

EMAIL MARKETING

10+1 VĚC, KTERÉ MOHOU BRZDIT VÝKON VAŠEHO EMAIL MARKETINGU



DAVID KIRŠ

EBOOK K EMAIL MARKETINGU

10+1 věc, které mohou brzdit výkon vašeho email marketingu

Email marketing a 10+1 chyba, která brzdí jeho přínos pro Vaše podnikání.

autor: David Kirš

Prohlášení

Tento materiál je informačním produktem pro klienty, kteří si jej zakoupili. Jakékoliv šíření nebo poskytování třetím osobám je zakázáno. Děkujeme za pochopení a respektování tohoto sdělení. Stažením tohoto materiálu rozumíte, že jakékoli použití informací z tohoto materiálu a úspěchy či neúspěchy z toho plynoucí, jsou pouze ve Vašich rukách a autor za ně nenes žádnou zodpovědnost. V tomto materiálu můžete najít informace o produktech nebo službách třetích osob. Tyto informace jsou pouze doporučením a vyjádřením mého názoru k této tematice.

PÁR SLOV ÚVODEM

Vítejte.

Vítám Vás u tématu email marketingu. Podíváme na to, jaké největší chyby v email marketingu brání tomu, aby vám sloužil ve vašem byznysu, ve vašich aktivitách, ve vašem podnikání.

Všiml jsem si totiž, za roky, kdy se věnuji email marketingu, kdy jsme vyvíjeli celý systém SmartEmailing, že se dokola opakují chyby, díky nimž dopad vašich e-mailů není takový, jak byste čekali, že přínos email marketingu nepředstavuje ten očekávaný plán, který jste si možná udělali.

Jakých je tedy těch 10 chyb + 1 bonusová chyba, které vás od toho odrazují? Pojdme se na ně podívat.

- David Kirš



OBSAH

Pár slov úvodem.....	3
Chyba # 1: Nemáte databázi emailů, protože lidé nemají důvod dát vám svůj email	5
Chyba # 2: Email nemá příběh. Emoce.	7
Chyba # 3: Mluvíte příliš o sobě a svém světě a málo o čtenáři a jeho světě	8
Chyba # 4: E-mail honí čtyři zajíce najednou.	9
Chyba # 5: Vzhled emailu je nepřehledný, s malým písmem a příliš složitý.....	10
Chyba # 6: Email se posílá příliš často, nebo příliš málo	11
Chyba # 7: Lidé neví, proč posílají e-maily.	13
Chyba # 8: Správný email marketing si žádá správné nástroje.	14
Chyba # 9: Email není jen ruční práce. Autoresponder není nepřítel....	15
Chyba # 10: Odhlášení není konec světa.	16
10+1 chyba: Nejste autentičtí, nejste sami sebou.	17
Akční kroky, aneb zkontrolujte, zda váš email marketing splňuje tyto základní body:	18
Závěrečná slova od Davida	19

CHYBA # 1: NEMÁTE DATABÁZI EMAILŮ, PROTOŽE LIDÉ NEMAJÍ DŮVOD DÁT VÁM SVŮJ EMAIL

První chybou je, že pokud nemáte databázi e-mailů, logicky nemůžete žádný email marketing dělat.

Jestli v téhle chvíli máte pocit, že vaše databáze e-mailů není dostatečně velká, nejspíš to znamená, že pro lidi, vaše potenciální zákazníci, návštěvníky vašich stránek **chybí důvod k tomu, aby vám dali svůj e-mail.**

Zamyslete se, najednou se dostaňte do kůže vašeho klienta, přijďte na vaše webové stránky, představte si sebe v roli návštěvníka a zeptejte se, co by se muselo stát, abyste vložili váš vlastní e-mail na vašich stránkách do webového formuláře.

Předpokládám totiž, že webový formulář je něco, co už na stránkách máte. Nemůže ani nastat to, že byste vybudovali zlatý důl, ten zdroj vašich budoucích příjmů, tzn. databázi e-mailů, pokud nemáte na stránkách webový formulář. Takže to je samozřejmě krok číslo jedna.

Druhým krokem je, jaký je ten důvod, proč by vám návštěvníci měli dát e-mail.

Vždycky je to výměna, hodnota, něco za něco, byť se zdá, že to je jakoby zdarma, výměna e-mailu za nějaký hodnotný obsah, tak to samozřejmě není tak úplně zdarma, protože e-mail má velkou hodnotu.

Musíte vašim návštěvníkům ukázat, že ta hodnota je fér, že dokonce hodnota, kterou dostanou za to, že dají svůj e-mail do vaší databáze, převýší to, nakolik si svého e-mailu váží.

Takže zamyslete se nad tím, co nabízíte výměnou za e-mail kontakt.

- Co hodnotného mění život vašim potenciálním klientům, co jim nabízíte výměnou za e-mail.
- Jaké problémy řešíte tím, že máte na stránce hodnotný obsah, hodnotné video, hodnotný e-book, report, cokoliv, co stojí návštěvníkovi za to, aby vložil do vašeho webového formuláře e-mail a vyměnil ho za informace, které poskytujete.

Čím hodnotnější a kvalitnější tyto informace jsou, tím hodnotnější a větší bude vaše databáze.

Je to přímá úměra a neznám žádný jiný způsob, jak tohle udělat. Čím vyšší, kvalitnější důvod, hodnotu nějakého kvalitního obsahu budete mít na stránkách, tím větší důvod budou mít lidé dát vám e-mail a tím větší bude vaše e-mailová databáze.

Takže pokud teď nemáte v databázi dostatek e-mailů, vedou k tomu dva důvody:

1. Buď nemáte vůbec webový formulář na stránkách,
2. anebo nevysvětlujete dostatečně důvod, proč mají lidé vložit na stránkách svůj e-mail a co za to dostanou.

Dejte si pozor na tuto chybu číslo jedna.

CHYBA # 2: EMAIL NEMÁ PŘÍBĚH. EMOCE.

Druhá chyba se týká příběhů, emocí, pocitů. **Pokud váš e-mail nemá příběh, nemá emoce, je jakoby plytký, pak útočí jenom na levou stranu vašeho mozku,** to je ten logický, systémový, rozumový, rozumové vnímání nás jako lidí, ale vy se musíte dostat pod kůži vašeho zákazníka.

Pokud budete posílat další e-mail, zeptejte se sami sebe, co do něho dáváte ze sebe, jaký příběh skrz tento e-mail sdílíte.

Vzpomeňte si na hollywoodské filmy, vzpomeňte si na to, proč chodíme do kina, proč se díváme na televizi, proč rádi posloucháme pohádky, proč nasloucháme někomu, kdo umí dobře vyprávět, protože nás vtáhl do děje, protože se zaměřil na příběh, na drama, kde jsou emoce, kde jsou pocity, kde je něco, co rezonuje s našimi zkušenostmi z našeho života.

Část z toho byste měli dostat i do textu vašeho e-mailu a způsobit situaci, že ve chvíli, kdy se člověk začte do prvních řádků, tak ho to vtáhne do děje, do toho příběhu.

Vtáhněte čtenáře emailu do děje pomocí příběhu, emocí, něčeho, co s ním zarezonuje.

A čím je ten příběh lepší a kvalitnější, tím větší je pravděpodobnost, že přečte celý e-mail, přečte si celý příběh, no a na konci, když je tam správná výzva k akci, následuje vaši výzvu, protože pokračuje v tom příběhu.

Proto je tak důležité, abyste do vašich textů v e-mailu zapojili emoce, abyste se nebáli sdílet nějaký váš osobní příběh, abyste se nebáli sdílet příběhy vašich klientů, abyste se nějakou suchou informací, kterou možná chcete a potřebujete poslat e-mailem, pokusili zabalit do příběhu, do nějakých pocitů, emocí, do textu, který vtáhne čtenáře do děje.

CHYBA # 3: MLUVÍTE PŘÍLIŠ O SOBĚ A SVÉM SVĚTĚ A MÁLO O ČTENÁŘI A JEHO SVĚTĚ

Třetí chybou je, že mluvíme příliš často o sobě a o našem vlastním světě, a už méně mluvíme o světě našich klientů, čtenářů, příjemců našich e-mailů a o jejich světě. Je to problém obecně, pokud nejsou úspěšné webové stránky, reklamní materiály, letáky, tak se to většinou děje právě z tohoto důvodu.

Zapomněli jsme, že nás málokdy zajímá ten druhý člověk, ale vždycky nás zajímáme my sami, zajímá nás to, co se děje v nás, jak se změní náš život.

Ano, jsme v tomhle tak trošku egoisté. Tohle je myšlenkový model, který v dnešní společnosti stále ještě existuje, a tak jako obchodníci s ním můžete pracovat.

Zajímá nás to, co se změní v našem životě, a ne to, co se děje v životě druhých lidí.

Příběh druhého člověka nás zajímá jenom v případě, že je natolik autentický, osobní, že nám připomíná něco z našeho vlastního života, pak takovéhle sdílení má smysl.

Jestliže se však ve vašich e-mailech zaměřujete jen na to, jaké nové produkty máte, co jste udělali, co jste neudělali, co jste vylepšili, jakou akci máte, co nového děláte, tzn. je to všechno v tom vašem světě, ale ne ve světě klienta, to znamená, co ten váš nový produkt přinese do života člověka, který si čte váš e-mail, jak mu to změní jeho podnikání, jeho život, co vaše nová funkce znamená pro toho klienta, jaké výhody mu to způsobí, jaké benefity z toho bude mít, co se může stát, když bude následovat to, co mu posíláte, změňte to.

Zaměřte se ve vašich textech, nejen v e-mailu, ale i na webových stránkách, v letácích, vždycky na **přínosy a výhody pro klienta, proč se má vašimi věcmi zabývat a co to znamená v jeho životě.**

CHYBA # 4: E-MAIL HONÍ ČTYŘI ZAJÍCE NAJEDNOU.

Zkuste si představit, že začnete honit čtyři zajíce najednou. Představte si, že honíte jenom dva zajíce najednou. **Myslíte si, že chytнете alespoň jednoho z nich?** Málodky, myslím si, že nikdy.

Ale v e-mailech se tohle děje dnes a denně.

Máme dvě, tři, čtyři důležité klíčové zprávy, které všechny dáme do jednoho e-mailu. Co se pak stane v tom e-mailu? **Člověk má roztríštěnou pozornost a nevšimne si ničeho.**

- Proč má nejvyšší čtenost vždycky jenom první článek, pokud posíláte v e-mailu třeba seznam nových článků na vašem blogu?
- Proč lidé klikají na odkazy, které jsou v horní části?
- Proč jsou nejmocnější odkazy na Googlu, které jsou nahoře v tom výpisu?

Protože my máme schopnost zaměřit se primárně na jednu věc, a tak když posíláte e-mail, vždycky si vyberte jednu věc, kterou chcete sdělit.

Omezte vaše sdělení na jednu, maximálně dvě klíčové věci, které potřebujete v aktuálním mailingu udělat.

Vyvarujte se tomu, že máte mnoho akcí, lákadel, novinek, zpráv, odkazů na stránky. **Měli byste si vybrat jednu naprosto klíčovou věc** a s touhle informací poslat váš e-mail. Na tu jednu věc se zaměřte, spojte ji s příběhem a jděte do akce, jděte do podstaty té věci.

Čtenáři, kontakty ve vaší databázi se pak mohou jednodušeji zaměřit právě na tu jednu věc a způsobit rozdíl, který očekáváte. Ať už ta akce, kterou mají udělat, je cokoliv, nákup, přečtení článku, zavolání, vyplnění něčeho, cokoliv.

CHYBA # 5: VZHLED EMAILU JE NEPŘEHLEDNÝ, S MALÝM PÍSMEM A PŘÍLIŠ SLOŽITÝ

Často se to děje v případě, že posíláte moc věcí, e-mail je pak prostě nepřehledný. **Člověk ho přeletí očima, má emocionální pocit, že tam je spousta věcí, že na to nemá čas.**

My jsme neustále ve spěchu, takže potřebujeme věci zjednodušovat. Složitě e-maily, kde je hodně textů, malé písmo a ještě spousty odstavců a různých věcí kolem, obrázků, nás zahltlí a nemáme potřebu je číst.

Zjednodušte věci, vyberte jednu věc, zvětšete písmo, udělejte e-mail přehledný a celý ho zjednodušte, protože pak jdete do podstaty věci a lidé na něho můžou reagovat.

**Zjednodušení je klíč k mnoha věcem
v byznyse.**

Často zbytečně komplikujeme, zesložitujeme a komplexně přistupujeme k celé problematice.

Přitom by často stačilo jenom zjednodušit věci, ubrat z nabídky, z pěti produktů udělat dva produkty, z pětistránkového textu udělat jednostránkový text, z dlouhého prodejního videa možná zefektivnit ta fakta a natočit několikaminutové video.

Testujte, zkoušejte všechny tyhle věci, často se mi potvrzuje, že zjednodušení vede i k lepšímu výsledku.

CHYBA # 6: EMAIL SE POSÍLÁ PŘÍLIŠ ČASTO, NEBO PŘÍLIŠ MÁLO

Když budete posílat e-mail příliš často, může se stát, že vaše příjemce ty zprávy omrzí, bude toho tolik, že je nestihnou absorbovat, nestihnou na ně reagovat, nestihnou je číst.

Pokud ale budete posílat e-maily příliš málo, pak to znamená, že na vás možná zapomenou, že se to pro ně stane nevýznamným, že se ztratíte v jejich pozornosti.

Důležité je, abyste našli správnou periodu právě pro vaši databázi.

Pro některé typy databází bude ta perioda jednou týdně, pro jiné jednou měsíčně, pro někoho je důležité, aby posílal e-maily jednou za dva tři dny, protože je tam velmi intenzivní tok, komunikace v té komunitě, v té kvalitě.

Takže není tady jednoznačná odpověď, že je důležité posílat e-maily dvakrát za měsíc.

Jak často jste schopni vytvářet kvalitní obsah?

Nasajte si kvalitu vaší databáze, nasajte si také to, jak často jste schopni vytvářet kvalitní obsah.

Často říkám, že je lepší e-mail neposlat, pokud nemáte co kvalitního poslat, radši týden vynechte, než abyste posílali nesmysly, které nemají hodnotu. Důležité je posílat naprosto klíčovou, výraznou, velkou hodnotu skrz e-mail, protože to pak udělá rozdíl.

Pokud v každém e-mailu budete mít nějaký přínos, hodnotu, zajímavou, užitečnou informaci, která pomůže vašim příjemcům, pak budou na vaše e-maily natěšeni.

Co se stalo na Gmailu nebo Seznamu, jste si asi všimli, že přibyly záložky Promo/Hromadné a schránky začal rozlišovat e-maily, které příjemci dostávají.

Trošku to možná zesložití naši situaci email marketérů, online marketérů, protože naše promotion zprávy, jak to nazval Gmail, se vlastně dostaly do jiné složky, než kterou lidé vidí přímo, když si Gmail otevrou, a tak je důležitější než kdykoliv dřív, aby kvalita, váš vztah s příjemcem byl natolik vytvořený, natolik hluboký, aby se právě ty vaše zprávy přesunuly ze záložky promotion do hlavní záložky anebo do nové záložky, kam si je přesunou a kde je budou pravidelně číst. **Pokud neposíláte hodnotné věci, tak se do takové záložky dostanete jen těžko.**

Takže to klade ještě více důraz na to klíčové v email marketingu, hodnotu, kvalitu obsahu, který e-mailem posíláte.

**Kvalita obsahu jde ruku v ruce s tím,
jak často posílat emaily.**

Potom se to pojí právě s tím balancem, jak často informace posílat. Tohle je umění email marketéra.

Takže poradte se, můžete se pobavit s vašimi známými, jak to vnímají, jak často si myslí, že v té vaší komunitě byste měli posílat. Moje perioda e-mailů je zhruba jednou za týden, ale u vás se může lišit.

CHYBA # 7: LIDÉ NEVÍ, PROČ POSÍLAJÍ E-MAILY.

Pokud nemáte cíl, nemáte záměr, nemáte fokus, může se málo věcí stát, respektive nestane se nic, ve vašem byznysu, ve vašem životě, ve vašem email marketingu, ve vašem online marketingu. **Potřebujete vědět, proč danou věc děláte, potřebujete mít záměr – výsledek, potřebujete vědět, kam směřuje vaše pozornost.**

A tak ve chvíli, kdy posíláte e-mail, si vždycky položte otázku:

Proč to dělám? Co je tím výsledkem? Co je tím cílem? Co se má stát? Kam mají lidé přijít? Kam mají kliknout? Co si mají přečíst? Jak mají zareagovat? Co mají koupit? Co mají vyplnit? Kam mají zavolat?

Tohle jsou klíčové věci, na které pokud vy neznáte odpověď, jak tu odpověď může znát příjemce? Jestliže neznáte odpověď, jak ji můžou znát tisíce příjemců, tisíce kontaktů ve vaší databázi?

Záměr, pozornost a cíl, proč posíláte e-mail, je naprosto klíčový. Je klíčový i v tom, abyste věděli, v jaké fázi nákupního procesu se nacházíte.

Cesta zákazníka: vědět, věřit, koupit, doporučit.

- Jakou fázi téhle cesty podporuje váš další e-mail, který posíláte?
- Je to e-mail prodejní? Nebo je to jen e-mail, který buduje důvěru?
- Je to e-mail, který vytváří hlubší vztah, anebo je to e-mail, který jde do akce a prodává?
- Je to e-mail, který děkuje zákazníkovi, který si nakoupil, a vytváří pak takový wow efekt z toho, jak jste skvělý prodejce, jak pečujete o zákazníky?
- Anebo je to jen série nějakých e-mailů, které následují v prodejním procesu?

Musíte si být vědomi toho, v jaké fázi a proč posíláte e-maily. Tohle je častá chyba. Někdy se na ni zapomíná. Někdy je jenom podvědomá, ale je důležité, abyste zvědomili tuhle činnost.

CHYBA # 8: SPRÁVNÝ EMAIL MARKETING SI ŽÁDÁ SPRÁVNÉ NÁSTROJE.

Já předpokládám, že nikdo z vás, kdo se zajímáte o email marketing a čtete tyto řádky tak, neposíláte hromadné e-maily přes Outlook, Thunderbird, Gmail nebo další tyto online klienty, které jsou určené pro komunikaci jeden na jednoho.

Potřebujete nástroj,

- kde můžete **sledovat statistiky** vašich kampaní,
- kde si můžete **vidovat kontakty** v seznamech,
- potřebujete nástroj, který vám umožní, aby se lidé mohli **odhlásit** z vašich kampaní, jinak nedodržíte zákon,
- potřebujete nástroj, který vám umožní jednoduše **umístit webové formuláře** na vaše stránky, díky kterým budete budovat databázi kontaktů,
- potřebujete nástroj, který vám umožní **automatizovat**.

To všechno je k dispozici v moderních emailmarketingových nástrojích, ať již používáte [SmartEmailing](#), [MailChimp](#), [GetResponse](#), těch nástrojů je spousta.

Vyberte si jeden, který vám vyhovuje, a začněte ho používat. Pokud to tak neděláte, možná je to důvod, proč váš email marketing nesplňuje vaše očekávání.

CHYBA # 9: EMAIL NENÍ JEN RUČNÍ PRÁCE. AUTORESPONDER NENÍ NEPŘÍTEL.

Autoresponder, česky autoodpovídač nebo nějaký autoemail, autorobot, který posílá e-maily, je klíčem k tomu, abyste mohli automatizovaně pracovat s cestou zákazníka.

To znamená, pokud si někdo zaregistruje e-mail na vašich stránkách, je důležité, aby následovala série e-mailů. A přece ji nebudete posílat ručně.

Takže pokud teď nemáte sérii e-mailů na několik týdnů nebo měsíců se zajímavými informacemi, obsahem, tipy, triky, odpověďmi na nejčastější otázky, které by automat třeba co 14 dní rozesílal na vaši databázi, nevytváříte tu cestu zákazníka, která pak vede k prodeji, tak přicházíte o obrovskou výhodu automatizace a obrovskou výhodu, kterou přináší autorespondery.

E-mail tedy opravdu není ruční práce. **Je v pořádku posílat aktuální zprávy, e-maily s věcmi, které se u vás aktuálně dějí, ale doplňte tyto věci o autorespondery.**

Autorespondery nejsou neosobní, pokud zapojíte emoce a příběh, tak i e-mail odeslaný automatem může být velmi účinný, může vytvořit a přispět k tomu, co chcete, aby se o vás lidé dozvěděli a aby si u vás nakonec koupili.

CHYBA # 10: ODHLÁŠENÍ NENÍ KONEC SVĚTA.

Tou chybou je vlastně vědomí, že se děje něco špatného, když se lidé odhlašují. Já vás zvu k tomu, abyste si z toho nedělali hlavu. Prostě je to tak, jak to je. **Lidé přicházejí a lidé se odhlašují.**

Vaším úkolem je, aby lidé do vaší databáze přicházeli ve větším počtu, než se odhlašují.

Odhlášení je naprosto přirozená součást email marketingu.

Odhlášení znamená, že jste někoho nepřesvědčili o vaší hodnotě, nebo ten člověk jednoduše nerezonuje s tím, co děláte, nebo o to aktuálně nemá zájem, což neznámá, že o to nebude mít zájem třeba za dva měsíce, za dva roky. Vydržte. Staňte se mistrem okamžiku, který si počká na toho svého zákazníka.

Nezapomeňte, že slovy Vitaeho: *There is a customer born every minute – každou minutu se rodí nový zákazník.*

Tahle věta vám dává obrovskou naději a obrovský optimismus, že pokud se někdo odhlásí, nic to neznámá, **protože v tuhle minutu se narodilo možná několik vašich nových potenciálních zákazníků.**

Koloběh běží dál, je to cesta, podnikání není závod, ale je to cesta, kterou můžete poklidně jít a nastavit ji tak, aby přinášela hodnotu vašim klientům a vám aby pak přinášela za tu hodnotu peníze, tohle je součást podnikání, o kterou se tady.

Takže nedělejte si z toho hlavu, odhlášení je naprosto přirozené a nemusí vás trápit.

10+1 CHYBA: NEJSTE AUTENTIČTÍ, NEJSTE SAMI SEBOU.

Pokud z nějakého důvodu váš email marketing teď nefunguje podle vašich očekávání, zeptejte se na otázku, **zda jste dostatečně autentičtí a dostatečně sami sebou.**

Ve vašem projevu, ve vašem písemném projevu, ve vašich textech, e-mailech, v tom, co říkáte klientům, jak autenticky sdílíte to, co se ve vaší firmě děje, jak jste upřímní a přirození, to má obrovský vliv na to, jak potom vaše zpráva rezonuje s vaším příjemcem.

To, jak jste upřímní a přirození má obrovský vliv na to, jak vaše zpráva rezonuje s příjemci.

Možná si stále na něco hraje, na jisté úrovni si všichni pořád na něco hrajeme a snažíme se zbavit všech těch masek a nánosů, našich rolí, ale krok za krokem je důležité dostat se dovnitř, dostat se k naší podstatě, k naší autenticitě a skrz tu sdílet náš životní nebo podnikatelský příběh.

Tohle když se vám podaří a budete v e-mailu sami sebou, spojíte to se emocemi, s vaším příběhem, s příběhem, jak to může pomoci vašim klientům, vytvoříte prostředí, kde se budou vaše kontakty cítit dobře, kde uvidí, že o ně máte opravdu zájem, že vám záleží na tom, jak se cítí a jak jim můžete pomoci, tenhle přístup všechno mění.

Podívejte se na vaše procesy, e-maily i webové stránky a položte si otázku, jak jste autentičtí a jak jste ve vašem branding a komunikaci do vnějšího světa opravdu sami sebou.

AKČNÍ KROKY, ANEB ZKONTROLUJTE, ZDA VÁŠ EMAIL MARKETING SPLŇUJE TYTO ZÁKLADNÍ BODY:

- Máte webový formulář
- Hodnota, kterou dostanou návštěvníci vašeho webu za to, že dají svůj e-mail do vaší databáze, převyšuje to, nakolik si svého emailu váží.
- Vaše emaily v sobě nesou příběhy, emoce, něco, co se čtenáři zarezonuje.
- Mluvíte více o světě čtenáře a o tom, co se děje v jeho životě, než o sobě a svých produktech.
- V emailu se soustředíte vždy na jednu věc, maximálně dvě.
- Email je jednoduchý a přehledný.
- Kvalita obsahu emailů jde ruku v ruce s tím, jak často je posíláte.
- Před odesláním emailu máte jasný záměr, kterou z částí cesty zákazníka (vědět, věřit, koupit, doporučit) tímto emailem podporujete.
- Využíváte profesionální nástroj email marketingu.
- Využíváte pro svůj email marketing autorespondery.
- Součástí Vašich emailů je možnost se odhlásit.
- V emailech jste autentičtí, sami sebou.

ZÁVĚREČNÁ SLOVA OD DAVIDA

Tohle bylo 10 + 1 nejčastějších chyb, které vnímám u svých klientů, vnímal jsem je i sám u sebe v dřívější době a bránily mi v tom, abych email marketing pořádně využil a vytěžil ho v podnikání. A vy víte, že databáze e-mailů je naprostý klíč v online byznysu a v podnikání jakéhokoli typu v dnešní době. Databáze je zlatý důl.

Ani ve snu bych se nenadál, co všechno mi může databáze přinést. Nejen v prodeji produktů a služeb, které mám sám, ale i třeba v affiliate prodeji, jak jsme si ukázali v jiných videích. Tohle všechno vám dá databáze, vytvoří komunitu, která vám bude rekrutovat nové a nové klienty, bude vám přinášet nové příležitosti.

Budování databáze je klíč a kvalitní email marketing je klíč k tomu, abyste databázi opečovávali, abyste z ní mohli to zlato vytěžit, protože důvěra a vztah je tím zlatem v tom dole email databáze.

Přeji vám, abyste s tím dolem dobře nakládali. Mějte se krásně a zjednodušte si život díky internetu.



- David Kirš