

**Jak natočit a hlavně úspěšně
prodat svůj první on-line kurz,
aniž byste museli trávit měsíce
přípravami a zbytečně utráceli
za desítky drahých
a složitých nástrojů a služeb?**

Přestaň si už
konečně říkat
co by, kdyby
a prostě to natoč!



Jaké otázky vám tento e-book zodpoví?

- Které minimum nástrojů za minimum peněz budete k prodeji on-line kurzů potřebovat?
- Jak co nejrychleji, a přitom nejlépe natočit svůj první on-line kurz?
- Kam videa bezplatně uložit, aby se k nim dostali jen ti, kdo zaplatí?
- Jak je prodat a proč je jednoduchá prodejní stránka stokrát lepší než „profesionální“ web?
- Co všechno je třeba udělat po tom, co zákazník objedná (a jak to udělat, abyste to vůbec nemuseli řešit)?
- Kde (a jak co nejsnáze) spustit placenou reklamu, která vám přivede zákazníky?

(Nelekejte se počtu stran. Spousta z toho jsou obrázky a čte se to rychle.)

Úvod

Ten umí to a vy zas tohle. Byla by hloupost nechat si to pro sebe. Máte chuť svoje znalosti a dovednosti zpeněžit na internetu? Super! Ale jak na to?

Na internetu dokáže prodávat každý. I vy. Můžete si tu jenom přivydělávat, nebo i vydělávat miliony, záleží na tom, co od prodeje očekáváte a jak dobří v něm chcete být.

Jestli vám nic neříkají pojmy jako PPC, SEO, funnel, Google Analytics, konverze, tak je to jenom dobře. Zde vám totiž ukážu jen opravdu **absolutní základ**, který vám stačí k natočení a prodeji vašeho prvního on-line kurzu, a nebudu vám zatěžovat hlavu ničím, co v tuto chvíli nepotřebujete.

Co vás naučím?

- Vysvětlím vám některé technické záležitosti k nahrávání videí.
- Řeknu vám, kde co naklikat, aby to celé fungovalo.
- Dám vám cenné rady ohledně reklamy a sebe prezentace, za které si jiní učitelé marketingu účtují tisíce.
- Naučím vás o prodeji přemýšlet z pohledu dobrého obchodníka.

A dobrý obchodník především ví, jak neplýtvat energií a penězi. Tento návod proto představuje ten **nejlevnější a nejjednodušší způsob, jak můžete dosáhnout svého vysněného cíle** (který je mně osobně známý). V podstatě k tomu potřebujete jen pár stovek na prodejní aplikaci a dalších pár stovek na reklamu.

Měsíční náklady na váš prodej tedy budou dělat **maximálně 1 500 Kč** (a to jen v případě, že do nich započítáte i svůj čas strávený přípravou), takže se vám vrátí už s prvním prodaným kurzem.

To za tu zkoušku stojí, ne?

Kdo jsem?

Jsem marketingový a obchodní manažer FAPI, aplikace, která se specializuje na prodej on-line kurzů.

Pod rukama mi už prošly stovky našich klientů, kteří přes FAPI kurzy prodávají. Když jsem se jich zeptal, jak začínali, dostal jsem zpravidla stejnou odpověď: koupili si kurz od největších expertů na on-line podnikání v Čechách: Pavla Říhy z Placení za existenci a/nebo Stáni Stiborové z Podikání z pláže (mimochodem, oba jsou našimi klienty).

Všichni svorně souhlasili, že jejich kurzy za ty peníze rozhodně stojí a že bez nich by teď nebyli tam, kde jsou. Nemalá část ale dodala, že tempo jejich výkladu a to obrovské množství věcí, které ve svých kurzech učí, na ně ze začátku byly trochu moc.

Říkali, že by uvítali pozvolnější rozjezd – že z nich nemusí hned být milionáři (jak se v těchto kurzech často slibuje). Ptali se mě, jestli nevím o někom, kdo by jim nejdříve dal úplné základy, na kterých by si prodej mohli v klidu vyzkoušet, než se pustí do dalšího rozvoje.

Tenhle e-book je věnován všem, kdo radši začínají v klidu a s málem, nemají ještě dostatečné vědomosti, čas ani peníze na profesionální kurzy prodeje a marketingu – těm, kdo si už nechtějí říkat co by kdyby a mají chuť to zkusit.

Upozornění

*Ještě jednou opakuji: tento e-book slouží k tomu, abyste si **vyzkoušeli prodat svůj úplně první on-line kurz**.*

Nebudu vás tu učit nic, co není nezbytně nutné, ale něco málo se přece jen naučit musíte. A až vám budou fungovat základy, můžete, nebo spíš musíte na nich začít stavět. Pak třeba přijdou na řadu výše zmíněné kurzy.

Kapitola 1: Absolutní minimum nástrojů, které budou potřeba

K natočení svého prvního on-line kurzu **nepotřebujete žádnou profesionální techniku**. Stačí vám počítač s mikrofonom a chytrý telefon s kamerou, a ten vlastně jenom v případě, že potřebujete něco předvádět v praxi (třeba když chcete prodávat kurzy vaření nebo jógy).

I spousta profesionálů si vystačí jen s tím počítačem – obzvlášť těch, co prodávají svoje know-how (marketéři, účetní, právníci atp.). Takový kurz totiž může mít podobu jednoduché videoprezentace.

Kde bude potřeba založit si účet:

- Účet u Googlu (Gmail), který použijete i pro YouTube (je to stejná firma)
- Facebook na placenou reklamu
- Canva na videoprezentace (základní verze je zdarma)
- Prodejní aplikace FAPI (prvních 14 dní máte na zkoušku zdarma, pak se můžete rozhodnout, jestli chcete pokračovat)

P.S.: Ted' hned to dělat nemusíte. Ke všemu se dostaneme.

Kapitola 2: Kamera, klapka, akce!

Jestli máte svůj první kurz už hotový a hledáte jen návod na to, jak ho dostat do světa, můžete tuhle kapitolu přeskočit. Není ale dlouhá a shrnul jsem do ní jen to nejpodstatnější. Tak ji aspoň rychle prolétněte a odškrtněte si každé pravidlo, které váš kurz splňuje. Jestli je to většina, tak gratuluju, máte kvalitní materiál.

Jak už jsem psal, váš kurz může mít podobu klasického videa ve kterém věci názorně předvádíte, videoprezentace, která ilustruje vaši přednášku, nebo i kombinaci obojího.

Nejdřív si řekneme něco o tom, jak postupovat při vytváření on-line kurzů obecně, a pak vám dám pár rad k videoprezentacím a natáčení a stříhání videí.

8 + 1 zlaté pravidlo pro kurzy obecně

1. Tématem vašeho kurzu musí být něco, co naprosto, vášnivě milujete.

Určitě si sami ze školy pamatujete, že nejvíc vás naučili ti profesori, kteří byli pro svůj obor zapálení...

2. Nemusíte být expert, abyste mohli učit

Zapudte v sobě konečně ten pocit, že na to nemáte, že toho nevíte dost, abyste někoho učili. **Zahodte pochyby a začněte konat**, jinak nezačnete nikdy...

S trochou nadsázky můžete být klidně jen jednu lekci před svými studenty. Důležité je, že umíte nadchnout pro věc (viz bod 1).

3. Nedělejte kurz příliš jednoduchý

Vymyslete si přibližný obsah a pak se sami sebe zeptejte, jestli byste za tohle byli ochotni zaplatit. Placený kurz by měl přinášet nějakou **přidanou hodnotu** – něco, co si lidé nenajdou zadarmo na YouTube.

Proto jděte na YouTube, podívejte se na svou „konkurenci“ a popřemýšlejte, **co víc můžete nabídnout?**

Tou přidanou hodnotou ale může být klidně jen to, že svým studentům dáte v ucelené podobě něco, co je na internetu sice zdarma, ale roztroušené všude možně a špatně se to hledá. (Nebo to, že do češtiny prachsprostě okopírujete něco, co je dostupné jen v angličtině.)

4. A nedělejte ho ani příliš složitý

Dejte si pozor i na druhý extrém. Nezahléte své studenty vším, co o daném tématu víte, jinak se v tom ztratí (viz bod 5).

5. Připravte si jasný scénář

Obsah si rozdělte na tematické kapitoly – každá bude představovat minimálně 1 video.

Snažte se kurz rozdělit na pokud možno stejně obsáhlé celky, ať jsou videa přibližně stejně dlouhá.

6. Ten scénář si předem napište

Vytvořte si hrubý náčrt toho, co budete ve videu říkat. A tím myslím opravdu hrubý, ať neskončíte s desítkami popsaných stran. To si nechte pro e-book.

Nečtěte text z papíru ani se ho neučte nazpaměť. Není to referát. Čím přirozeněji budete mluvit (i za cenu toho, že nějaké drobnosti zapomenete říct), tím lépe se na to bude dívat.

7. Nebud'te perfekcionalisti

Je to váš první kurz. Hlavně už ho vyšlete do světa! Je úplně normální, když vám nepřijde dokonalý. Až ho budete mít skoro hotový, pravděpodobně vás napadne, že kapitoly se daly seřadit lépe, že v nich ještě mělo zaznít to nebo ono. **Nepřetácejte.**

Chyby, které na něm vidíte vy, jsou jiné chyby, než na něm uvidí vaši studenti. A jejich názor je ten důležitý. **Bez zpětné vazby se prostě dál nepohnete.** A díky ní pak bude váš druhý kurz už tisíckrát lepší.

8. Řekněte si o zpětnou vazbu od přátel

Máte vedle sebe někoho, koho by váš kurz mohl zajímat? Dejte mu jej zdarma výměnou za zpětnou vazbu.

Ale pozor, nesmí jít o „experta v oboru“ (ten vám dá příliš odborné rady), ani o někoho, koho váš obor vůbec nezajímá (ten kurz možná ani nepochopí a bude ho nudit).

Pokud si opravdu nejste jisti kvalitou, můžete s reflexí začít už dřív. Natočte první video a to hned pošlete k posouzení. Zpracujte připomínky a pokračujte v natáčení.

Bonusové pravidlo

Je to váš první on-line kurz. Berte ho jako trénink, na kterém máte otestovat sebe i své publikum. Výsledek vám odpoví na **2 zásadní otázky:**

- Jak velké je vaše publikum (tzn. kolik lidí má chuť si kurz koupit)?
- Vyhovuje mu podoba a styl kurzů?

Proto **začněte s kratším kurzem**, řekněme 2–4 hodinovým, který pokryje třeba jen část celého tématu. Nezapomeňte ale na pravidlo 3!

Bonus č. 2: *Ještě je třeba popřemýšlet o tom, kolik si za svůj kurz říct? Na tohle téma vám ještě pošlu e-mail.*

Jak natáčet videoprezentace?

Nejlepší on-line nástroj pro tvorbu videoprezentací, který jsem zatím objevil je Canva (<https://www.canva.com/>).

- základní verze je zdarma a umí česky
- má spoustu funkcí, ale ne moc – ovládání pochopíte za 2 minuty
- dostanete přístup do fotobank s obrázky, videi i muzikou zdarma
- nabízí nespočet formátů a šablon – vyrobíte si tu plakát, e-book (jako tenhle) příspěvek na Facebook, prezentaci i promo video

Tady si můžete snadno vytvořit prezentaci, která bude vypadat o poznání profesionálněji než nějaký PowerPoint. Hezky si ji připravíte, mezi jednotlivými stránkami si uděláte efektní přechody a pak si to celé nahrajete i se svým hlasem na video přímo v Canvě.

Stačí vpravo nahoře kliknout na nabídku a vybrat možnost Prezentovat a nahrát. Ještě se rozhodněte, jestli při tom chcete natáčet i sebe. Canva umožňuje do videa přidat i malý rámeček, ve kterém budete při přednášení vidět.

4 pravidla pro video, na které se dá dívat

- videa točte zásadně na šířku
- natáčejte při dostatku denního světla
- nastavte si v telefonu vyšší kvalitu videa (alespoň 1080 pixelů a 30 snímků za sekundu)
- pokud to jde, používejte stativ na telefon (dá se sehnat už za stovku)

Jak sestříhat video

Připravujete-li jenom videoprezentaci, máte práci o dost lehčí. Nemusíte nic stříhat. Klidně v nahrávce nechte i přeřeknutí, prostě se jenom opravte a pokračujte. Nikdo vám za to hlavu neutrhne.

(Vyvarujte se jenom dlouhého mlčení.)

Natočené video můžete sestříhat přímo v telefonu. Existuje na to spousta mobilních aplikací.

- pro iPhone je určitě nejlepší [iMovie](#)
- pro Android jich můžete využít [spoustu](#), jen si ověřte, že bezplatná verze nedává přes obraz vodoznak

Pokud se chystáte udělat kombinaci videoprezentace a videa v rámci jedné kapitoly kurzu, můžete opět použít Canvu. Prostě na jednu stránku prezentace nahrajete video a pak ho pustíte.

Kapitola 3: Kam dát svůj on-line kurz, aby byl přístupný jen těm, kdo zaplatí?

Tohle je otázka za milion a já vám rovnou říkám, že nemá dokonalé řešení. Profíci si svá videa nahrávají na uzamykatelné webové stránky, ke kterým pak zákazníkům posílají přihlašovací údaje. I ty si ale lidé mezi sebou mohou předávat bez vašeho vědomí.

Výhodou uzamykatelných stránek, takzvaných členských sekcí, je, že přístup na ně můžete dávat jen na omezenou dobu nebo je úplně zrušit. Členské sekce jsou ale už “vyšší dívčí”, která vás teprve čeká.

Nyní si ukážeme o dost rychlejší a snadnější způsob, jak si vytvořit neveřejný on-line kurz.

Už máte svůj účet u Googlu?

Nyní přišel čas na to [založit si účet u Googlu](#). I když jeden gmail už třeba máte a používáte, doporučuju si založit nový, který budete používat **výhradně k podnikání**, ať se vám to zbytečně nemíchá.

Google už dávno není jenom pouhý vyhledávač. Nabízí spousty užitečných nástrojů a my teď budeme potřebovat 2 z nich:

- videa si nahrajete na svůj [YouTube](#) kanál
- a všechna je vložíte na stránku v [Google Sites](#)

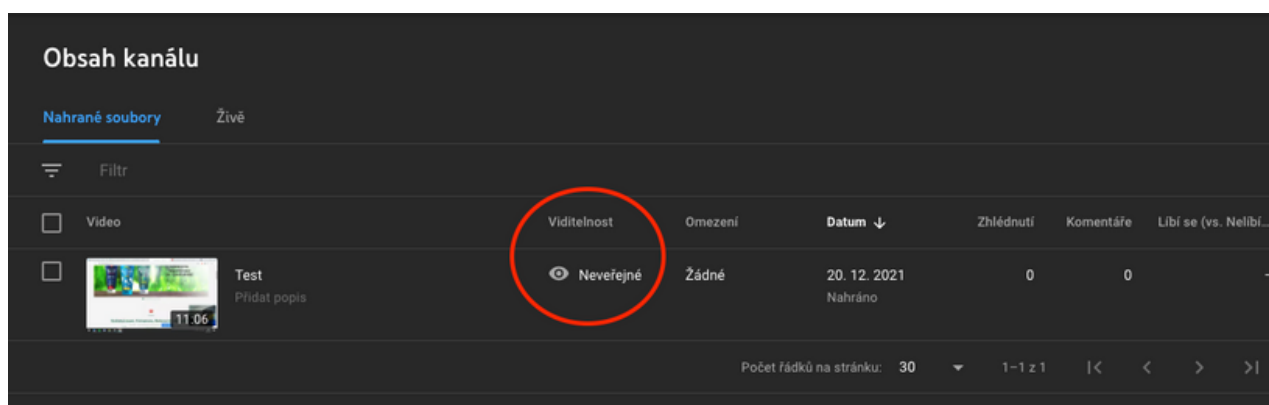
TIP: Hned po samotném Googlu je YouTube **2. největší internetový vyhledávač**. Jen si vzpomeňte, kolikrát jste na něm hledali videonávody typu „jak vyměnit olej v autě“, „jak vyrobit postel z palet“, „jak upéct tu nejlepší svíčkovou“ apod. A videonávod vlastně není nic jiného než minikurz.

YouTube vám poslouží jako **skvělé místo pro bezplatnou reklamu**, kde si můžete vybudovat fanouškovskou základnu stejně jako na Facebooku.

Udělejte to samé, co celá řada profesionálů: **sdílejte na něm část svého know-how**, takovou ukázkou své práce, a pod video dejte odkaz na stránku, kde se zájemci za poplatek dostanou ke kompletním materiálům – k tomuto kroku se dostaneme za chvíli.

Poznámky k nahrávání videa na YouTube

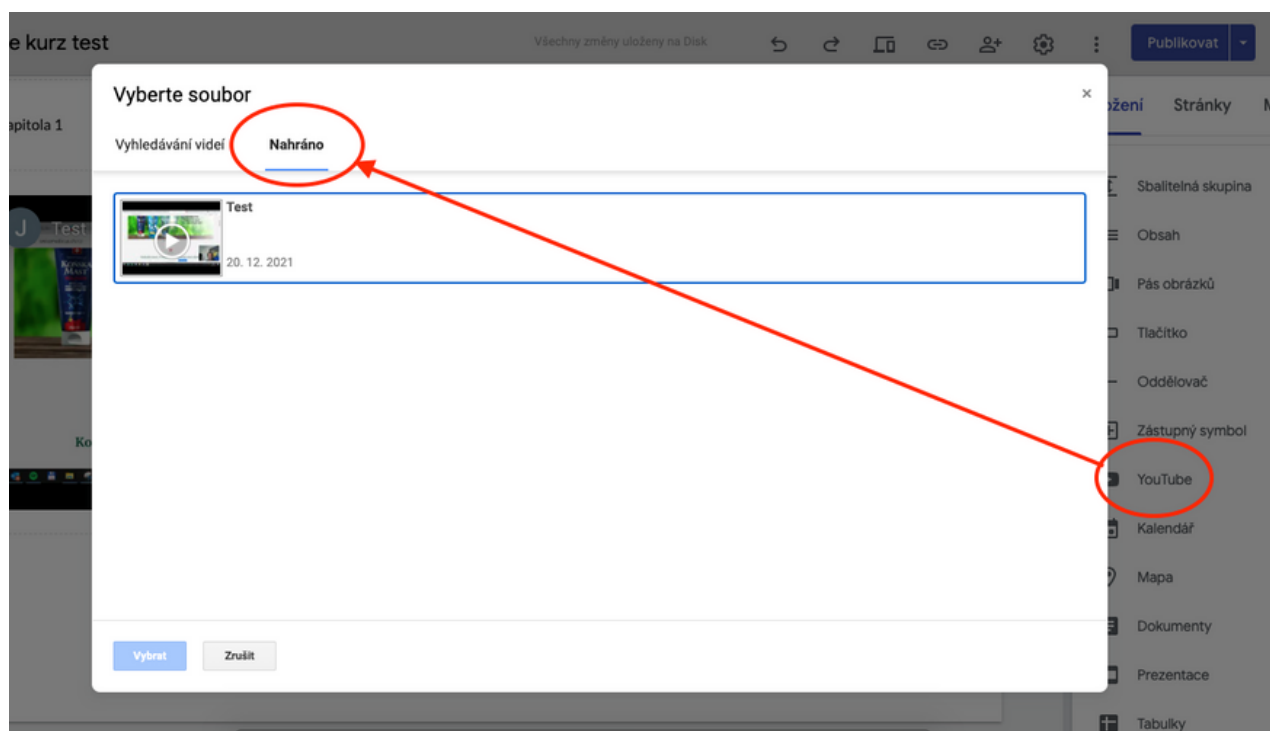
- Ujistěte se, že jste na YouTube přihlášení pod svým pracovním e-mailem. To zjistíte vpravo nahoře.
- Hned vlevo vedle najdete ikonku kamery s plusem. Přes tu můžete nahrát svá videa.
- Nahraná videa označte jako **neveřejná**, aby se nezobrazovalo ve vyhledávání a bylo přístupné jen těm, kdo na něj mají přímo odkaz.



Vytvořte si stránku na videa

Máte nahraná všechna videa? Skvěle! Jdeme z nich udělat on-line kurz. Google Sites je naprosto jednoduchý a intuitivní editor webových stránek, který je navíc zdarma.

Vytvořte si v něm jednu stránku, vpravo v nabídce vyberte YouTube a postupně do ní nahrajte všechna svá videa (opět se ujistěte, že jste přihlášení pod správným e-mailem, jinak se vám videa ve složce Nahráno nezobrazí).



Ke každému videu můžete dodat nadpis s názvem kapitoly kurzu a popis, o čem v něm budete mluvit.

Stránku publikujte, zvolte možnost, že si ji může zobrazit kdokoli a zaškrtněte, aby se nezobrazovala ve vyhledávání. Díky tomu na ni bude mít přístup jen ten, kdo o ní vysloveně ví a zná přesnou www adresu, ale když si někdo bude váš kurz vyhledávat na internetu podle jeho názvu, stránka se mu neukáže

Publikujte svůj web

Adresa webu

online-kurz

<https://sites.google.com/fapi.cz/online-kurz>

Kdo si můj web může zobrazit

Kdokoli **SPRAVOVAT**

Nastavení vyhledávání

☒ Požádat veřejné vyhledávače o nezobrazování mého webu [Další informace](#)

Zrušit Publikovat

V nastavení můžete zvolit i možnost, že o přístup budou návštěvníci muset požádat a vám pak přijde e-mail, v němž jim vstup budete povolíte. Tak budete sice mít lepší kontrolu nad tím, kdo má ke kurzu přístup, ale budete mít s povolováním práci.

*Na žádosti o vstup nebudete schopni reagovat okamžitě – to byste museli být on-line non-stop. Zákazníci tak budou muset čekat a **nechat zákazníka čekat je je jeden z nejhorších hříchů**, které můžete jako prodejce udělat.*

Kapitola 4: Jak a kde na internetu kurzy prodávat?

Co se děje, když někdo klikne na odkaz z vaší reklamy? Dostane se na vaši stránku. Ne stránky, ale **jednu jedinou stránku**. Na svůj „oficiální web“ teď zapomeňte. Jeho tvorbou byste pravděpodobně strávili hodiny a hodiny a byl by vám ve finále k ničemu.

Ten se totiž na prodej vůbec nehodí. Jak to? Zkuste si představit, že vejdete do pekárny pro rohlíky a pekař se vás jednoduše nezeptá: „co si dáte“? Místo toho vám položí x různých otázek:

„Chcete vědět, co je u nás nového?“

„Znáte příběh naší pekárny?“

„Chcete slyšet názory a hodnocení našich spokojených zákazníků?“

„Zajímá vás, která mouka je na pečení nejlepší a jak si doma upéct voňavé kokosky?“

A ještě než se vás konečně zeptá, co si dáte, vnutí vám svou vizitku...

Takhle nějak vypadají klasické weby se záložkami „Úvod“, „O nás“, „Reference zákazníků“, „Blog“, „Kontakty“...

Taková prodejna vůbec není prodejna – je to spíš výkladní skříň. Pozvat sem někoho, koho jste reklamou namotivovali na svůj on-line kurz, je vysloveně promarněná šance.

Pamatujte, že ten, kdo na reklamu klikne, **má především zájem o váš kurz**. Nezahléťte ho proto informacemi, které s ním nesouvisí. Pro svůj on-line kurz si proto **připravte speciální prodejní stránku**.

Prodejní stránka má jeden jediný úkol

Prodejní stránka, jak už název napovídá, se věnuje jen a jen prodeji. To znamená, že všechno, co na ní dáte (texty, videa, obrázky, tabulky a grafy) musí splnit jediný účel: **přimět zákazníka vytáhnout peněženku a nakoupit.**

Uvědomte si, **v jakém stavu se váš zákazník nachází.** Na Facebooku narazil na nějakou reklamu propagující on-line kurz na téma, které ho zajímá. Informací v ní bylo tak akorát na to, aby mu to stálo za kliknutí. A nyní se nachází na vaší prodejní stránce – to znamená **vstoupil do vaší prodejny.**

Ted' hodně záleží na vašem obchodním umu

Abych zase použil nějaké to přirovnání, zkuste si představit že zákazník stojí před vámi a čeká, až mu prodáte.

- Budete jako ta prodavačka, co vás zpoza pultu mlčky pozoruje a vy máte pocit, jako by spíš hlídala, jestli nekradete?
- Nebo budete žralok z autosalonu, který člověka dokáže překecat ke koupi nejnovějšího Ferrari v plné výbavě, i když se přišel jen podívat na hezká auta?

Dobře, ten druhý příklad je trochu přitažený za vlasy. Nikdo nechce být jako ti úlisní prodavači čehokoliv. Snažím se jím ale naznačit jednu důležitou věc: **Nečekejte, že u vás lidé budou nakupovat ze zvědavosti**, že si řeknou: „Hm, tak já to teda koupím a uvidíme, jaké to bude.“

Váš on-line kurz se neprodá sám. Musíte jej patřičně představit. Vysvětlit lidem, proč by jej měli chtít. Jinými slovy, musíte je přesvědčit, že váš produkt potřebují – **musíte je motivovat.**

Pro obchodování musí mít člověk vlohy. Spoustu věcí se ale dá naučit. A velkou výhodou internetu je, že neprodáváte „na živo“.
Všechno si můžete předem připravit, bez stresu a trémy.

Jak taková prodejní stránka vypadá?

Pro zajímavost vám na začátek dám pár příkladů dobře napsaných prodejních stránek:

Příklady prodejních stránek z Čech a Slovenska:

<https://placenzaexistenci.cz/som/>

<https://michalpataky.com/ultrajedalnicek-zdravy-jedalnicek/>

<https://www.dusansoucek.cz/produkty/sablony-e-mailu/>

<https://pruvodcekarierou.cz/karierni-restart/>

<https://inizio-academy.teachable.com/p/zaklady-digitalniho-marketingu>

Příklady prodejních stránek ze světa (v angličtině):

<https://morningritualmastery.com/join/>

<https://www.prcouture.com/prism/>

<https://master.stopfightingfood.com/>

<https://liveoffyourpassion.com/>

<https://www.ukulelebuddy.com/lessons/>

Všimli jste si toho, jak vypadá horní lišta těchto prodejních stránek? Ne? To je dobře, protože tam žádná horní lišta není – žádné menu, žádné záložky „O mně“, „Reference“, „Kontakt“, nic, kam by návštěvník mohl zabloudit.

Všechny důležité informace jsou na samotné prodejní stránce, nic dalšího vás tu neruší a jediné, na co můžete kliknout, je **velké tlačítko „Koupit“**.

Vaše prodejní stránka tu představuje toho dravého prodejce z autosalonu.

Vaše prodejní stránka musí být žralok, který návštěvníka lapí a už ho nepustí.

Všechny jsou také dost dlouhé, že? Možná si říkáte: „Kdo tohle proboha dočte až do konce a nakoupí?“ Tyhle prodejní stránky (pravděpodobně) vůbec nejsou psány pro vás. Vy totiž nejste **ideální zákazník**.

Kdo je váš ideální zákazník?

Ideální zákazník je pojem, který dneska neslyšíte naposled. Je hodně důležitý pro to, aby bylo vaše podnikání úspěšné, abyste zbytečně **neplýtvali čas a peníze na lidi, kteří se vašimi zákazníky nikdy nestanou**.

Takže se sami sebe zeptejte: **„Komu prodávám?“** „Pro koho prodejní stránku píšu?“

Tahle otázka je pro váš byznys klíčová. Odpovězte si na ni dřív, než začnete psát a řešit propagaci a určitě i dřív, než začnete pracovat na dalším on-line kurzu. Odpověď vám totiž pomůže vaše produkty šít na míru vašim zákazníkům. Poznejte je a máte vyhráno.

Nemusíte je ale znát všechny. Stačí vám přijít opravdu jen na toho ideálního. To je ten typ člověka, kterého váš on-line kurz bezmezně nadchne, protože je přesně pro něj – **protože řeší jeho problém**. Ten u vás bude nakupovat nejčastěji.

Dám vám jednoduchý příklad: Řekněme, že název vašeho on-line kurzu je „Naučte své dítě milovat brokolici.“ Vysvětlujete v něm, jak dítěti pomoci pochopit, že zelenina je důležitá součást jídelníčku, a přidáváte i konkrétní recepty na jídla z brokolice, která dětem nevíce chutnají.

Kdo takový kurz nejspíše koupí? Jasně, rodič, který má problém s tím, že jeho dítě odmítá jíst zeleninu. Pojdme ale více do hloubky.

Ideální zákazník bude:

- spíše matka než otec
- tedy žena někde mezi 20–40 lety
- zajímá se o zdravý životní styl, možná je vegetariánka
- vaří si sama (baví ji to a tráví tím dost času)
- je pravděpodobně vzdělaná
- takže se umí vyjadřovat
- a vzhledem k tomu, že je ochotna investovat do on-line kurzu, i finančně zabezpečená
- bydlí ve větším městě, kde má přístup k bio produktům
- nebo je nakupuje on-line
- a je liberální, protože chce se svým dítětem komunikovat, ne do něj cpát jídlo se slovy: „za maminku, za tatínka“

Prodejní stránka a veškerá komunikace budu proto primárně cílit na tenhle typ ideálního zákazníka. Na prodejní stránce proto:

- budu mluvit k dámám, maminkám
- rozepíšu se o důležitosti kvalitního stravování a bio produktech
- zmíním svou vášeň pro zdravé vaření
- a moderní způsoby výchovy dětí
- budu se vyjadřovat spisovně, budu mluvit jejich řečí a tak dále a tak dále

Při psaní proto **budte konkrétní, ale nedejte jen na své pocity, představy a předsudky**. Možná nakonec budou on-line kurz o brokolici více kupovat nevzdělání, chudí, rozvedení tátové z vesnice, kteří si prostě nemohou dovolit utrácet za hovězí a za domem mají záhon s brokolicí...

Ideální proto je, když jste sami součástí svojí cílovky. To ji pak znáte jako své boty a nemáte problém mluvit její řečí.

A když ne, kde svého ideálního zákazníka najdete? Na Facebooku. **Hledejte ho v tematických skupinách**. Sledujte, které typy lidí jsou tam v diskuzích nejaktivnější. To jsou vaši zapálení ideální zákazníci.

*Bojíte se, že tak ztratíte spoustu zákazníků, kteří jsou trošku jiní? Že ji radši napíšete tak nějak obecně, protože váš on-line kurz je přece pro všechny? **To je největší chyba**. Ve finále totiž nebude pro nikoho, protože nikoho přímo neosloví.*

*Takže jak si připravit prodejní stránku, na níž musíte sdělit velký objem informací, aniž byste ztratili zákaznickou pozornost? Klíčem k úspěchu je **správné dávkování důvodů k nákupu, tedy její struktura**.*

Návod na neodolatelnou prodejní stránku ve 14 krocích

Tohle je ta **nejběžnější struktura prodejní stránky**. Všimněte si, že ne každá prodejní stránka, kterou jsem vám dal za příklad, ji přesně dodržuje.

Každému prostě funguje něco jiného. Začněte podle tohoto návodu (dodržte ho aspoň z 75 %) a sami časem přijdete na to, co je kde potřeba přidat, ubrat nebo přehodit.

1. Vymyslete dokonalý nadpis

Ten nejdůležitější text prodejní stránky je hned její nadpis. Musí být chytlavý, musí vybízet ke čtení. Na to, abyste upoutali čtenářovu pozornost, máte doslova **jen pár vteřin**.

TOTO je jediný a poslední JEDÁLNIČEK, který budete vo svojom živote potrebovať. BODKA.



2. Popište problém

Ted' se musíte vcítit do svého ideálního zákazníka. Udržte jeho zájem tím, že **přesně popíšete problém, který právě řeší**. Donuťte jej také zamyslet se nad tím, co by se mohlo stát, kdyby svůj problém neřešil.

Zvoní telefon: "Dobrý den, hledám novou práci a potřebuji poradit s životopisem."

Já: "... A jakou práci hledáte?" "No to vlastně nevím, něco, co by mě bavilo..."

Toužíte také po práci, která vás bude bavit, kde uplatníte své silné stránky a ještě bude dobře zaplacená? Akorát že se vám to zdá jako příběh z jiné planety, protože vy zažíváte v práci všechno možné, jen ne pohodu, a o tom, že byste za svou tvrdou práci dostali dobře zaplacení, se vám může jen zdát? A když už hledáte novou, málokdo se vůbec ozve a máte pocit, že to nemá smysl?

Když jsme byli malí, slýchali jsme: "Dobře se uč, ať si najdeš dobrou práci". Ale co to je ta dobrá práce a v čem spočívá, to nám nikdo neřekl. Později na střední či na vysoké, a nebo až praxí jsme se učili, jak hledat práci, **psát životopis a motivační dopis**. Ale pravda je taková, že to, co opravdu potřebujeme vědět, a to **DŘÍVE, NEŽ SE VRHNEME DO HLEDÁNÍ PRÁCE**, to nás nikdo nenaučil.

3. Nabídněte řešení

Teprve nyní můžete poprvé zmínit svůj on-line kurz. Prezentujte ho jako řešení. Zbytečně se o něm ale nerozepisujte, nezmiňujte cenu. V tuto chvíli je třeba vyvolat hlavně emoci.

4. Vyvráťte pochybnosti

Je přirozené, že čtenář bude pochybovat o tom, že zrovna váš on-line kurz mu v něčem pomůže. Vaším úkolem je nyní vysvětlit, proč to bude fungovat. Nejlepší je, když přinesete **konkrétní důkaz**.

3 obrázky za 1000 slov a mnoho milionů Kč:

Níže je výstřižek, který ukazuje, kolik jsme za poslední měsíce utratili (**563.915 Kč**) za náš poptávkový web na Facebooku a kolik poptávek nám to přineslo (**556 + dalších 45 přímých prodejů**):

Inizio - firemní (2341195762779858) ▾

1

Před nedávnem jsme ve službě Audience Network zaznamenali aktivitu, kterou došlo k porušení zásad této služby. Proto teď vracíme platby vydané za reklamy, které čítecích.

Na váš způsob platby ve vašem účtu pro reklamu (2341195762779858) jsme 2019-12-18 vrátili 0,97 Kč. Děkujeme za pochopení a omlouváme se za případné komi

Hledat ▾

Filtrovat ▾

+

Pokud přidáte filtry, zúžíte výběr dat, která vidíte.

Přehled účtu

Kampaně

Sady reklam

+ Vytvořit

Duplikovat ▾

Upravit ▾

Pravidla ▾

	Název kampaně ▾	Vydaná částka	Zakoupení kurzu	Poslali poptávkový form	Cena za Poslali poptávkový
>	Results from 108 campaigns ⓘ Excludes deleted items	563 915,92 Kč Celkové výdaje	45 Celkem	556 Celkem	1 814,24 Kč Za akci

5. Vzbudte důvěru

Nejlepším argumentem jsou reference spokojených zákazníků.

Příběhy prodávají, protože se s nimi čtenář může ztotožnit. Pokud žádné ještě nemáte, nevymýšlejte si je. Popište raději, jak znalosti, které v kurzu prodáváte, pomohly v životě vám.

6. Představte svůj kurz

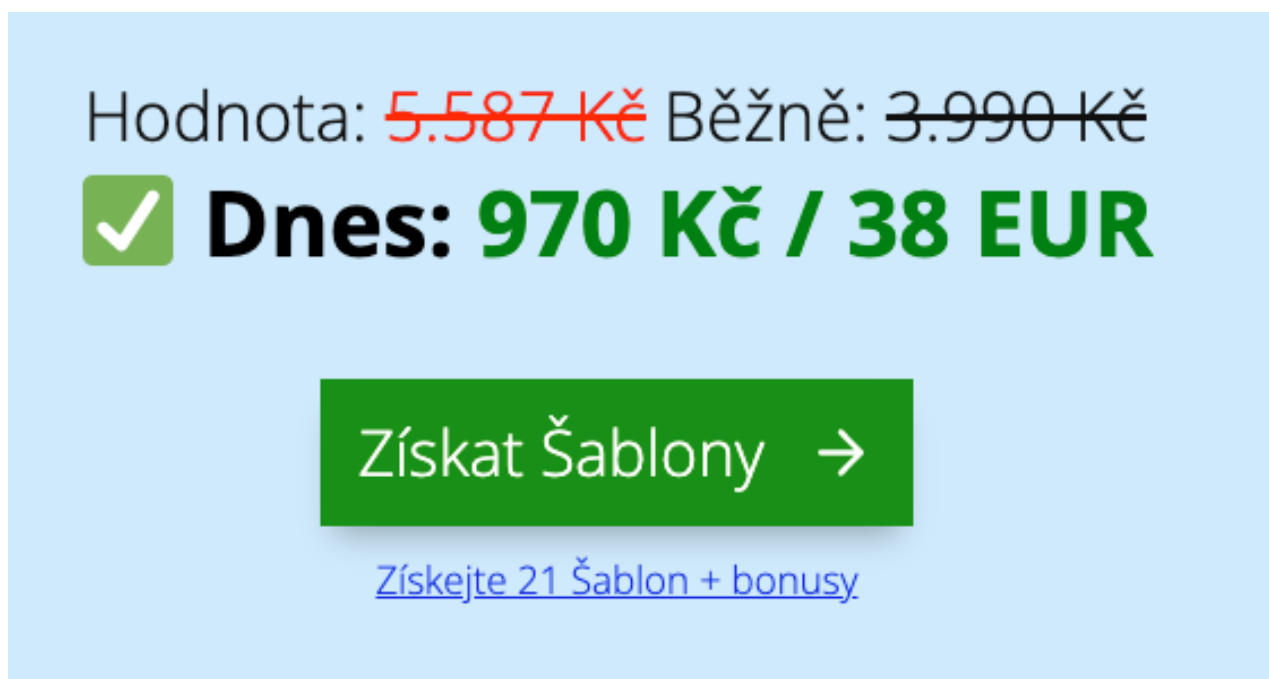
Teď přichází čas se o svém kurzu rozepsat podrobněji. Zmiňte jeho obsah a řekněte, na kolik si jej ceníte. To není to samé, co jeho cena – ceníte si jej na víc, dali jste do něj srdíčko. Skutečnou cenu ještě neříkejte.

7. Přidejte bonus

Máte nějaký e-book, pracovní sešit, osobní konzultaci, prostě něco, co k on-line kurzu můžete přihodit navíc zdarma? Nebo stačí i skrytá kapitola. Kdo by nechtěl dostat něco zdarma...

8. Odhalte cenu

Čtenář už ví, na kolik si svůj produkt ceníte, a ví, že při koupi dostane něco navíc. Teď je tedy čas odhalit **skutečnou cenu** vašeho kurzu. Ale pozor, bezdůvodné snížení ceny působí nedůvěryhodně. Slevu proto dobře zdůvodněte.



Hodnota: ~~5.587 Kč~~ Běžně: ~~3.990 Kč~~

✓ **Dnes: 970 Kč / 38 EUR**

Získat Šablony →

[Získejte 21 Šablon + bonusy](#)

9. Shrňte nabídku

Znovu sepište, co zákazník za své peníze dostane.

*Jestli si vám to celé trochu připomíná praktiky známé z teleshoppingu, tak máte pravdu. **Ony totiž fungují.** Jinak by je obchodníci nepoužívali. Dají se ale používat i méně ukřičeně.*

*Lidé oceňují **upřímnost a autentičnost**. Z textu musí být stále poznat, že je napsaný vámi a od srdce – že věříte tomu, co říkáte a prodáváte.*

10. Garantujte nákup

Někteří čtenáři by si ještě mohli myslet, že jde o nějakou levotu. Berte v potaz, že vás vůbec neznají. Rozptylte poslední pochybnosti tím, že jim v případě nespokojenosti nabídnete **vrácení peněz**.

Nebojte se, že peníze budou chtít vrátit všichni. Reklamací budete mít minimum a zákazníkům dáváte najevo, že jste si kvalitou svého kurzu jisti (a od těch, co kurz vrátí aspoň získáte zpětnou vazbu.)

**Absolvujte celý trénink, až potom se rozhodněte!
Máte mojí 60 denní garanci vrácení peněz**



Vstupte do tréninku nyní, **projděte si celý trénink, odneste si z něj naprosté maximum** a pokud vás nepřesvědčí o tom, že se vaše investice vrátí stokrát, napište mi a vrátím vám celou částku zpět. Je to vážně jednoduché, stačí když mi po skončení napíšete e-mail: *"Sorry Pavle, nebylo to to, co jsem si představoval"* a **vrátím vám bez průtahů zpátky celou vaši částku.**

11. Omezte nabídku

Spousta lidí si nechá vaši prodejní stránku otevřenou týdný s tím, že se rozhodnou později. Většina z nich ji nakonec zavře, protože je potřeba nakoupit prostě přejde.

Bojujte proti zákaznické lenosti, svou nabídku omezte. Můžete to udělat časově nebo množstevně. Stanovte třeba datum, do kdy je kurz k dostání za zvýhodněnou cenu.

12. Nabídku znovu shrňte

Ted' už nikdo nemůže pochybovat o tom, že je nákup vašeho on-line kurzu bezpečný a vyplatí se. Po tom, co jste dali najevo, že je potřeba se rychle rozhodnout, zopakujte nabídku.

13. Přidejte informace k nákupu

Zbývá ještě dodat informace o tom, jak bude probíhat objednávka, platba a doručení. To můžete udělat formou FAQ, tedy odpovědí na nejčastější otázky zákazníků.

14. Naposledy prodejte

Jestli chcete, můžete ještě jednou shrnout nabídku pro ty, kdo snad ještě nejsou úplně rozhodnutí. Ukažte jim dvě možné cesty. Buď díky vám vyřeší svůj problém, nebo zůstanou při starém.

Ale **nevydírejte a netlačte je k nákupu**, vždy dejte možnost volby.

Nakonec ještě stručná základní pravidla prodejní stránky

1. Pište ji jako dopis **konkrétnímu** (ideálnímu) zákazníkovi.
2. Mluvte **jeho řečí**. Jestli mluví sprostě, mluvte sprostě, jestli se vyžívá v knižní mluvě, pište jako Božena Němcová.
3. **Udržte jeho pozornost**, nenechte ho zabloudit jinam (nadpis je to, co z 90 % rozhoduje o úspěchu vašeho textu).
4. Zodpovězte mu všechny jeho otázky, které by mohl mít. **Vyvráťte jeho pochyby**.
5. Neprodávejte mu svůj produkt. Prodávajte mu **řešení jeho problému**.

Ted' když víte, co to je prodejní stránka a jak má vypadat, věnujte čas tomu, že si ji nahrubo napíšete.

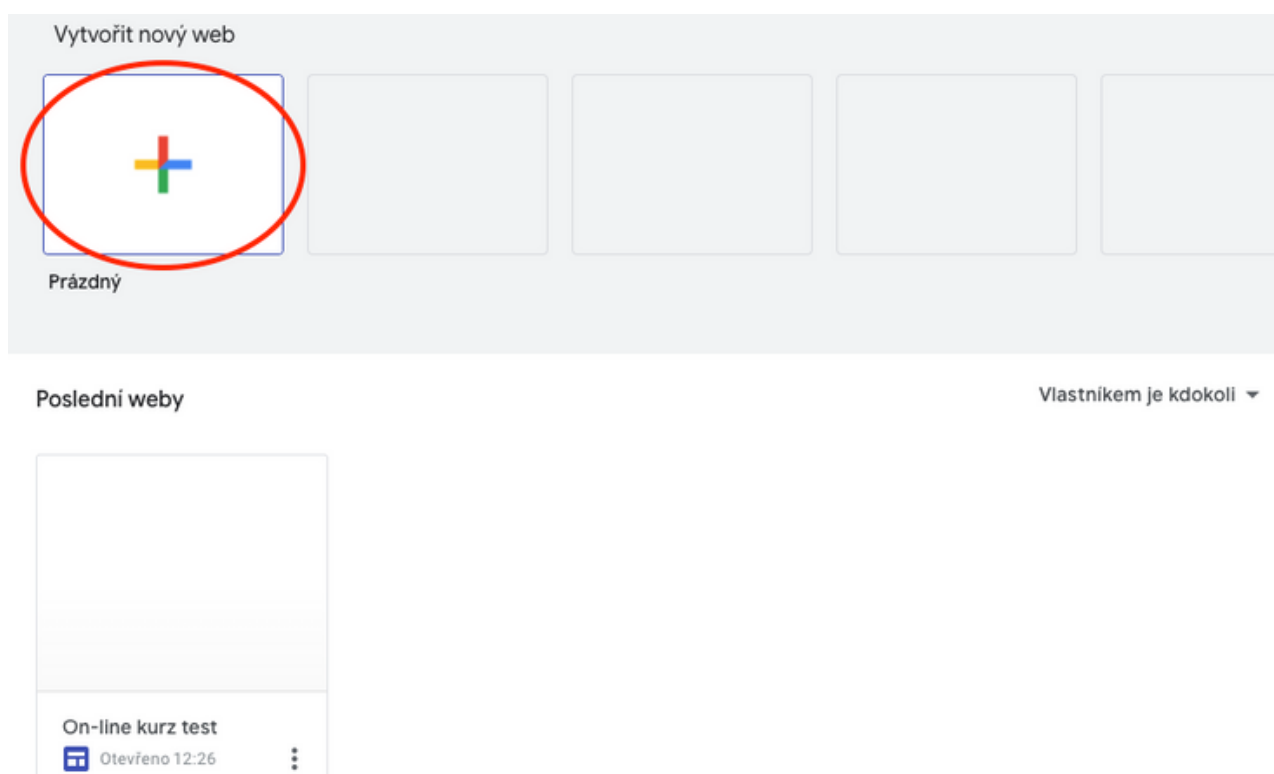
Můžete k tomu využít [on-line dokumenty](#), které máte ke svému Gmailu zdarma. Skvělé je, že Google vám rovnou červeně podtrhne doporučení a gramatické chyby.

Až budete mít hotovo, můžete přejít ke 2. kroku, a sice přenesení textu na svůj web. K tomu opět využijeme [Google Sites](#).

Vytvořte si svou první prodejní stránku

V Google Sites si můžete udělat celý klasický web se všemi záložkami a podstránkami. Vy ale už víte, že ten je při prodeji k ničemu. Vy potřebujete jen jednoduchou stránku.

Jednu už máte – tu s videi, která plní funkci vašeho on-line kurzu. Ted' je potřeba udělat další – tu **prodejní**. V Google Sites to nicméně znamená, že si musíte vytvořit celý nový web s novou adresou.



Při vytváření prodejní stránky postupujte úplně stejně, jako při té s videi. Opět zvolte možnost, že si ji může zobrazit kdokoli a zaškrtněte, aby se nezobrazovala ve vyhledávání.

Přidejte obrázky (ne stažené z internetu, musí být autentické!), zvýrazněte nadpisy a nejdůležitější body, ale jinak vzhled stránky moc neřešte. Důležitý je hlavně obsah!

TIP: Prodejní stránka, nebo některá z jejích částí (třeba vaše představení) může klidně mít podobu videa.

Kapitola 5: Zatajený 15. krok, bez kterého žádná prodejní stránka nemůže fungovat

V návodu na prodejní stránku jsem vám ještě zatajil 15. krok, bez kterého si žádná prodejní stránka vlastně ani nemůže říkat prodejní. Naučil jsem vás, jak přesvědčit zákazníka k nákupu, ale už jsem vám nevysvětlil, **jak ten obchod dokončit**.

Váš ideální zákazník je teď naprosto přesvědčený, že tenhle on-line kurz nutně potřebuje, má v ruce kreditní kartu a hledá jak nakoupit. Tak jdeme k pokladně!

Asi jste zvyklí na internetu nakupovat v e-shopech. Naklikáte si produkty z nabídky do nákupního košíku a pak zaplatíte.

Pro on-line kurzy je ale e-shop naprosto na nic. Neumožní vám vytvářet dlouhé prodejní stránky a má ten samý problém jako klasické weby – rozptyluje zákazníka stovkou jiných věcí.

K prodeji vašeho online kurzu je mnohem lepší použít aplikaci, která je k tomu přímo stvořená. FAPI má stejné funkce jako e-shop. Zákazník si objedná, zaplatí, FAPI automaticky vystaví fakturu a spolu s přístupem do kurzu ji hned odešle e-mailem.

Čím se ale podstatně liší od e-shopu (krom toho, že je o dost levnější a lze ho propojit s vaší stránkou na Google Sites) je, že **FAPI prodává přes objednávkový formulář**, který si dáte přímo na konec své prodejní stránky. Zákazník tak dočte a má možnost rovnou objednat.

Položky a ceny	
☒ Můj první on-line kurz	1 500,00 Kč
Fakturační údaje	
E-mail*	
Jméno*	
Příjmení*	
☐ Potřebuji vystavit fakturu	
Způsob platby	
Bankovní převod	
Shrnutí objednávky	
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	

Proč na konec nedat jenom kontaktní e-mail, na který vám zájemci o kurz napíší? Obrovsky tím snížíte počet prodaných kurzů. Čím méně práce bude muset zákazník při objednávce udělat, tím větší je pravděpodobnost, že ji dokončí a skutečně nakoupí.

Jak ze svého on-line kurzu za půl hodky udělat automat na peníze?

Vaše práce nyní spočívá jen v několika krocích, které zaberou tak 30 minut. Jakmile si FAPI nastavíte, máte vyřešený prodej a už se o něj dál nemusíte starat.

1. Zaregistrujte si FAPI na 14 dní zdarma

[Vytvořte si u FAPI účet](#) pod svým e-mailem, který používáte pro on-line kurz. Hned nato vám přijde e-mail, přes který se můžete přihlásit do aplikace (nebo to můžete udělat [zde](#)).

Ve FAPI vás přivítá **průvodce nastavením účtu**, který vás nechá zadat základní údaje o vás a pomůže vám připravit váš první produkt a prodejní (objednávkový) formulář. K tomu jen pár poznámek:

- V prvním kroku rovnou zadejte i číslo bankovního účtu, kam vám budou zákazníci posílat peníze.
- V druhém kroku vám stačí vyplnit název vašeho on-line kurzu, který bude vidět v objednávkovém formuláři + jeho **cenu** a **měnu**, ve které budete kurz prodávat.

The screenshot shows the 'PRODUKT' (Product) setup form. The following fields are circled in red to highlight the required information:

- * NÁZEV** (Name): Můj první on-line kurz
- POPIS** (Description): (empty field)
- CENA** (Price): 1500
- CZK** (Currency): CZK (dropdown menu)

Below these fields is a blue 'Přidat' (Add) button. Further down, there are several optional checkboxes, each with a help icon (question mark):

- ☐ Zadat splátkovou cenu
- ☐ Umožnit změnu množství v prodejním formuláři
- ☐ Omezit dostupné množství

Below these is a dropdown menu for 'TYP PRODUKTU' (Product Type) set to '-- neuvedeno --'. At the bottom, there are two more checkboxes:

- ☐ Prodávát jako voucher
- ☐ Neuplatňovat slevové kódy

A green 'Uložit a pokračovat' (Save and continue) button is at the bottom, followed by a link: [Přeskočit tento krok >>>](#)

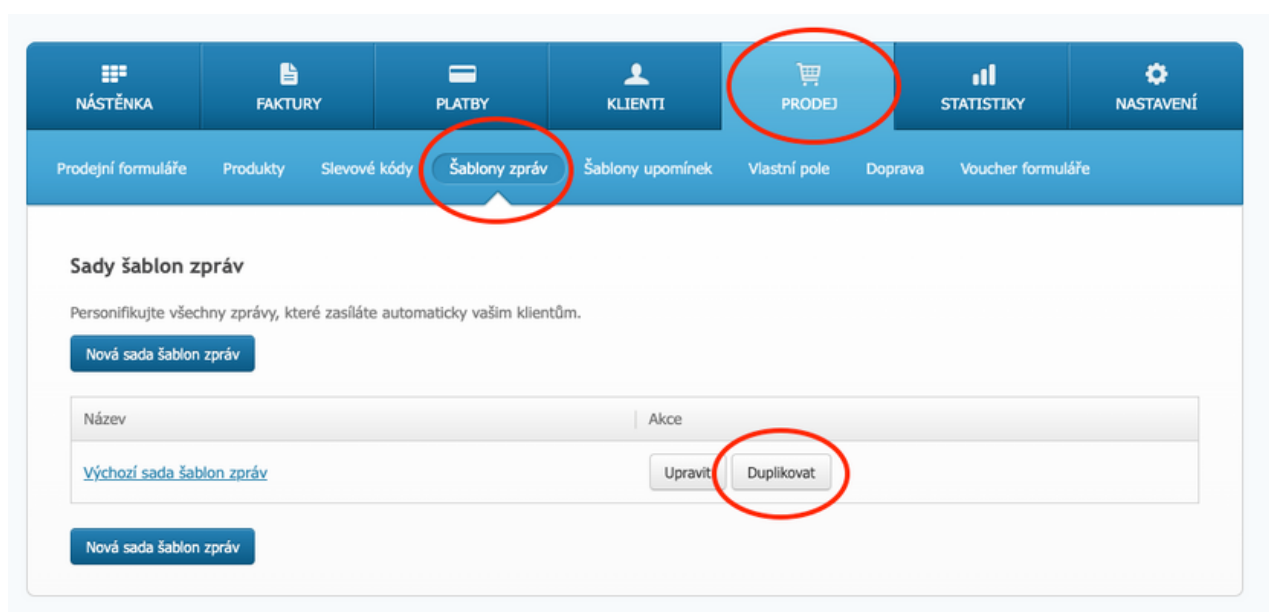
- Třetí krok vám ukáže testovací objednávkový formulář. My si ale chceme připravit **ostrou verzi**, připravenou na prodej on-line kurzů.

P.S.: Jestli se vám s ničím z toho, co tu budu vysvětlovat, nechce dělat, můžete si za pár stovek přikoupit [úvodní nastavení FAPI](#) a oni to udělají za vás.

Ještě než se pustíte do úpravy formuláře, **přizpůsobte si šablonu automatického e-mailu**, aby se v ní objevil odkaz na váš on-line kurz, ať do něj mají zákazníci hned přístup.

Stejně tak si můžete vystavit i šablonu upomínek, které se zákazníkům pošlou v určité dny, pokud nezaplatí. V nich jim vůbec nemusíte vyhrožovat soudy. Naopak jim znovu zopakujte důvody, proč váš kurz za ty peníze stojí a přesvědčte je k dokončení nákupu.

Zduplikujte si výchozí šablonu zpráv, pojmenujte si ji třeba *Můj první on-line kurz* a změňte jedinou drobnost – dopište větičku s informací, kde zákazníci váš kurz najdou a přidejte URL odkaz na stránku s videi, kterou máte připravenou v Google Sites.



Byla vytvořena nová sada šablon zpráv.

Sady šablon zpráv

Personifikujte všechny zprávy, které zasíláte automaticky vašim klientům.

[Nová sada šablon zpráv](#)

Název	Akce
Výchozí sada šablon zpráv	Upravit Duplikovat
Můj první on-line kurz	Upravit Přejmenovat Duplikovat Smazat

[Nová sada šablon zpráv](#)

Sada šablon zpráv Můj první on-line kurz

Personifikujte všechny zprávy, které zasíláte automaticky vašim klientům.

[Nová šablona zprávy](#)

Název	Typ šablony	Akce
E-mail pro vystavení objednávky	E-mail při vystavení objednávky	Upravit Duplikovat Smazat
E-mail pro zaplacení objednávky	E-mail při zaplacení objednávky	Upravit Duplikovat Smazat
E-mail pro opravný daňový doklad	E-mail k opravnému daňovému dokladu	Upravit Duplikovat Smazat

[Nová šablona zprávy](#)

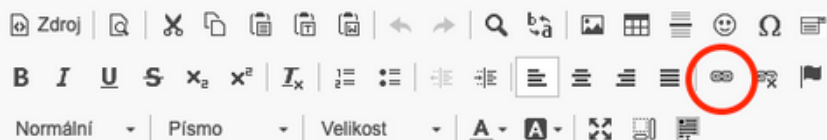
PRODUKT KE STAŽENÍ

[Přidat soubor](#)

* PŘEDMĚT

Zaplacená objednávka #{variableSymbol}

* TEXT ZPRÁVY

Zdroj | 

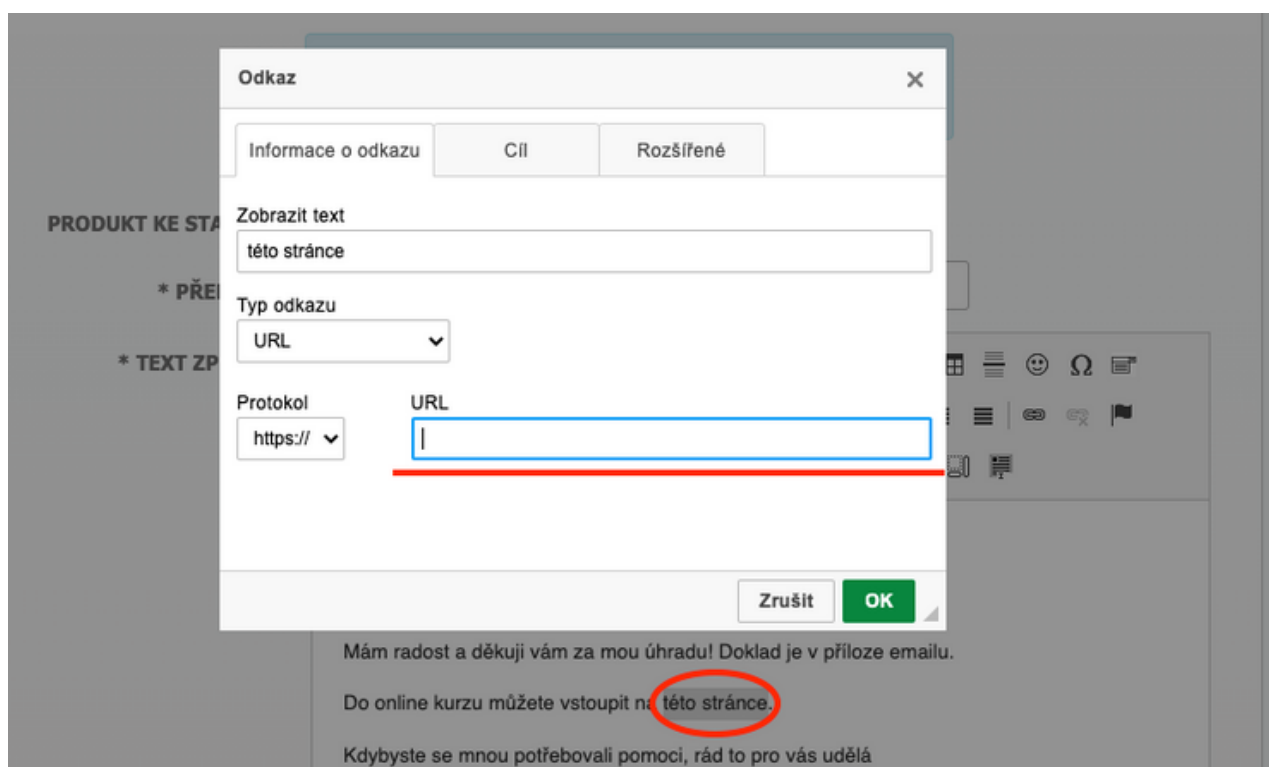
Jsem faktura za {items} a jsem úplně celá celičká zaplacená!

Mám radost a děkuji vám za mou úhradu! Doklad je v příloze emailu.

Do online kurzu můžete vstoupit na [tuto stránku](#).

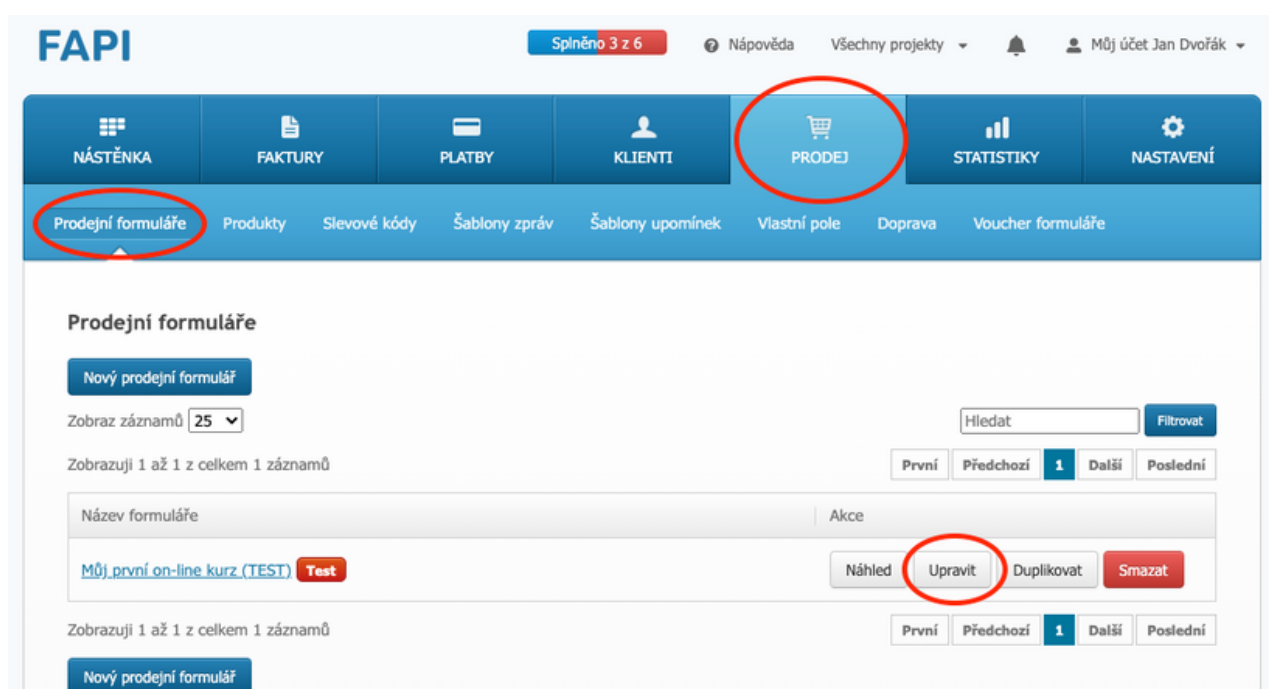
Kdybyste se mnou potřebovali pomoci, rád to pro vás udělá

{userName}



2. Připravte si objednávkový formulář

Upravte si svůj první objednávkový formulář. Nazvěte ho tak, abyste si ho později poznali, **přepněte ho z testovacího do produkčního režimu** a klikněte na Pokračovat.



Nastavení prodejního formuláře Můj první on-line kurz

1 Základní nastavení 2 Položky a ceny 3 Platba, doprava a fakturace 4 Akce 5 Děkovací stránka 6 Vzhled

ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ

* NÁZEV PRODEJNÍHO FORMULÁŘE Můj první on-line kurz

* PROJEKT Nezařazeno

Založit nový projekt

Projekty
Objednávky (faktury), platby a klienti mohou náležet do jednotlivých projektů. Volbou projektu (v menu vpravo nahoře) zobrazíte napříč celou aplikací pouze data vztahující se k vybranému projektu. Projekty vám pomáhají udržet pořádek a přehled v datech.

REŽIM FORMULÁŘE ☒ produkční

Uložit formulář

Pokračovat →

Další záložku můžete přeskočit: Přejděte rovnou na 3. záložku **Platba, doprava a fakturace**, kde si necháte jen jediný způsob platby: **běžný bankovní převod**.

Nastavení prodejního formuláře Můj první on-line kurz

- 1 Základní nastavení 2 Položky a ceny 3 **Platba, doprava a fakturace** 4 Akce 5 Děkovací stránka 6 Vzhled

PLATEBNÍ BRÁNA

Platební brána

Platební brána vám umožní inkasovat peníze okamžitě - platební kartou, online bankovním převodem, popř. jinými způsoby. Pro integraci platební brány je nejprve třeba založit účet u vybrané platební brány a propojit jej s FAPI. Přečtěte si návod jak na to.

[Založení a integrace platební brány GoPay](#)

[Založení a integrace platební brány ThePay](#)

[Založení a integrace platební brány ComGate](#)

[Založení a integrace platební brány Pays](#)

* PLATEBNÍ BRÁNA

-- nepoužívat platební bránu --

ZPŮSOB PLATBY

Platby

Vyberte způsoby platby, které se budou v prodejním formuláři nabízet vašim klientům.

[Jaké platby FAPI umožňuje?](#)

☒ Běžný bankovní převod (1-2 dny)

☐ Dobírka

☐ Hotově

V záložce **Akce** změňte jen šablonu zpráv, která se po objednávce bude posílat. Děkovací stránku zatím můžete nechat tak, jak je.

Nastavení prodejního formuláře Můj první on-line kurz

- 1 Základní nastavení 2 Položky a ceny 3 Platba, doprava a fakturace 4 **Akce** 5 Děkovací stránka 6 Vzhled

ŠABLONY ZPRÁV A UPOMÍNEK

Šablony zpráv a upomínek

Šablony zpráv a upomínek jsou šablony e-mailů a SMS, které jsou zasílány klientovi automaticky při objednání, zaplacení či vystavení faktury, resp. jako upomínka nezaplacené objednávky.

[Více o šablonách zpráv](#)

[Více o šablonách upomínek](#)

* ŠABLONY ZPRÁV

Můj první on-line kurz

Jaké zprávy se budou odesílat z šablony zpráv: [Můj první on-line kurz?](#)

* ŠABLONY UPOMÍNEK

Výchozí sada upomínek

V poslední záložce **Vzhled** uberte údaje, které po zákaznících budete chtít. Prodáváte on-line kurz, takže adresu ani telefon od nich nepotřebujete. Bohatě vám stačí vědět jejich e-mail. To jméno si tam nechte, kdybyste s nimi potřebovali komunikovat osobně.

A nezapomeňte kliknout na **Uložit**.

3. Propojte FAPI se svým bankovním účtem

Krom toho, že zadáte své fakturační a platební údaje, se vám vyplatí si FAPI propojit s bankovním účtem. Díky tomu okamžitě pozná, že vám zákazník fakturu zaplatil a automaticky mu pošle váš připravený e-mail s přístupem do kurzu.

V záložce **Nastavení** vyberte **Způsoby platby**, klikněte na tlačítko **Import plateb** a znovu zadejte svůj bankovní účet.

NÁSTĚNKA

FAKTURY

PLATBY

KLIENTI

PRODEJ

STATISTIKY

NASTAVENÍ

Fakturační údajeZpůsoby platbyNastavení fakturaceČíselné řadyE-maily a reportyLoga a podpisyPropojení aplikacíProjekty

Způsoby platby

BANKOVNÍ PŘEVOD

Bankovní převod je tradiční způsob platby, kdy zákazník provádí platbu ze svého bankovního účtu až po uskutečnění objednávky, a to na základě platebních údajů poskytnutých prodejcem. Níže vyplněné platební údaje se tisknou na vystavených fakturách a vkládají do zasílaných e-mailů pomocí zástupných symbolů.

* MĚNA

CZK

BANKOVNÍ ÚČET

1002594011/3030

IBAN

BIC/SWIFT

Přidat

Uložit

Import plateb

Pomocí funkce **Import plateb** se do FAPI načítají informace o platbách přijatých na váš bankovní účet. FAPI poté automaticky páruje platby s vystavenými fakturami a označuje je jako zaplacené. [Jak nastavit import plateb?](#)

Nový import plateb

Vytvořit nový import plateb

* BANKOVNÍ ÚČET

1111111111/3030

* BANKA

Air Bank (CZ)

* ZPŮSOB IMPORTU

☒ FAPI e-mailová schránka

Nastavte zasílání oznámení o příchozích platbách ve vašem internetovém bankovníctví na FAPI emailovou adresu uvedenou níže.

[Jak nastavit oznámení o příchozí platbě u Air Bank](#)

FAPI E-MAILOVÁ ADRESA

4ugfcbpjuoszuozklepv@platby.fapi.cz

Uložit

Jediné, co pak ještě budete muset udělat, je skočit do svého internetového bankovníctví a zadat tam, aby se informace o příchozích platbách posílaly na onu dlouhou FAPI e-mailovou adresu.

4. Vložte FAPI na svou prodejní stránku

Ted' už zbývá jen vložit FAPI formulář na prodejní stránku a máte hotovo!

Když kliknete na název svého formuláře, ukáže se vám jeho náhled, tzn. jak bude vypadat na stránce, plus **unikátní odkaz**, pod kterým ho na internetu najdete.

The screenshot displays the FAPI web application interface. At the top, there's a navigation bar with the FAPI logo, a status indicator 'Spiněno 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' menu item is circled in red. Below the main menu is a sub-menu for 'Prodejní formuláře' with options like 'Produktů', 'Slevové kódy', 'Šablony zpráv', 'Šablony upomínek', 'Vlastní pole', 'Doprava', and 'Voucher formuláře'. The 'Prodejní formuláře' sub-menu is also circled in red. The main content area is titled 'Prodejní formuláře' and contains a 'Nový prodejní formulář' button, a 'Zobraz záznamů' dropdown set to '25', a search bar, and a table of forms. The table has columns 'Název formuláře' and 'Akce'. The first row shows 'Můj první on-line kurz' and actions 'Náhled', 'Upravit', 'Duplikovat', and 'Smazat'. The 'Můj první on-line kurz' text is circled in red.

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

NÁSTĚNKA FAKTURY PLATBY KLIENTI PRODEJ STATISTIKY NASTAVENÍ

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

Náhled prodejního formuláře Můj první on-line kurz

Odkaz na prodejní formulář
<https://form.fapi.cz/?id=88f99c02-db14-4d34-a384-7821e5f7e32c>

Kód HTML pro vložení formuláře na web

```
<script type="text/javascript" src="https://form.fapi.cz/script.php?id=88f99c02-db14-4d34-a384-7821e5f7e32c"></script>
```

Náhled formuláře

Ten odkaz si zkopírujete a vložte na svou prodejní stránku v Google Sites. Formulář se vám na ní díky tomu bude zobrazovat.

Můj první on-line kurz

Vložit z webu

Z adresy URL Vložit kód

<https://form.fapi.cz/?id=88f99c02-db14-4d34-a384-7821e5f7e32c>

Zadejte adresu

Celá stránka

Zobrazit dynamicky se aktualizující stránku webu.

Chcete něco jiného? Zrušit Vložit

*P.S.: Prvních 14 dní máte FAPI na zkoušku zdarma, dál platíte podle počtu dokončených objednávek. Začněte určitě s nejnižším tarifem **FAPI START** za 190 Kč bez DPH měsíčně a pak sami uvidíte, jak vám prodeje půjdou. Tarif si vždycky můžete navýšit.*

P.P.S.: [Roční předplatné FAPI START](#) vás vyjde o 20 % levněji.

Kapitola 6: Placená reklama na internetu neboli Velký bratr, který vám pomůže vydělat velké peníze

Startujete-li nový, a k tomu teprve svůj první on-line kurz, bude prodej nutně trochu propagovat. Z těch možností, které na internetu máte, se vám do začátků nejvíce vyplatí placená reklama, kterou si můžete **zacílit**. To znamená, že si můžete vybrat, jaký typ zákazníků ji uvidí, čímž o dost zvyšujete šanci na prodej.

Jak probíhá to zacílení reklamy?

Máte občas pocit, že vás na internetu někdo sleduje? V jednu chvíli si vybíráte nové boty – procházíte e-shopy, čtete recenze – pak se chcete podívat na zprávy nebo otevřete Facebook a ze všech bannerů na vás vyskakují reklamy na obuv a oblečení. To je příklad zacílení placené reklamy.

K tomuto sledování sami dáváte svolení, **kdykoliv na kterémkoliv webu povolíte cookies**. Ty totiž slouží právě k personalizaci reklam.

Vyhledávače jako Google nebo Seznam přes ně zjišťují vaše chování na internetu a podle toho vám servírují personalizované reklamy. Stejně tak zohledňují vaše pohlaví, věk nebo místo, kde se zrovna nacházíte (to aby vám nabídly pizzerii hned za rohem a ne 100 km vzdálenou restauraci).

Tuhle trochu děsivou vlastnost internetové reklamy nyní ale můžete coby prodejce využít ve svůj prospěch. Díky ní si totiž přesně **vymezíte své publikum**.

*Svou placenou reklamu nevkládáte na konkrétní stránky, **její zobrazení objednáváte pro vámi zvolené skupiny lidí**. Není to tedy jako s inzerátem, který si dáte do jedné z konkrétních novin. Vaše reklama se na internetu objevuje na těch stránkách, které si zrovna prohlíží vaše „cílovka“.*

A stejně jako Google nebo Seznam i Facebook o vás sbírá informace. Facebook dokonce ví, jestli aktivně sportujete, chodíte do kina, či máte rádi kávu nebo alkohol.

Do začátků určitě Facebook

Možnosti placené reklamy na internetu jsou obrovské, stejně jako vaše konkurence. Dělat ji dobře, aby to nebyly jen vyhozené peníze, vyžaduje velkou dávku zkušeností. K prodeji 1. on-line kurzu nemá příliš cenu si najímat specialistu, který vám ji nastaví. To si nechte na později.

Ze všeho nejdřív začněte s Facebookem, a to ze 4 důvodů:

- 5,5 milionu Čechů a 2,5 milionu Slováků tu denně tráví hodiny
- takže si zde rovnou budujete fanouškovskou komunitu
- Facebook je celkem intuitivní na nastavení
- reklama vás tu nevyjde zas tak draho

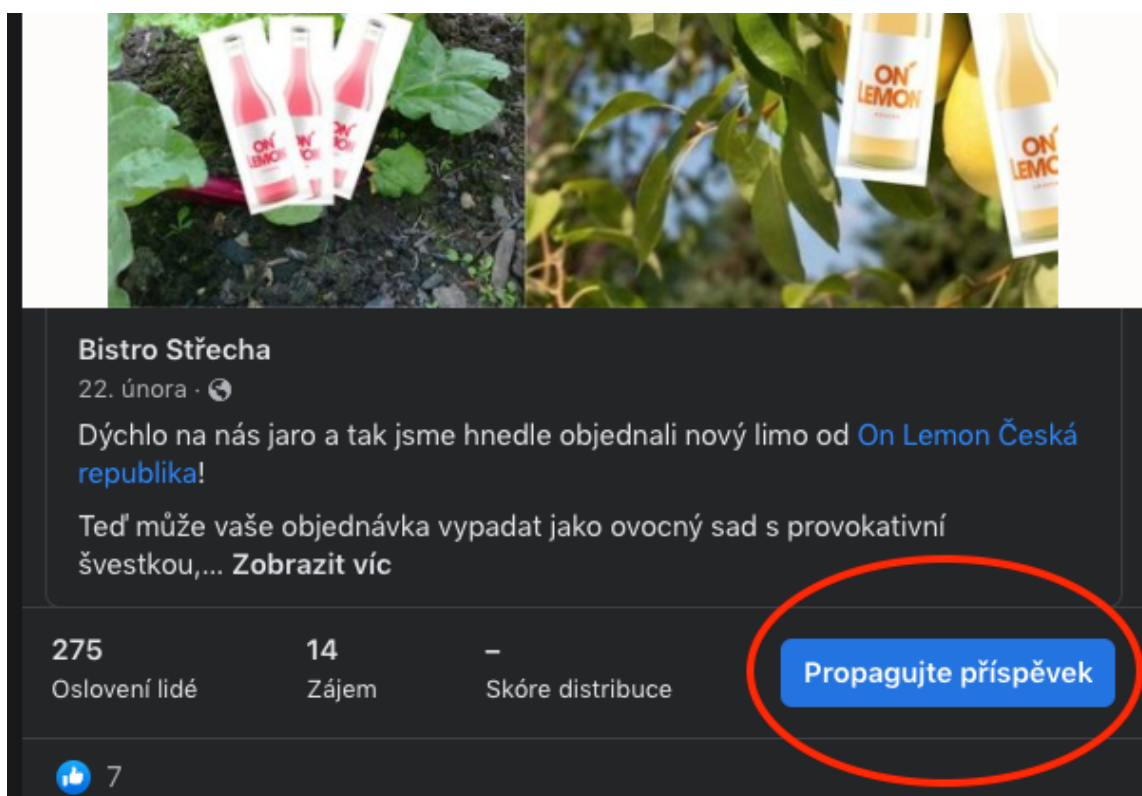
Na Facebooku máte 2 možnosti, jak být vidět. Jedna jednodušší tu je pro amatéry, druhá je sice mnohem efektivnější, ale už vyžaduje hodně nastavování.

Té druhé se v budoucnu nevyhnete. Jí by ale bylo třeba věnovat zvlášť vlastní e-book a akorát by vás od internetového prodeje hned ze začátku odradila. Proto vám teď ukážu, jak tu první využívat jako (polo)profík.

Nejjednodušší způsob, jak spustit facebookovou reklamu, je **propagovat příspěvek**. Facebook vydělává ohromné peníze přesně na takových amatérech, kteří sem tam přihodí nějakou tu stovku dvě, aby ke svým příspěvkům takzvaně nakoupili „lajky“.

My ale lajky kupovat nebudeme, protože lajky vám vaše kurzy neprodají. My budeme kupovat **návštěvy vašeho webu**.

Propagace příspěvků je absolutně intuitivní. Prostě kliknete na tlačítko „Propagovat“. To se vám zobrazuje pod každým příspěvkem, který na svém profilu napíšete.



Připravte si tedy reklamu (viz následující kapitola), udělejte z ní příspěvek a Facebook a pak klikněte na **Propagovat**.

Následně se vám otevře nastavení reklamy, kde si zvolíte:

- její cíl (tzn. „**návštěva webu**“)
- podobu tlačítka (já vždycky dávám „**další informace**“, funguje lépe než „koupit“)
- URL adresu, na kterou se lidé po kliknutí dostanou (tzn. vaši prodejní stránku)

Propagovat příspěvek

Cíl
Jakých výsledků má reklama dosáhnout?

 Zvyšte návštěvnost webu
Ukažte reklamu lidem, u kterých je větší pravděpodobnost, že kliknou na její URL.

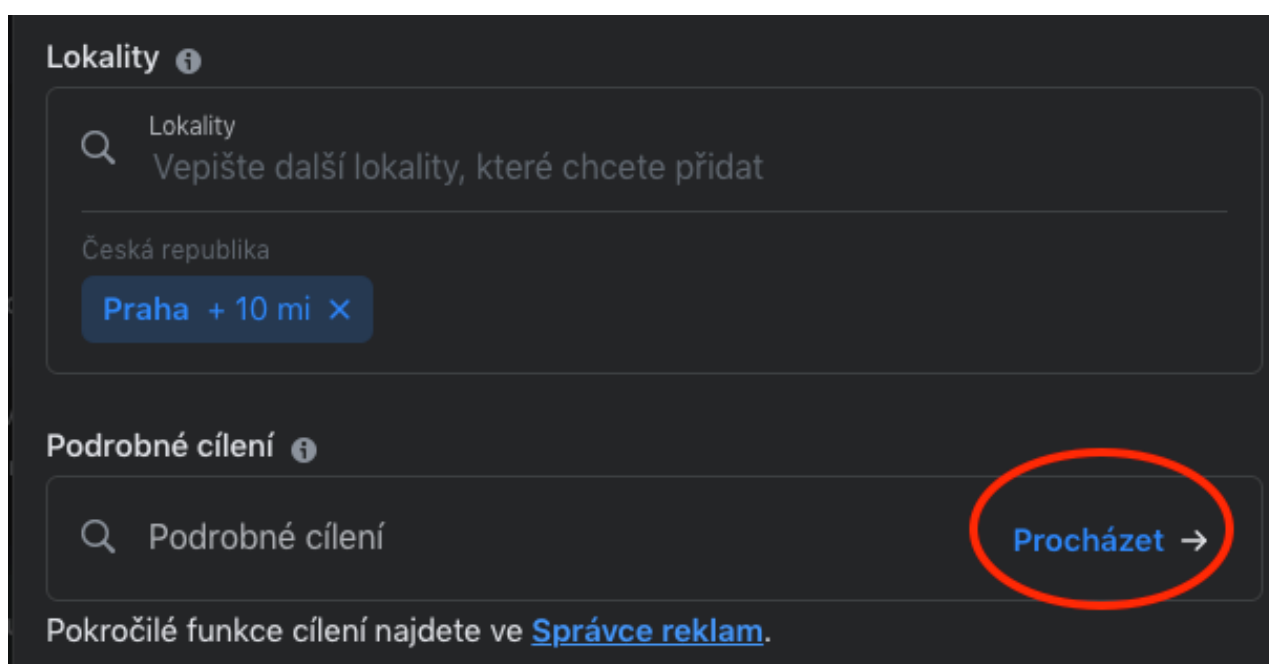
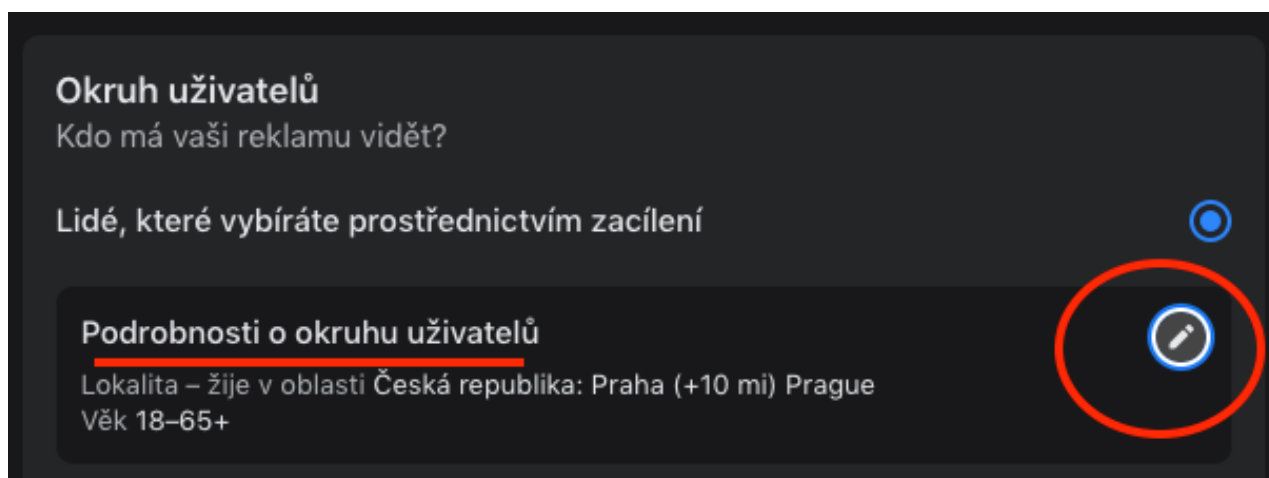
Změnit

Tlačítko

Označení tlačítka
Další informace

URL webu
https://sites.google.com/online-kurz

- okruh uživatelů (dejte záležet hlavně na nastavení záložky „**Podrobné cílení** → **zájmy**“ – k tomu se podrobněji dostaneme za chvíli)



- dobu trvání (**týden je minimum**, pokud nevíte, který den je vaše cílovka nejaktivnější),
- rozpočet (podle vašeho okruhu uživatelů se vám ukáže předpokládaný dosah reklamy).
- umístění (můžete si zvolit Facebook a/nebo Instagram podle toho, co váš ideální zákazník raději používá)

Trvání

Dny 7 x 70 Kč

Datum konce 29. 12. 2021

Celkový rozpočet

Odhadem 822 až 2,4 tis. oslovených lidí denně

Kč **490,00**

Umístění
Facebook, Messenger, Instagram

Začněte na nižších částkách, reklamu si můžete podle odezvy vždycky upravit. Za Facebookovou reklamu do začátku **neutrácejte víc než 30–70 Kč denně**.

Facebook po vás také bude chtít číslo karty. Ale nebojte se, nevezme si od vás víc, než kolik si nastavíte.

Jak napsat facebookovou reklamu, na kterou budou mít lidé chuť kliknout?

Pro psaní facebookové reklamy se víceméně můžete řídit návodem na prodejní stránku, konkrétně body 1–7 (cenu kurzu a vlastně ani žádná jiná **velká čísla se snažte nezmiňovat**, jinak vám Facebook může reklamu zamítnout).

5 zlatých pravidel facebookových reklam

- Nebojte se psát dlouhé reklamy, ve kterých vysvětlíte, co nabízíte.
- Nebojte se opakovat stejné věci, jako v prodejní stránce. Lidé rychle zapomínají a prodejní argumenty potřebují slyšet klidně několikrát.
- Extrémně si dejte záležet na obrázku (vyhněte se fotobankám, použijte třeba záběr z kurzu, vyfotťte raději sebe, usmívejte se)
- Nejdůležitější je, co napíšete na první řádky reklamy, protože ten je nad obrázkem vidět. První věta musí čtenáře lapit.
- Nejlépe funguje, když začnete větou, která ukazuje řešení a zároveň vyvrací obavy (Jak..., aniž – viz název tohoto e-booku).

Okruh uživatelů není nic jiného než váš ideální zákazník

Facebook vám umožní nastavit pohlaví, věk, lokalitu, rodinný stav, zaměstnání, příjmy, konkrétní životní události, zájmy, koníčky a spoustu dalšího.

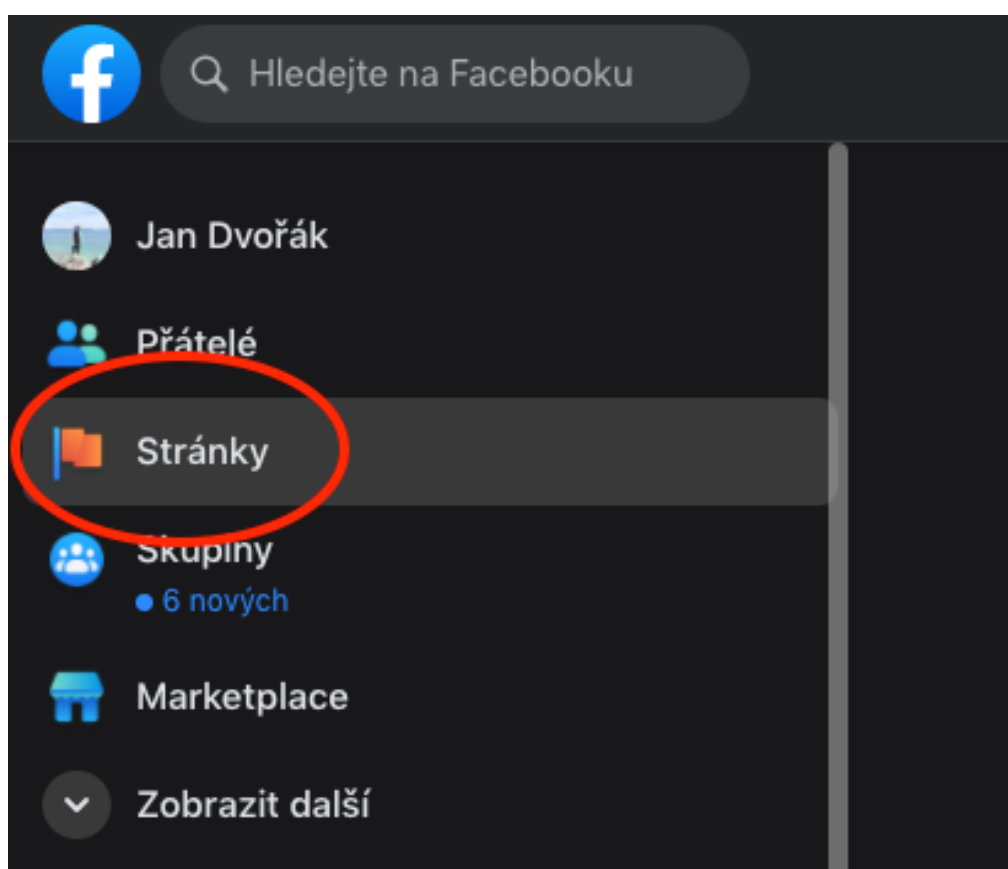
Zájmy jsou to nejdůležitější, ale s jejich nastavením to nepřehánějte. Vyberte 1–3, které vám přijdou nejpřesnější. Lepší je, když je postupně vystřídáte a zjistíte, co funguje, než abyste tam naházeli všechno najednou. Vycházejte z toho, co víte o svém ideálním zákazníkovi.

Nemíchejte fotky svých dětí se svým byznysem – vytvořte si facebookovou stránku

K podnikání a tvoření reklamy můžete využít svůj soukromý

facebookový profil – pravděpodobně už ho máte dlouho a navíc působí lépe, když reklama vypadá jako příspěvek od reálného člověka a ne od firmy.

Pokud ale na svém profilu sdílíte fotky svých dětí apod. a nechcete do toho míchat byznys, doporučuji vám založit si **speciální stránku**, která bude vašim on-line kurzům věnovaná (i tak na ní ale dejte fotky sebe, protože lidská tvář prodává vždycky lépe než nějaké logo).



Nevýhodou ale je, že tuhle stránku Facebook vůbec nezná – je nová, nikdo ji ještě nenavštívil a nic se na ní neděje. A facebookoví roboti neradi ukazují reklamy neznámých stránek.

Napište na ni proto co nejdříve pár příspěvků a **požvěte všechny své přátele**, ať jí dají lajk (a třeba i okomentují vaše příspěvky).

A pamatujte, **nejlepší reklama je doporučení**. Popíchněte své přátele, ať vaše kurzy koupí třeba jako dárek.

Shrnutí: Co tedy stačí udělat pro úspěšné rozjetí on-line kurzu?

1. dobře si zvolte téma, kterému se váš on-line kurz bude věnovat
2. natočte ho! (nezasekněte se u neustálého vylepšování)
3. nahrajte videa na YouTube a vložte je na svůj web v Google Sites
4. napište neodolatelnou prodejní stránku
5. vložte na ni FAPI objednávkový formulář
6. přiveďte na svou stránku zákazníky z facebookové reklamy

Jedna z nejdůležitějších rad tohoto e-booku zněla, že bez zpětné vazby vaše produkty nikdy nebudou tak dobré, jak by mohly být. Proto i já vás prosím o zpětnou vazbu. Udělejte si tu minutku času a napište mi na jan@fapi.cz, jak se vám s e-bookem pracovalo.

Bonusová kapitola č. 1: Jak prodat něco, co ještě neexistuje?

Tajný recept na úspěch, který používají všichni profesionální tvůrci on-line kurzů, zní: „**Nejdřív prodej, pak až natáčeš.**”

Předprodej je to nejlepší, co můžete udělat, chcete-li tvořit opravdu kvalitní on-line kurzy.

Je to **lék na lenost a přehnaný perfekcionismus**, který vás opravdu donutí dotáhnout věci do konce.

Je to **lék proti zbytečné práci**. Ne vždycky se vám totiž přesně podaří trefit do vkusu svého ideálního zákazníka. Nejhorší je, když si s něčím dáte tolik práce a on to pak nikdo nekupuje.

A je to i **lék na prázdnou kapsu**. Takhle máte zapláceno předem a díky tomu si na kurz můžete opravdu vyhradit čas, popřípadě nakoupit všechno, co k jeho tvorbě potřebujete.

Díky předprodeji poznáte, jestli se vám do tvorby kurzu opravdu vyplatí investovat energii. Když uvidíte, že se kurz neprodává, máte šanci na něm zapracovat.

A co když o kurz nebude zájem, ale pár objednávek se přeci jen sejde? Je to trochu trapná situace, ale nebojte, zájemci na vás nezanevrou, když jim s vrácením peněz nabídnete, že až kurz předěláte, dostanou jej od vás s výraznou slevou nebo klidně i úplně zdarma.

3 věci, které je třeba udělat, chcete-li spustit předprodej

- Do prodejní stránky napište **konkrétní termín**, kdy bude kurz spuštěný. Nenechávejte ale zákazníky dlouho čekat. Nedávejte dobu delší než je 1-2 měsíce.
- Také tam napište **přesnou osnovu** toho, co v kurzu bude (to ale vlastně dělejte vždycky). Jedině tak poznáte, jestli je problém zrovna v obsahu.
- Do šablony e-mailů ve FAPI nedávejte odkaz na stránku s videi. Místo toho v ní znovu zopakujte termín, kdy zákazníkům přijde e-mail s přístupem do kurzu. Ten budete muset poslat ručně. (Seznam svých zákazníků a jejich e-maily ve FAPI najdete v záložce Klienti. Nezapomeňte si **vyfiltrovat jen zaplacené objednávky**)

FAPI

Spiněno 3 z 6

Nápověda Všechny projekty Můj účet Jan Dvořák

NÁSTĚNKA FAKTURY PLATBY **KLIENTI** PRODEJ STATISTIKY NASTAVENÍ

Přehled klientů Export klientů

Klienti

Vytvořit klienta

-- typ klienta -- -- stát -- Jméno/Firma/E-mail Filtrovat

Datum vytvoření od do

Můj první on-line kurz Můj první on-line k... ☒ Jen zaplacené objednávky

Počet objednávek od do

Suma objednávek od do

Datum objednávek od do

Zobrazuji 1 až 3 z celkem 3 záznamů

První Předchozí 1 Další Poslední

Bonusová kapitola č. 2: Kolik si za kurz říct?

Klasická začátečnická chyba: **podhodnocení kurzu**.

Spousta začátečníků si myslí, že když svůj kurz nabídnou za stovku, tak nalákají víc zákazníků a vydělají víc peněz.

To je **naprostý nesmysl**.

Reklama na Facebooku funguje tak, že si platíte za **zobrazení**. Je ale jasné, že ne všechny lidi, kterým se zobrazí, vaše reklama zajímá. V reálu na ni klikne jen mizivé procento z nich a ještě mizivější procento nakonec kurz koupí. To platí i pro ty nejlepší reklamy.

Dejme tomu, že si chcete prodejem svého kurzu přivydělat nějakých 10 000,- měsíčně. Když ho nabídnete za stovku, potřebujete 100 platících zákazníků. Pokud si váš kurz zakoupí 1 % těch, kdo reklamu viděli (a to je poměrně dobrý výsledek), znamenalo by to, že by ji muselo vidět 10 000 lidí. Jsem si 100% jistý, že by vás reklama stála víc než vyděláte.

Navíc zákazníci, kteří jsou za kurz ochotni dát pouze stovku nejsou asi to, co do budoucna chcete.

Takže jak si nacenit svůj první on-line kurz?

Přehnanou skromnost hodte za hlavu a přemýšlejte ekonomicky. Co je vaším cílem?

1. vyzkoušet si prodej on-line kurzů
2. nabrat studenty, kterým můžete v budoucnu prodat další kurzy
3. vydělat tolik, aby to zaplatilo reklamu a váš čas

3 faktory, podle kterých byste se měli při naceňování svého prvního kurzu

1. Vaše odbornost

Jestli platíte za kapacitu v oboru s několika vydanými knihami v portfoliu, pak si samozřejmě za svůj kurz můžete říct mnohem víc, než když teprve začínáte.

Máte-li zkušenosti s živými kurzy, nebojte si za on-line kurz říct stejné peníze. Co na tom, že se vás studenti nemohou na nic zeptat? Místo toho mají k obsahu doživotní přístup.

P.S.: Pokud už jste v daném oboru dosáhli nějakého uznání, nezapomeňte to patřičně zmínit v prodejní stránce.

2. Téma a konkrétnost

Snad se tím nikoho neurazím, ale kurz modeláže nehtů bude mít určitě menší cenu než kurz esperanta a kurz esperanta bude mít menší cenu než kurz kvantové mechaniky.

Další faktor ceny je, jak moc úzce zaměřený kurz nabízíte. Čím konkrétnější téma máte, tím více si za něj můžete říct. Kurz „Základy hraní na kytaru“ mají jistě menší hodnotu než „Jak zahrát bluesová sóla jako Eric Clapton“.

3. Náklady a strávený čas

Tohle je pro vás v současné chvíli asi nejlepší vodítko. Chcete si prodej on-line kurzů vyzkoušet, takže to nejdůležitější je, **aby vás to nestálo nejlépe nic**.

Náklady na reklamu a prodej přes FAPI víte. K tomu je nutné připočíst i váš čas.

Proto si změřte, kolik hodin přípravou kurzu, prodejní stránky a reklamy strávíte. Spíš než stopky k tomu použijte některou **aplikaci pro sledování produktivity** (já osobně používám [Toggl](#)).

Pak už jen zbývá si říct, na kolik si svého času ceníte?

*Nenaceňujte svůj kurz podle jeho délky. Nejde o to, jestli má 3 nebo 30 hodin. Jde o to, jestli **plní to, co jste slíbili**. Když studenty dokážete za 3 hodiny naučit to samé, co ostatní vysvětlují desetkrát tak dlouho, máte vyhráno.*

Nějaká optimální délka tu samozřejmě je. Chtít 3 000,- za 30 minutové video je asi nevhodné, i kdyby v něm bylo řečeno všechno.

To jsem vám ale stále neodpověděl na otázku.

Zkusím tedy navrhnout nějaké běžné rozhraní pro úplné začátečníky i mírně pokročilé lektory:

Obecný kurz typu „Úvod do...”	300–1 000 Kč
Mini kurz na konkrétní téma	600–2 000 Kč
Rozsáhlejší kurz	
obsahující další výukové materiály	1 000–3 000 Kč
Akademie postihující celé jedno téma	2 000–6 000 Kč

TIP: Pro svůj druhý kurz je dobré začít právě cenou. Stanovte si ji a podle toho teprve vymýšlejte odpovídající obsah.

Bonusová kapitola č. 3: Co dělat, když se kurz neprodává?

Reklama vám běží už týden, výsledky jsou nulové a vy si rvete vlasy a říkáte si, že váš kurz stojí za nic. Co dělat? Natočit nový? Zlevnit ho na 50 korun?

Ne vždycky musí být problém v samotném kurzu. Pravděpodobnější je, že se neprodává, protože se vám **nepodařilo vytvořit dostatečně lákavou nabídku**, která by lidi ke koupi přesvědčila.

Ale nepanikařte, to se dá napravit snáz, než si myslíte. Než se pustíte do nějakých velkých úprav, zkuste změnit několik drobných, ale důležitých věcí.

V první řadě je nutné najít problém

Při hledání problému postupujte popořadě – jděte stejnou cestou jako váš zákazník. Ten nejprve vidí vaši reklamu. První problém tedy může vzniknout zde.

Facebook vám naštěstí hlídá výsledky vaší reklamy. Ty si můžete zjistit přímo pod příspěvkem. Klikněte na jeden z červeně podtržených nápisů a zobrazí se vám **podrobnosti o příspěvku**.



On Lemon Česká republika
Distributor potravin

2 633 Oslovení lidé **20** Zájem **–** Skóre distribuce

[Další informace](#)

[Propagovat znovu](#)

Podrobnosti o příspěvku [X]

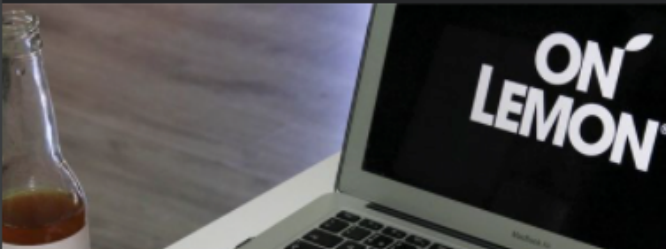


On Lemon Česká republika
Zveřejněno Janem Dvořákem · 8. října 2019 ·

Sedíš v kanceli, potřebuješ se soustředit, jenže máš žízeň a chce se ti spát a z kapslovýho kafe se ti už dělá šoufl?

Co takhle limonádu, která má pod kapotou stejně kofeinu jako jedno dobře připravený espresso?

Toho Maca na obrázku ti neseženem, ale kde sehnat naše limonády, ti řekneme rádi!



Efektivita vašeho příspěvku

2633 Oslovení lidé

20 To se mi líbí, komentáře a sdílení

0 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotek	0 Kliknutí na odkaz	0 Jiná kliknutí
--------------------------------	----------------------------------	------------------------------

[Zobrazit další podrobnosti](#)

NEGATIVNÍ HODNOCENÍ

0 Skrýt všechny příspěvky	0 Skrýt příspěvek
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Je problém v reklamě?

Pokud na vás v kolonce **Kliknutí na příspěvek** zírá prázdná nula, je problém v reklamě. Ta není dostatečně zajímavá nebo přesvědčivá, nedává lidem dostatečný důvod ke kliknutí.

Proto je potřeba ji trochu upravit. Nesnadnější a většinou i neefektivnější je změnit tyto věci:

- **obrázek** – zkuste něco, co se absolutně vymyká všem obrázkům, které lidé na Facebooku většinou vidí
- **první řádky příspěvku** – zkuste začít třeba slovy „Tady je perfektní řešení pro všechny, kdo...” nebo „Varování, tenhle on-line kurz vám přinese... a nebude vás to stát hodiny zbytečně strávené...”
- **výzvu k akci** – je z konce příspěvku jasné, co mají lidé udělat? Dáváte jim dostatečný důvod, proč by měli kliknout? Zkuste změnit poslední větu: „Jestli nechcete, abyste dál..., klikněte na tlačítko Další informace.” nebo „Chcete dál patřit mezi ty, kdo..., nebo už konečně uděláte krok dopředu a začnete...?”

Abyste do budoucna poznali, co z toho zafungovalo, nejdříve změňte obrázek, nechte reklamu chvíli běžet, a když to nepomůže, přejděte k dalšímu bodu.

Je problém v prodejní stránce?

Kliknutí na reklamu máte dost, ale nákup žádný? Pak je problém na prodejní stránce. Vraťte se k Návodu na neodolatelnou prodejní stránku a zamyslete se nad tím, jestli mu váš text opravdu odpovídá.

Opět připomínám: **50 % úspěchu dělá nadpis**. Ten rozhoduje o tom, jestli návštěvník bude chtít číst dál, nebo ne. Nepřidělávejte si proto zbytečně práci. Než začnete přepisovat celou prodejní stránku, zkuste nejdříve změnit jenom nadpis.

A je dostatečně srozumitelné, co je obsahem kurzu? Natočte krátké video, kde kurz uvedete. Nebo do stránky přidejte úryvek z jedné kapitoly, ať návštěvníci vidí, co za své peníze dostanou.

Je problém v obsahu kurzu?

Teprve teď můžete začít přemýšlet nad tím, jestli je obsah vašeho kurzu dostatečně lákavý. Tady mají obrovskou výhodu ti, kdo se rozhodli pro **předprodej**, protože je změny nebudou vůbec bolet.

*Místo předělávání kapitol a přetáčení zkuste spíše přidat **pár bonusových kapitol**. Tím se zvedne jeho hodnota.*

Je problém v ceně?

Nepřestřelili jste cenu, To je až ta úplně poslední otázka, která by vám měla vyvstat na mysli. Když se kurz neprodává ani potom, co jste přidali bonusové kapitoly, je na čase zlevnit.

Nezapomeňte tu slevu náležitě prodat. Zmiňte ji ve Facebookové reklamě (hned na začátku) a omezte ji časově nebo množstevně. Napište, že je to zaváděcí cena, která platí jen do určitého data nebo jen pro prvních x studentů. To totiž lidi motivuje k nákupu mnohem více než prosté snížení cen.

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'.

Teď 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 header with the FAPI logo, a status bar indicating 'Splněno 3 z 6', and navigation links for 'Nápověda', 'Všechny projekty', a notification bell, and a user profile 'Můj účet Jan Dvořák'. Below the header is a main navigation bar with icons and labels for 'NÁSTĚNKA', 'FAKTURY', 'PLATBY', 'KLIENTI', 'PRODEJ' (highlighted with a red circle), 'STATISTIKY', and 'NASTAVENÍ'. Under the 'PRODEJ' menu, there's a sub-menu with 'Prodejní formuláře', 'Produkty', 'Slevové kódy', 'Šablony zpráv', 'Šablony upomínek' (highlighted with a red circle), '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 at the bottom left, also highlighted with a red circle.

This screenshot is a closer view of the 'Sady upomínek' table. 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' (highlighted with a red circle), 'Přejmenovat', 'Duplikovat', and 'Smazat' buttons. A 'Vytvořit novou sadu upomínek' button is at the bottom left.

This screenshot shows the configuration page for the 'Můj první on-line kurz' reminder set. It has the same introductory text as the previous screens. Below the text is a 'Vytvořit novou upomínku' button. Underneath is a table with columns: 'Název', 'Typ zaslání', 'Doba upozornění', and 'Akce'. The table is currently empty, with the text 'Nemáte vytvořené žádné upomínky.' below it. At the bottom left, there is a 'Vytvořit novou upomínku' button, which is highlighted with a red circle.

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 půllodřák?
- 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.

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

NÁSTĚNKA FAKTURY PLATBY KLIENTI **PRODEJ** STATISTIKY NASTAVENÍ

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

Náhled prodejního formuláře Můj první on-line kurz Upravit prodejní formulář

Odkaz na prodejní formulář
<https://form.fapi.cz/?id=88f99c02-dbl4-4d34-a384-7821e5f7e32c>

Kód HTML pro vložení formuláře na web

```
<script type="text/javascript" src="https://form.fapi.cz/script.php?id=88f99c02-dbl4-4d34-a384-7821e5f7e32c"></script>
```

Náhled formuláře

Položky a ceny	
☒ Můj první on-line kurz	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

ZAOKROUHLOVÁNÍ 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.

Bonusová kapitola č. 5: Díky! Díky! Díky! Jak vám děkovací stránka může zachránit byznys?

Takhle teď vypadá vaše děkovací stránka:



**Děkujeme
za váš zájem**

Vaše objednávka proběhla
úspěšně.

© 2022 Jan Dvořák

Objednávka byla vytvořena v prodejním systému [FAPÍ](#)

Žádná sláva, co? Pojd'me s tím něco udělat. Ne proto, že by nám tu mělo jít o nějakou estetiku. To, jak vaše prodejní a děkovací stránka, nebo dokonce i sám kurz, vypadá, je vedlejší. **Důležité je, že (a jak) plní svůj účel.**

Co je účelem vaší děkovací stránky?

- představit vás jakožto skvělého učitele, který ví, co dělá
- říct zákazníkovi, že mu přijde e-mail s dalšími informacemi
- ujistit ho, že nákup vašeho kurzu je to nejlepší, co ten den udělá
- udržet s ním kontakt – pozvat ho na svůj Facebook YouTube atp.
- a teď to nejdůležitější, pokud ještě nemáte nastavenou platební bránu: **přesvědčit ho, aby vám poslal peníze**

Už víte, že čím víc kroků při nákupu nutíte zákazníka udělat, tím více se zvyšuje pravděpodobnost, že ho nedokončí. Když už ho necháváte platit převodem, snažte se ho co nejvíce motivovat, aby to udělal.

*Děkovací stránka je důležitá, i pokud umožňujete platbu kartou. Představuje jeden z prvních kontaktů mezi vámi a vašimi studenty. **Pomáhá mezi vámi budovat vztah.** A budování komunity je tím nejhlavnějším cílem celého vašeho počínání. O tom celá tvorba a prodej on-line kurzů je.*

A teď to nemyslím nijak idealisticky. Je určitě hezké, že svými kurzy inspirujete lidi, kteří k vám vzhlíží. Důležitá je ale hlavně ta praktická stránka věci.

*Komunita spokojených a věrných studentů si totiž ráda koupí i vaše další kurzy. Opět připomínám, že **80 % vašich tržeb bude dělat 20 % vašich zákazníků.** To, jaký uděláte první dojem, tak může docela zásadně ovlivnit úspěch vašeho podnikání.*

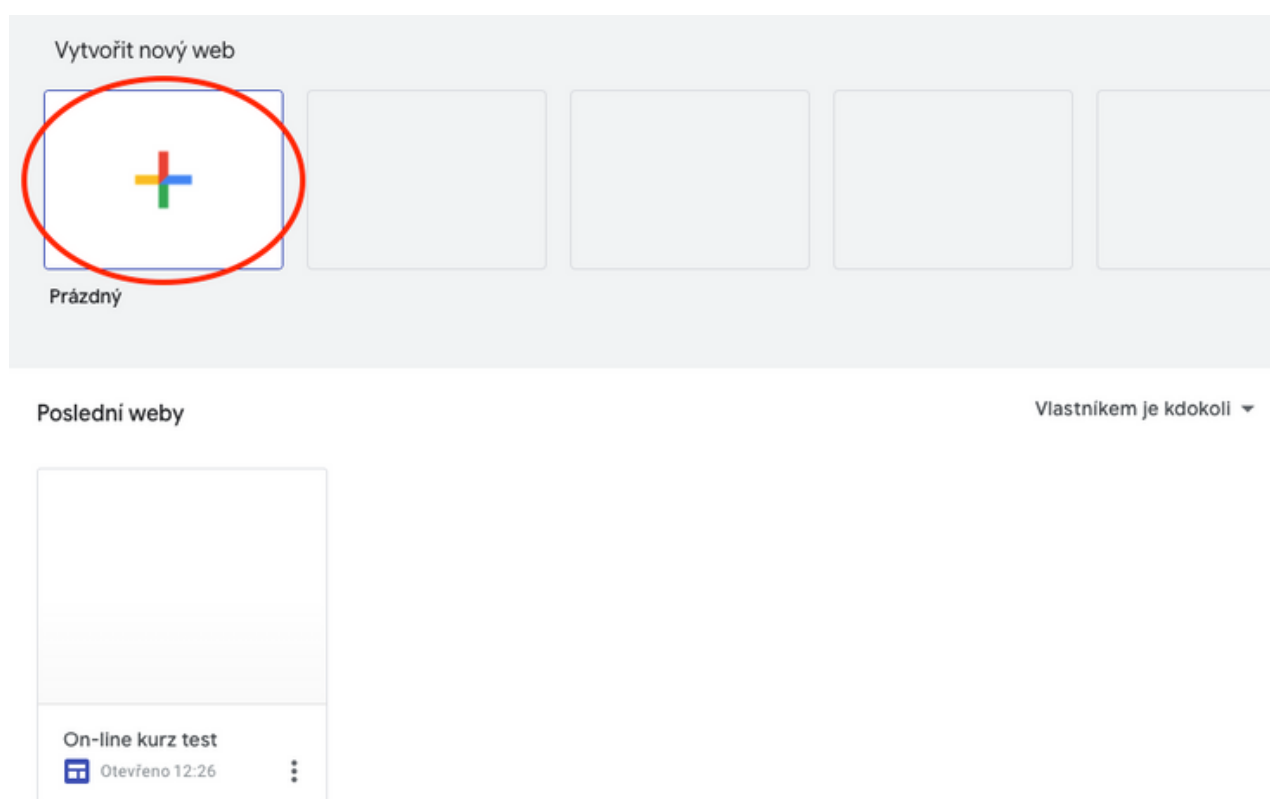
Jdeme dělat dobrý dojem – kde si připravit děkovací stránku?

Podobu děkovací stránky si ve FAPI můžete upravit. Vy si ji ale připravte v Google Sites, protože pro ni natočíte **speciální děkovací video**.

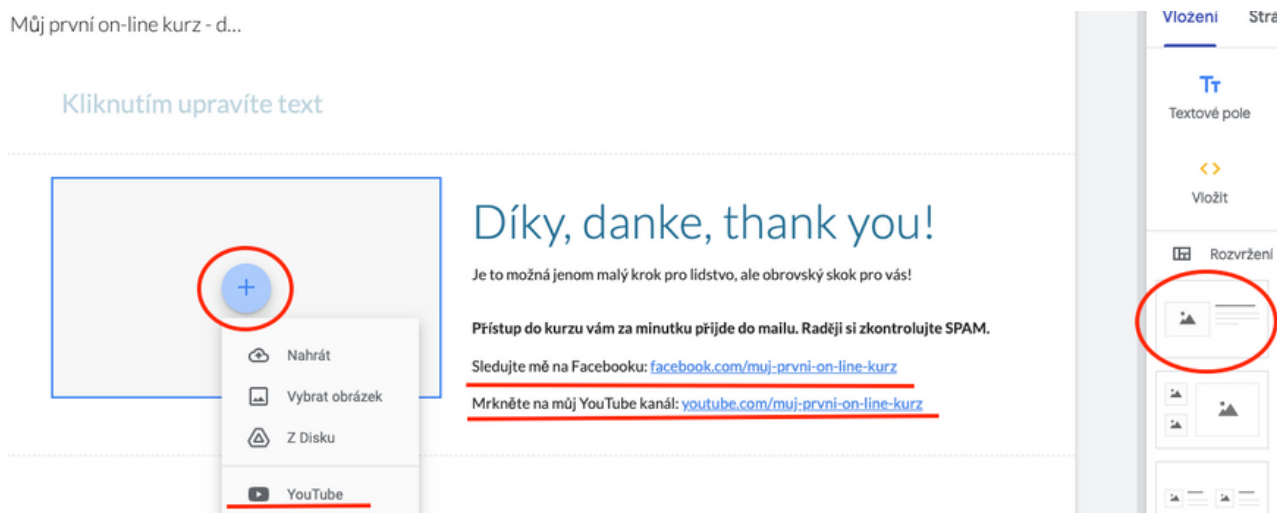
To by mělo mít jen pár minut. Představíte se v něm sebe a svůj kurz.

- řeknete jim, že se těšíte, až je v kurzu uvidíte
- znovu jim povíte, co všechno se v něm dozví, jaké výsledky jim přinese, v čem jim pomůže
- a taky jim připomenete, ať si vaši facebookovou stránku dají mezi oblíbené, aby nezmeškali nové kurzy

Jak na YouTube nahrát **neveřejné video** už víte ze str. 10. Jak udělat stránku v Google Sites taky. Opět bude třeba si ji vytvořit jako **nový web**, protože má být neviditelná, dokud zákazník nezaplatí.



Vyberte rozvržení stránky s videem na levé a obrázkem na pravé straně. Klikněte na **+** a vložte video z YouTube (mělo by se vám objevit v záložce **Nahráno**.)



A do textu dodejte odkaz na svůj Facebook, případně YouTube nebo cokoliv jiného, co používáte na prezentaci.

Jak to udělat, aby se po odeslání objednávky zobrazila děkovací stránka?

Potom, co stránku v Google Sites publikujete (a opět požádáte o **nezobrazování ve vyhledávání**) si vyberete, jak bude vypadat její odkaz (viz následující obrázek).

Ten si (celý) zkopírujete, půjdete s ním do FAPI, najdete svůj prodejní formulář, kliknete na tlačítko **Upravit** a vložíte ho na patřičné místo v záložce **Děkovací stránka**.

Publikování na webu

Adresa webu

<https://sites.google.com/view/dekuji-za-objednavku>

Vlastní doména

Usnadněte uživatelům návštěvu vašeho webu pomocí vlastní domény jako [www.vasedomena.com](#) **SPRAVOVAT**

Kdo si můj web může zobrazit
 Kdokoli **SPRAVOVAT**

Nastavení vyhledávání
☒ Požádat veřejné vyhledávače o nezobrazování mého webu [Další informace](#)

Zrušit **Publikovat**

Zaškrtněte políčko **Použít vlastní děkovací stránku** a vložte odkaz.

FAPÍ Splněno 3 z 6 [Nápověda](#) [Všechny projekty](#) [Můj účet Jan Dvořák](#)

NÁSTĚNKA **FAKTURY** **PLATBY** **KLIENTI** **PRODEJ** **STATISTIKY** **NASTAVENÍ**

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

Nastavení prodejního formuláře Můj první on-line kurz

1 Základní nastavení 2 Položky a ceny 3 Platba, doprava a fakturace 4 Akce **5 Děkovací stránka** 6 Vzhled

DĚKOVACÍ STRÁNKA

VLASTNÍ DĚKOVACÍ STRÁNKA ☒ Použít vlastní děkovací stránku

URL ADRESA DĚKOVACÍ STRÁNKY

Ted' si můžete vyzkoušet projít celou svou objednávkou sami. Jděte na svou prodejní stránku, vyplňte FAPÍ objednávkový formulář a uvidíte, jak vaše děkovací stránka vypadá z pohledu zákazníka. A protože objednávku nezaplatíte, uvidíte také, jak vypadají vaše upomínkové e-maily.