

Bonusová kapitola č. 4:

Zachraňujeme opuštěný nákupní košík

Tolik energie to stálo přesvědčit člověka, aby kliknul na vaši reklamu, vysvětlit mu, jak mu váš kurz zlepší život a proč by zrovna vám měl věřit. Objedná, už už vytáhne peněženku a pak se v něm něco zlomí a on se na to vykašle. A vy jste z ničeho nic přišli o zákazníka. Kde se stala chyba?

Často je problém prostě v tom, že si celou dobu nebyl úplně jistý tím, že váš kurz chce opravdu koupit, a teprve když dojde na lámání chleba a vy po něm chcete peníze, tak ucukne.

Anebo mu začne zvonit telefon, někdo mu napíše na Facebooku, všimne si nějaké vtipné reklamy, prostě začne dělat něco jiného a pak na vás zapomene. Lidé jsou roztěkaní a dělají sto věcí naráz...

Proto je potřeba **dělat reklamu nejen před, ale i během prodeje.**

*A vlastně i po něm, když toho máte na prodej víc – stálí zákazníci jsou to, co chcete. Statisticky vám **20 % vašich (stálých) zákazníků udělá 80 % tržeb.** To si pamatujte pro svůj příští kurz a už se na to pomalu připravujte.*

Způsob, jak můžete alespoň část těchhle zbloudilých oveček přivést zpátky k pokladně, je **pomocí načasovaných upomínkových e-mailů**, které si připravíte ve FAPI.

Tak o ně pojďme zabojovat!

Jestli jste to ještě neudělali, **vyplňte si e-mailovou adresu pro odpovědi**, aby vám zákazníci mohli odpovědět přímo na automatické e-maily.

Ty se totiž posílají z přednastavené adresy. To proto, aby bylo co nejjistější, že e-maily s přiloženou fakturou adresátům neskončí ve spamu (což by se u vašeho soukromého e-mailu mohlo docela dobře stát).

The screenshot shows the FAPI web application interface. At the top, there's a header with the FAPI logo, a status bar 'Splněno 3 z 6', and user information 'Můj účet Jan Dvořák'. Below the header is a navigation bar with icons for 'NÁSTĚNKA', 'FAKTURY', 'PLATBY', 'KLIENTI', 'PRODEJ', 'STATISTIKY', and 'NASTAVENÍ'. The 'NASTAVENÍ' icon is circled in red. Below the navigation bar is a sub-menu with 'Fakturační údaje', 'Způsoby platby', 'Nastavení fakturace', 'Číselné řady', 'E-maily a reporty' (circled in red), 'Loga a podpisy', 'Propojení aplikací', and 'Projekty'. The main content area is titled 'E-maily a reporty' and contains two sections: 'NASTAVENÍ ODESÍLÁNÍ E-MAILŮ KLIENTŮM' and 'NASTAVENÍ E-MAILOVÝCH REPORTŮ'. In the first section, there are three input fields: 'E-MAILOVÁ ADRESA ODESÍLATELE' (fakturace@fapifaktura.cz), 'JMÉNO ODESÍLATELE' (Jan Dvořák), and '* E-MAILOVÁ ADRESA PRO ODPOVĚDI' (jan@fapi.cz). The third field is underlined in red. Below these fields are two checked checkboxes: 'Posílat e-mail s fakturou klientovi' and 'Posílat kopii faktury na náš e-mail'. In the second section, there is an unchecked checkbox 'Zasílat e-mailové reporty'. At the bottom of the settings area is a green button labeled 'Uložit nastavení'.

Ted' si připravíme sadu e-mailů, **upomíněk k platbě**, které budou zákazníka vracet k pokladně.

Celá tahle akce potrvá 3 týdny a během ní můžete poslat, kolik e-mailů chcete. Obecně platí, že **čím víc e-mailů, tím lépe**, hlavně ze začátku, kdy vás mají zákazníci pořád ještě v paměti.

Možná to zní jako otravné bombardování, ale berte v potaz, že **ne všechny vaše e-maily lidé otvírají**. Často je přehlédnou nebo je nezaujme jejich předmět (ten je extrémně důležitý a ještě se k němu vrátím).

Takže se opravdu nebojte **ty samé informace opakovat několikrát**.

Důležitá otázka: Máte FAPI propojené se svým bankovním účtem? Jestli ne, tak se vraťte v e-booku na stranu 35 a udělejte to!

Jakmile se vám některým z upomínkových e-mailů podaří zákazníka přesvědčit k nákupu, FAPI pozná, že zaplatil, označí fakturu jako zaplacenou, a tím pádem se zbytek e-mailů už nepošle. To je velmi důležité, obzvláště pokud v některém z těch pozdějších nabízíte nějakou slevu. Jinak si to budete muset hlídat sami a faktury jako zaplacené označovat ručně.

Ale pamatujte, upomínky nejsou výhružky!

Upomínka asi není úplně vhodné slovo pro to, co tu budeme dělat. Upomínka vám přijde, když zapomenete zaplatit telefon nebo plyn. Většinou je to strohá zpráva, že jste ten a ten den po splatnosti, tzn. že dlužíte peníze. Jaký pocit to ve vás vyvolává? Hlavně provinilost...

E-maily, které si teď připravíme, z vašich zákazníků nebudou dělat dlužníky. **Mají za cíl se připomenout a pozitivně motivovat k dokončení nákupu.**

Rozdělíme si je na **3 druhy**:

1. bude prostě jen upozorňovat na nedokončený nákup
2. přinese další přidanou hodnotu
3. bude záchraný padák, který se pokusí zákazníka udržet za každou cenu

Nejdřív si pojdme ve FAPI **vytvořit novou sadu upomínek**. Nazvěte si ji podle svého kurzu a klikněte na tlačítko **Upravit**. Nyní si můžete vytvořit novou upomínku.

The screenshot shows the FAPI dashboard. At the top, there's a navigation bar with 'NÁSTĚNKA', 'FAKTURY', 'PLATBY', 'KLIENTI', 'PRODEJ' (circled in red), 'STATISTIKY', and 'NASTAVENÍ'. Below this is a sub-menu with 'Prodejní formuláře', 'Produkty', 'Slevové kódy', 'Šablony zpráv', 'Šablony upomínek' (underlined), 'Vlastní pole', 'Doprava', and 'Voucher formuláře'. The main content area is titled 'Sady upomínek' and contains a description, a 'Vytvořit novou sadu upomínek' button, and a table with one row: 'Výchozí sada upomínek' with 'Upravit' and 'Duplikovat' buttons. A second 'Vytvořit novou sadu upomínek' button is circled in red at the bottom left.

This is a close-up of the table from the previous screenshot. It shows two rows. The first row is 'Výchozí sada upomínek' with 'Upravit' and 'Duplikovat' buttons. The second row is 'Můj první on-line kurz' with 'Upravit' (circled in red), 'Přejmenovat', 'Duplikovat', and 'Smazat' buttons. A 'Vytvořit novou sadu upomínek' button is at the bottom left.

The screenshot shows the configuration page for the 'Můj první on-line kurz' reminder template. It has the same title and description as the previous page. There's a 'Vytvořit novou upomínku' button. Below is a table with columns: 'Název', 'Typ zaslání', 'Doba upozornění', and 'Akce'. The table is empty, with the text 'Nemáte vytvořené žádné upomínky.' below it. A 'Vytvořit novou upomínku' button is circled in red at the bottom left.

1. Hej, něco jste tu nedokončili

Až **66 % lidí nákup na internetu nedokončí**. Tuhle statistiku jsem si vypůjčil z e-shopů. U vás bude to číslo pravděpodobně nižší, ale pokud ve svém prodejním formuláři ještě **neumožňujete platbu kartou**, bude stále zbytečně vysoké. Čím víc kroků objednávka obsahuje, tím větší riziko představuje.

75 % z těchto lidí má původně v plánu se k objednávce vrátit, ale jak jsem psal, začnou prostě dělat něco jiného, odloží ji a často zapomenou... Proto e-shopy prakticky okamžitě posílají připomínku ve stylu „Hej, nezapomeňte na nás!“

1. upozornění na nedokončený nákup pošlete **hned 1. den po vytvoření objednávky**. Splatnost faktur máte v základu nastavenou na 14 dní, proto do políčka „Kolik dní před/po splatnosti“ napište 13.

Upravit upomínku

Chraňte si vaše cashflow. Automatizujte proces upomínání faktur.

Nechte „špinavou práci“ na automat :). Nastavte si sérii upomínek po splatnosti nebo připomínek s připomenutím blížícího se data splatnosti. Budete mile překvapení, jak moc snížíte počet neplatičů. Prosím jen, buďte v e-mailech maximálně vstřícní a taktní.

* NÁZEV UPOMÍNKY	1. upomínka na nedokončenou objednávku
* KDY UPOZORNIT	před splatností
* KOLIK DNÍ PŘED/PO SPLATNOSTI	13
* TYP ZASLÁNÍ	Email SMS Na podporu
PŘEDMĚT E-MAILU	Můj první on-line kurz na vás už čeká, stačí kliknout

V předmětu e-mailu by mělo zaznít jméno kurzu, přidat můžete i výzvu k akci („dokončete, klikněte, nezapomeňte, udělejte poslední krok, zamluvte si svoje místo...”)

V e-mailu by měly zaznít základní informace k platbě. K tomu můžete využít **zástupné symboly**. FAPI na jejich místo údaje doplní automaticky podle toho, co ví z objednávky. Seznam všech zástupných symbolů najdete vpravo nahoře (ikonka psacího stroje).

Nezapomeňte kliknout na tlačítko **Uložit**.

* TĚLO E-MAILU / SMS

Už zbývá jen jediný krůček a můžete začít studovat.

Shrnutí své objednávky najdete zde: {orderStatusPage}

Nebo můžete rovnou zaplatit převodem:

Částka: {amount}
Číslo účtu: {bankAccount}
VS: {variableSymbol}

Brzy na viděnou v kurzu,

Uložit

2. upozornění pošlete hned následující den (tzn. 12 dní před splatností). Zkuste přidat nějaký **argument k dokončení objednávky**. Zmiňte, že objednávka je naprosto bezpečná, protože garantujete vrácení peněz.

Takhle můžete postupně pokračovat. Pozvolna začněte přidávat argumenty. Znovu zopakujte výhody, připomeňte jim, proč je váš kurz zaujal, tzn. zopakujte jim jejich problém, který je trápí (a jehož řešením je právě váš kurz):

- Letí na dovolenou a neumí ani žbleptnout anglicky – jak se domluví na letišti, když se jim ztratí kufry nebo jim uletí letadlo?

- Nechtějí se v létě cítit jako vorvani v plavkách, ale nemají dost silnou vůli, aby sami od sebe přestali útočit na ledničku. Co s tím budou dělat?
- Drahé vybavení z nich skvělé horolezce neudělá. Jak se chtějí na skále jistit, když ani neumí pořádně uvázat dračí uzel nebo půllod'ák?
- Chtějí se blýsknout před svou drahou polovičkou romantickou večeří v luxusní restauraci, ale ani neví, co to znamená sous vide, a netuší, které víno se pije k jakému jídlu? Co když se ztrapní před číšníkem?
- Rádi by ušetřili za stavební firmu a tak mají v plánu si základovou desku na dům postavit sami, ale neví, jak zajistit rovnoměrnou výšku betonu?

V dalších e-mailech už nemusíte přidávat zástupné symboly pro číslo účtu a variabilní symbol. Stačí je na konci odkázat na stránku s objednávkou, kterou FAPI automaticky vytváří a kde všechny informace najdou. Zástupný symbol pro ni je **{orderStatusPage}**.

Máte už spokojené zákazníky? Už vám někdo napsal referenci? Udělejte z ní upomínkový e-mail, který ukáže vaši důvěryhodnost.

2. Ještě tohle vám chci ukázat...

E-maily s přidanou hodnotou představují **něco jako úplatek**. Nerozhodným zákazníkům dáváte něco navíc, nějakou výhodu, kterou ostatní nedostanou:

- bonusovou kapitolu
- pracovní sešit s úkoly, který jim pomůže si své znalosti procvičit
- jednoduchý plakát na zeď s nejdůležitějšími poznatky z kurzu

Pracovní sešit, plakát nebo cokoliv dalšího si můžete během hodinky vytvořit v Canvě. **Nevytvářejte nic složitého ani nabytého informacemi** – jde jen o drobný bonus...

Nezapomeňte zmínit, **že si o něj zájemci musí napsat**. Tenhle bonus při objednávce FAPI totiž nepošle. Proto jste si vyplnili ten e-mail pro odpovědi.

*Předtím, než začnete uplácet novými bonusy, zkuste prostě jen **darovat první kapitolu zdarma**. Když se vám během ní povede studenty zaujmout a nadchnout, máte vyhráno:*

„Ještě stále váháte, jestli můj kurz stojí za ty peníze? Tady máte celou první kapitolu zdarma. Přesvědčte se sami.”

3. „záchranný padák”

Tohle je „e-mail poslední naděje”, který se pokusí udržet kontakt se zákazníkem za každou cenu. Je to **ultimátní úplatek**, proto se k němu uchylujte jen v krajních případech.

V tomto e-mailu totiž **nabídnete slevu**. Musí z něj ale být jasné, že to neděláte ze zoufalství, že jim nepíšete proto, že si váš kurz nekoupili. Napište to jako e-mail, který přijde všem vašim zákazníkům, jako speciální akci, kterou zrovna teď (výjimečně) děláte.

Berte to tak, že každý nový zákazník je **investice do budoucna** – je to potenciální stálý zákazník, který si rád koupí i váš druhý, třetí, čtvrtý kurz.

Tenhle e-mail pošlete několikrát s drobnými obměnami (hlavně v předmětu) v den splatnosti a v nejbližších dnech po ní.

K vytvoření slevy použijeme jednu **pokročilejší funkci FAPI – slevové kódy**.

FAPI Splněno 3 z 6 Nápověda Všechny projekty Můj účet Jan Dvořák

NÁSTĚNKA **FAKTURY** **PLATBY** **KLIENTI** **PRŮJEKTY** **STATISTIKY** **NASTAVENÍ**

Prodejní formuláře Produkty **Slevové kódy** Šablony zpráv Šablony upomínek Vlastní pole Doprava Voucher formuláře

Slevové kódy

[Vytvořit slevový kód](#)

Název	Kód	Platnost	Počet použití	Sleva	Akce
Nemáte vytvořen žádný slevový kód.					

[Vytvořit slevový kód](#)

Upravit slevový kód

*** NÁZEV SLEVOVÉHO KÓDU**

*** SLEVOVÝ KÓD**

*** TYP SLEVY** ☒ Procentní ☐ Pevná částka

SLEVA V PROCENTECH

*** PLATNOST** ☒ Neomezeně ☐ Omezení časem ☐ Omezení počtem použití

[Uložit slevový kód](#)

Políčko Slevový kód je to, co zákazníci budou zadávat do objednávkového formuláře, aby dostali slevu. Zkopírujte si ho a vložte do upomínkového e-mailu spolu s odkazem na objednávkový formulář k vašemu kurzu.

Odkaz na objednávkový formulář už jste jednou zadávali do své prodejní stránky v Google Sites.

The screenshot shows the FAPI web application interface. At the top, there is a navigation bar with the FAPI logo, a status indicator 'Splněno 3 z 6', and user information 'Můj účet Jan Dvořák'. Below this is a main menu with icons for 'NÁSTĚNKA', 'FAKTURY', 'PLATBY', 'KLIENTI', 'PRODEJ', 'STATISTIKY', and 'NASTAVENÍ'. The 'PRODEJ' icon is circled in red. Below the main menu is a sub-menu with links: 'Prodejní formuláře', 'Produkty', 'Slevové kódy', 'Šablony zpráv', 'Šablony upomínek', 'Vlastní pole', 'Doprava', and 'Voucher formuláře'. The 'Prodejní formuláře' link is also circled in red. The main content area shows the 'Náhled prodejního formuláře Můj první on-line kurz'. It includes a link to the form, an 'Upravit prodejní formulář' button, and a code block for HTML embedding. Below this is a preview of the form titled 'Náhled formuláře' with a table header 'Položky a ceny' and one item: 'Můj první on-line kurz' for 1 500,00 Kč.

K tomu, aby zákazník dostal slevu, si totiž **bude muset kurz objednat znovu**. Sleva nejde uplatnit zpětně na už objednané zboží (museli byste kvůli tomu ručně předělávat fakturu).

Ještě bude třeba přidat do prodejního formuláře možnost uplatnit slevový kód. Klikněte na **Upravit prodejní formulář**. Jděte do záložky **Položky a ceny** a na konci najdete kolonku **Slevové kódy**.

Nezapomeňte formulář uložit. Odteď se na něm bude ukazovat zaškrtnuté políčko **Mám slevový kód**.

SLEVOVÉ KÓDY

Slevové kódy umožňují vašim zákazníkům snížit cenu objednávky zadáním slevového kódu do objednávkového formuláře.
[Jak nastavit slevové kódy?](#)

☒ Umožnit zadat slevový kód

1. SLEVOVÝ KÓD Můj první on-line kurz 30 % Upravit Smazat

Přidat slevový kód

← Zpět Pokračovat →

Uložit formulář

Způsob platby

Bankovní převod

Shrnutí objednávky

☐ Mám slevový kód Celkem k úhradě: 1 500,00 Kč

Vaše data jsou u nás v bezpečí. Nakládáme s nimi podle podmínek zpracování osobních údajů a platné evropské legislativy.

Odeslat objednávku

Vytvořeno v prodejním systému [FAPJ](#).

A aby se vám ve fakturách nekupily nezaplacené objednávky, nastavte si také **automatické storno objednávky 7 dní po splatnosti**, Tím bude váš 3 týdenní pokus o záchranu opuštěného nákupního košíku u konce. Udělali jste pro to maximum.

FAPI Splněno 3 z 6 Nápověda Všechny projekty Můj účet Jan Dvořák

NÁSTĚNKA FAKTURY PLATBY KLIENTI PRODEJ STATISTIKY **NASTAVENÍ**

Fakturační údaje Způsoby platby **Nastavení fakturace** Číselné řady E-maily a reporty Loga a podpisy Propojení aplikací Projekty

Nastavení fakturace

Urychlete si vystavování faktur. Přednastavte si výchozí parametry fakturace.

NASTAVENÍ DPH

* REŽIM DPH

☒ Neplátce DPH
☐ Identifikovaná osoba
☐ Plátce DPH

ZAKROUHLOVÁNÍ FAKTUR

☐ Zaokrouhlovat celkovou částku faktury

VÝCHOZÍ NASTAVENÍ (PRO RUČNÍ FAKTURACI A PŘI VYSTAVOVÁNÍ FAKTUR PŘES API)

☒ Vystavovat zálohové faktury
☐ Vystavovat doklady o přijetí platby
☒ Daňový doklad má VS stejný jako zálohová faktura

* ZPŮSOB PLATBY bankovní převod

* SPLATNOST FAKTUR 2 týdnů

* PERIODA PRO SPLÁTKY 1 měsíců

STORNO FAKTUR ☐ 7 dní po splatnosti

3 informace, které si z této kapitoly 100% musíte odnést

- Upomínka na nedokončený nákup by neměla znít vyčítavě nebo ublíženě. Nevnučujte se, nevyvíjejte nátlak. Jen se přátelsky připomeňte.
- Pošlete víc e-mailů než vám samým přijde zdravé, překročte hranici otravnosti (lidé nechtou všechno).

- Předmět má magickou moc, rozhoduje o tom, jestli váš e-mail vůbec někdo bude číst.

Předmět e-mailu není nic jiného než nadpis (a nadpis je to nejdůležitější, co kdy napíšete)

Předmět je to jediné, co rozhoduje o tom, jestli adresát váš e-mail otevře, nebo jej přejde bez povšimnutí (anebo ještě hůř, hodí váš e-mail do spamu).

Když pošlete stejný e-mail s dvěma různými předměty, můžete dostat 2 absolutně různé výsledky.

To je jeden z důvodů, proč se tak moc vyplatí posílat jeden e-mail s drobnou obměnou vícekrát.