejte a získáte „Q“.

Těší nás, že jste tady s námi.

Mějte se skvěle. „pan X“

Náročné? Hračka? Jak pro koho. Nyní vás čeká tyto emaily přepsat a dosadit do nich vaše slova a vaše produkty nebo služby. Přidejte odkazy, podpisy, vložte pěknou šablonu a vaše prodejní strategie je na světě. Zdá se vám to příliš jednoduché? Že to nebude fungovat? Přesně tímto způsobem jsem začínal byznys i já a používám ho dodnes. Ve [SmartEmailingu](#) pro prodej aplikací i při prodeji info produktů. Prostě to funguje a dokážu vám to jen tak, že si to vyzkoušíte sami.

Čím kvalitnější bude ebook a obsah a čím kvalitněji bude konvertovat vaše prodejní stránka, tím více samozřejmě prodáte. Pokud si váš produkt nikdo nekupuje, ani když ho přesvědčujete osobně, pak nezafunguje ani toto. Pokud ale už prodáváte a chcete prodávat pořád, i když spíte nebo cestujete nebo jste na dovolené, tak si dejte tu práci a nastavte tuto prodejní strategii. K čemu jinému už vám ten internet jinak je?

Závěr

Email marketing je moje srdcová záležitost. Toto je zlomek toho, co bych vás rád o email marketingu naučil, ale na druhou stranu jsem nesmírně vděčný, že tento základ nyní máte. Bez něj nemá cenu pokračovat dále. Je třeba udělat první krok, pak druhý atd.



Co si musíte zapamatovat?

1. **Databáze je váš zlatý důl** – dnešní kontakt je váš zítřejší zákazník, pochopte to a budete se mít dobře.
2. **Komunikujte** – ve chvíli, kdy získáte kontakt, komunikujte. Nenechte kontakt usnout, zapomene na vás. Udržujte život, dodávejte hodnotu, budujte důvěru, přidávejte na konto body posíláním poutavých a přínosných emailů. Vždy střídejte emaily neprodejní s prodejními, pomáhejte a pak prodávejte. Nebuďte jako newslettery eshopů, které každý týden posílají sadu produktů, a to je vše.
3. **Využívejte automatizaci** – automatické emaily (SmartKampaně a autorespondery) jsou obrovsky podceňovaná věc, šetří čas a pomáhají klientům, začněte je používat.

Váš další krok?

1. Pokud teď nemáte na stránkách web formulář, každou minutu proděláváte peníze. Tak to je. První věcí, kterou udělejte po přečtení tohoto ebooku, je umístění web formuláře s magnetem na zákazníka.
2. Pokud web formulář a magnet už máte, nastavte prodejní strategii výše. Tento týden. Neodkládejte to. To je váš úkol na tento rok. Aplikovat strategie z tohoto ebooku.

Přeji vám odvalu a energii a vaše velké proč, abyste vždy před sebou viděli důvod, proč se vzděláváte a proč pak jít do akce, abyste ne vždy lehké postupy na internetu aplikovali.

Pokud hledáte ještě podrobnější postupy, strategii a chcete jít se mnou do hloubky, tak máte možnost se [přihlásit do mého prémiového tréninku EmailAcademy zde...](#)

Recept máte, začněte vařit a nakonec se dosyta najezte. Dobrou chuť. :)

David Kirš

www.emailacademy.cz



P. S.: Email píšu bez pomlčky úmyslně už 6 let a 6 let mne lidé opravují. Omlouvám se těm, koho to uráží, slovo email jsem napsal za poslední roky 1000x a ušetřilo mi to mnoho času, který bych strávil hledáním pomlčky na klávesnici. A navíc se mi to líbí více bez.