

**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. V tomto e-booku vám ukážu 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 platební bránu a dalších pár stovek na reklamu.

Měsíční náklady na váš prodej tedy budou dělat **maximálně 1 500 Kč**, takže se vám vrátí už s prvními prodanými kurzy.

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, nejčastěji 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 tehdy při startu svého podnikání uvítali pozvolnější rozjezd – že z nich nemusí hned být milionáři podnikající z pláže (jak se v těchto kurzech často slibuje).

Chyběly jim úplné základy, na kterých by si prodej mohli v klidu vyzkoušet, než se pořádně rozkoukají a pustí do dalšího rozvoje.

Tento e-book je proto věnován všem, kdo radši začínají pozvolna 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 teoretické know-how (marketéři, účetní, právníci atp.). Takový kurz totiž může mít podobu jednoduché videoprezentace.

Kde bude potřeba si založit 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)
- Platební brána Pays, protože bez možnosti platit kartou toho na internetu moc neprodáte

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!

Jak natáčet videoprezentace?

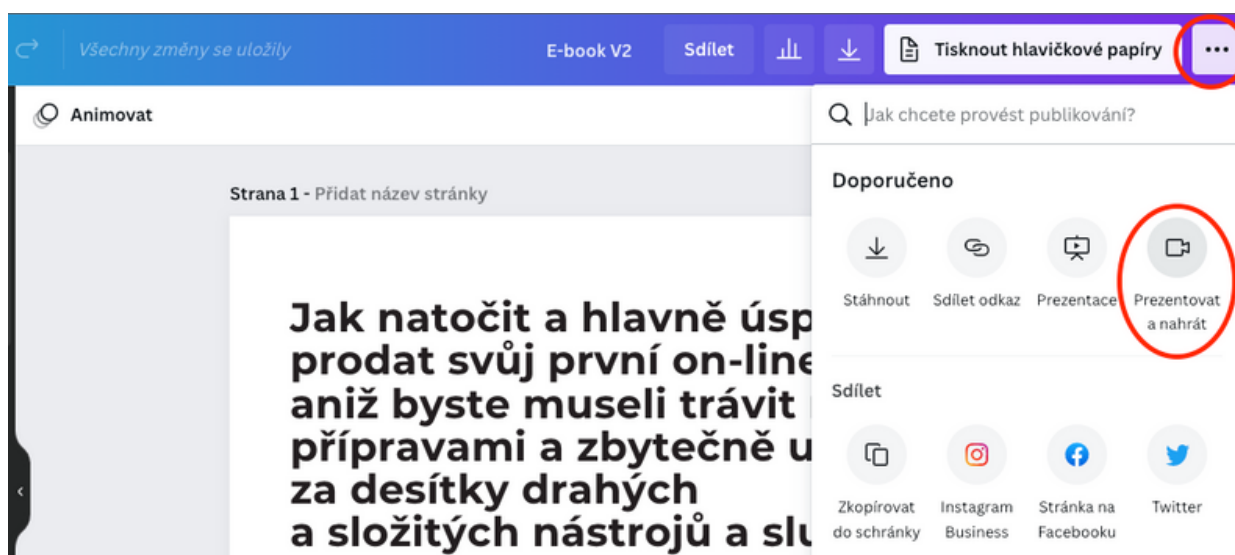
Nejlepší on-line nástroj pro tvorbu videoprezentací, který jsem zatím doposud objevil, je Canva (<https://www.canva.com/>). Proč?

- 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**. Canva má svoje vlastní nahrávací studio.*

Ještě se rozhodněte, jestli při tom chcete natáčet i sebe. Canva umožňuje do videa přidat i malý rámeček, ve kterém budete při přednášení vidět (podmínkou je, že na svém počítači máte funkční kameru a mikrofon).



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.

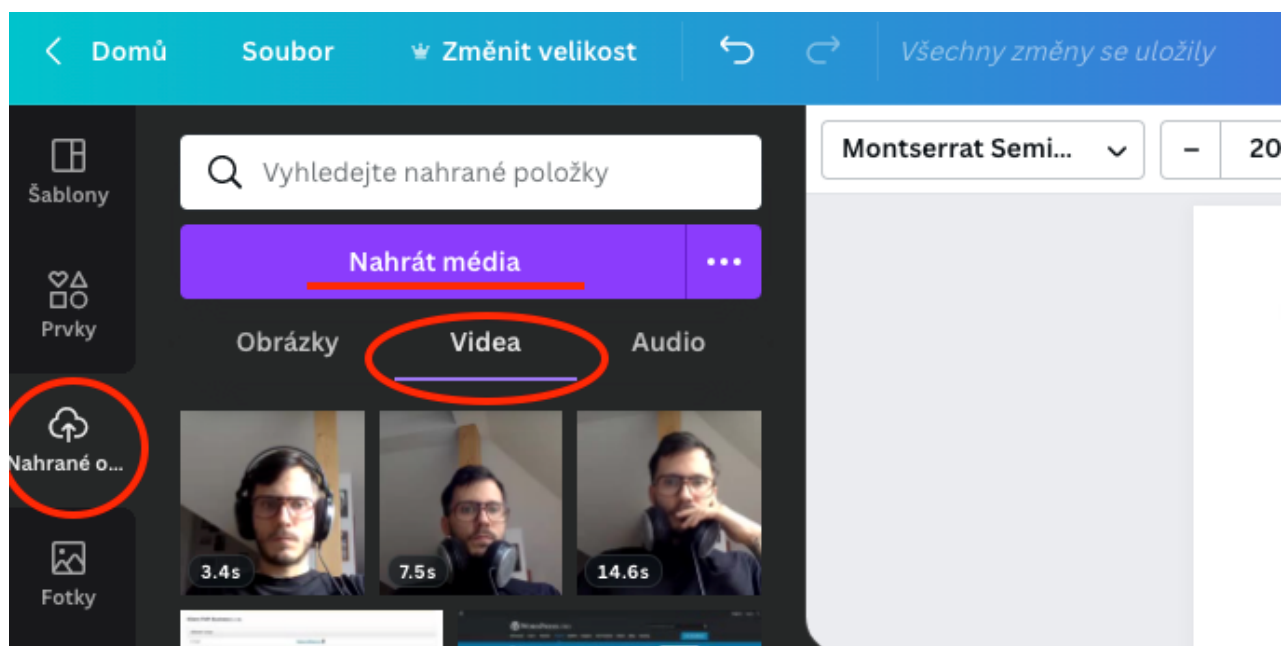
- pro iPhone je určitě nejlepší [iMovie](#)
- pro Android jich můžete využít [spoustu](#), jen si ověřte, že bezplatná verze nedává přes obraz vodoznak

Jak v Canvě vytvořit kombinaci videa a videoprezentace

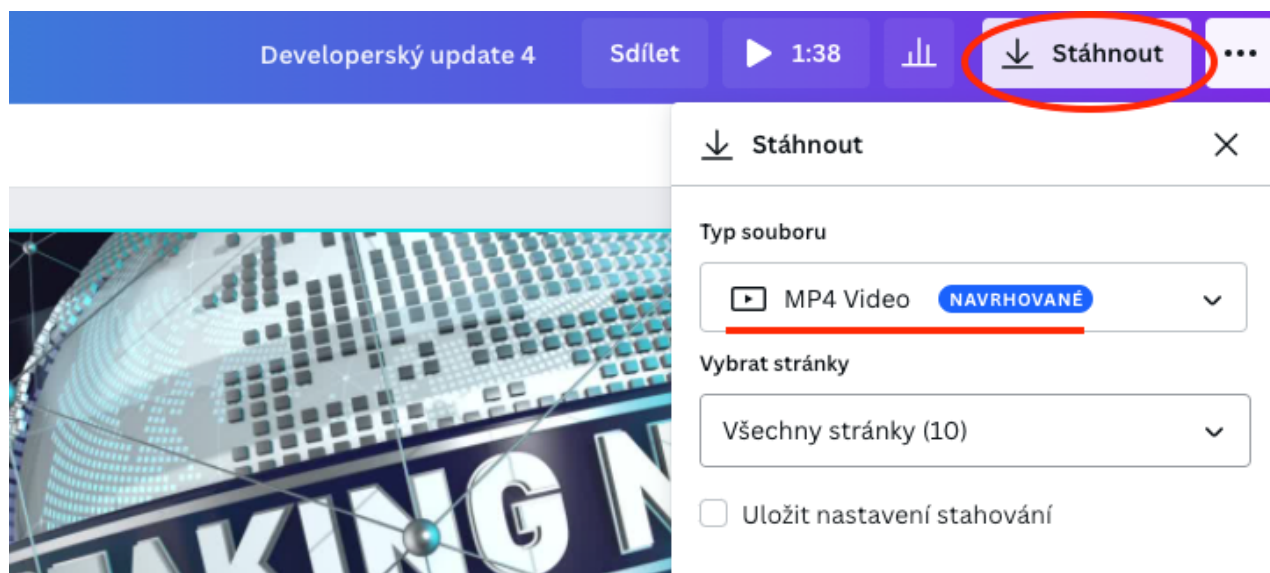
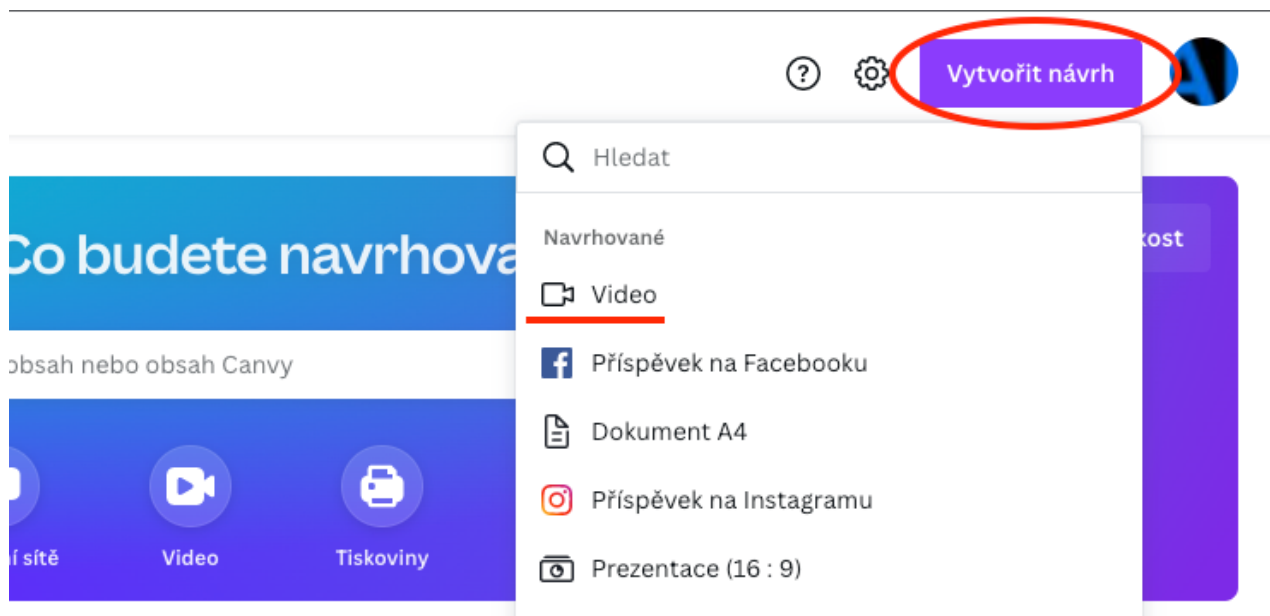
Pokud se chystáte udělat kombinaci videoprezentace a videa v rámci jedné kapitoly kurzu, můžete opět použít Canvu.

Canva ale bohužel ve svém nahrávacím studiu neumožňuje pouštět videa, která si nahrajete přímo do slajdu. S trochou kreativity se to však dá vyřešit.

- Připravte si nejprve tu část kapitoly, kterou chcete mít jako videoprezentaci a nahrajte si ji v nahrávacím studiu
- Vaše video se uloží do nahraných souborů, které najdete v nabídce vlevo
- Sem si můžete vložit i svá předtočená videa



- Vytvořte si v Canvě novou prezentaci – Video
- Do ní nahrajte každé video zvlášť na jednu stránku
- A celé to uložte ve formátu MP4



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 ho úplně zrušit. Členské sekce jsou ale už „vyšší dívčí“, takže se jimi teď zabývat nebudeme (ale v budoucnu vás to nemine).

Nyní si ukážeme o dost rychlejší a snadnější způsob, jak si vytvořit jednoduchý 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 teď 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](#)

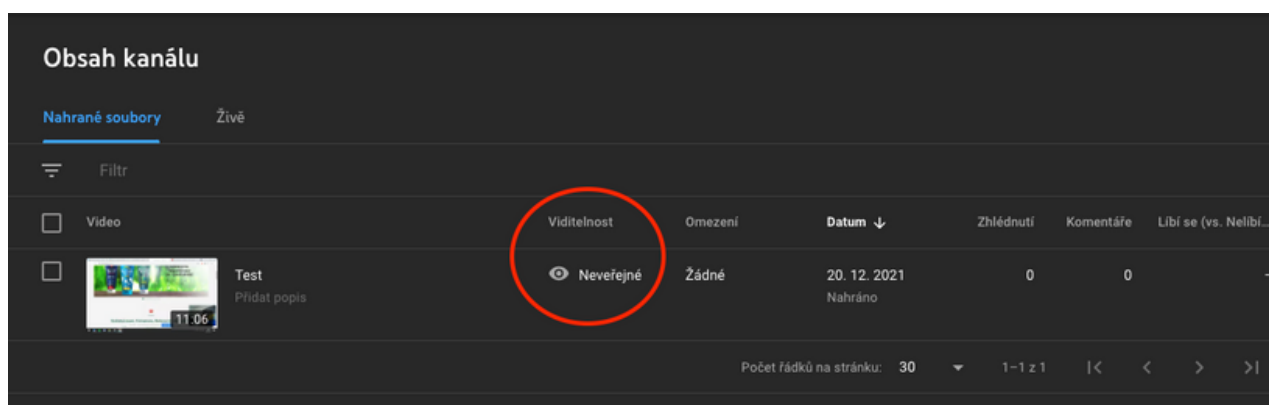
TIP: Hned po samotném Googlu je YouTube **2. největší internetový vyhledávač**. Jen si vzpomeňte, kolikrát jste na něm hledali videonávody typu „jak vyměnit olej v autě“, „jak vyrobit postel z palet“, „jak upéct tu nejlepší svíčkovou“ apod. A videonávod vlastně není nic jiného než minikurz.

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

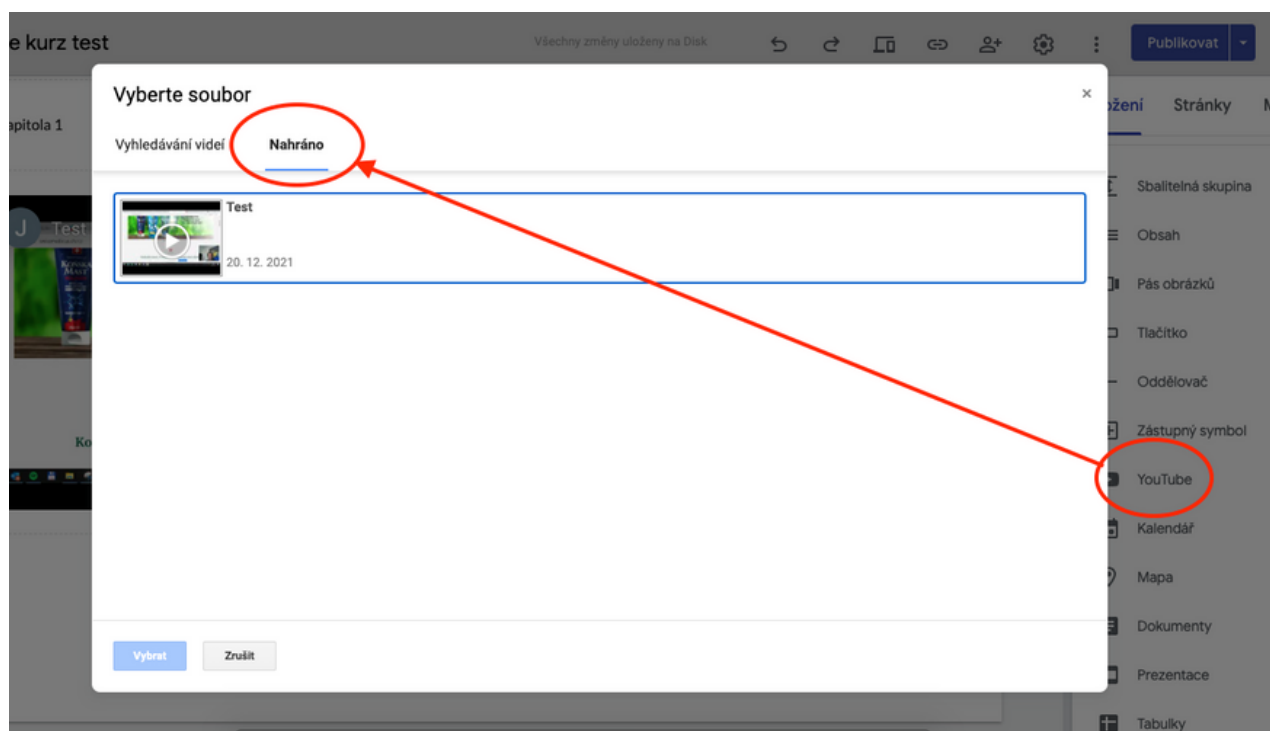
- Ujistěte se, že jste na YouTube přihlášení pod svým pracovním e-mailem. To zjistíte vpravo nahoře.
- Hned vlevo vedle najdete ikonku kamery s plusem. Přes tu můžete nahrát svá videa.
- Nahraná videa označte jako **neveřejná**, aby se nezobrazovala ve vyhledávání a byla přístupná jen těm, kdo na ně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



Vytvořte si stránku na videa

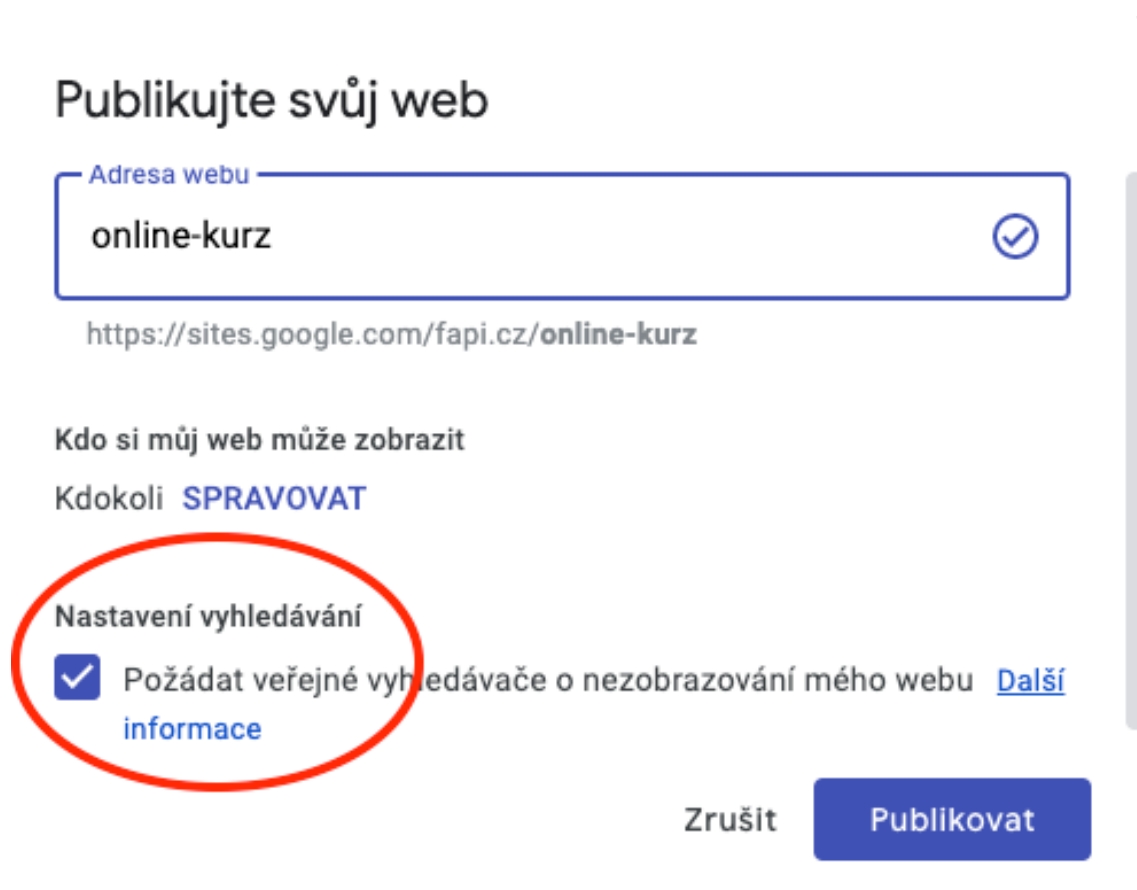
Máte nahraná všechna videa? Skvěle! Jdeme z nich udělat on-line kurz. Google Sites je naprosto jednoduchý a intuitivní editor webových stránek, který je navíc zdarma.

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 raději **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 tím 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

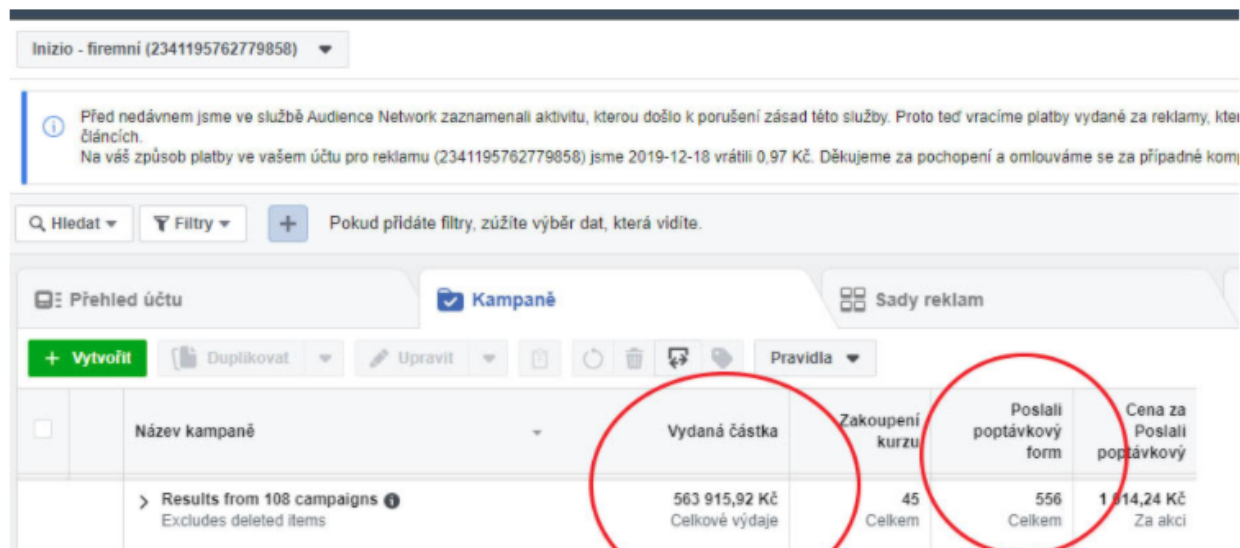
Teprve nyní můžete poprvé zmínit svůj on-line kurz. Prezentujte ho jako řešení. Zbytečně se o něm ale nerozepisujte, nezmiňujte cenu. V tuto chvíli je třeba vyvolat hlavně emoci.

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**):



	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	1 014,24 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

Ted' 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.

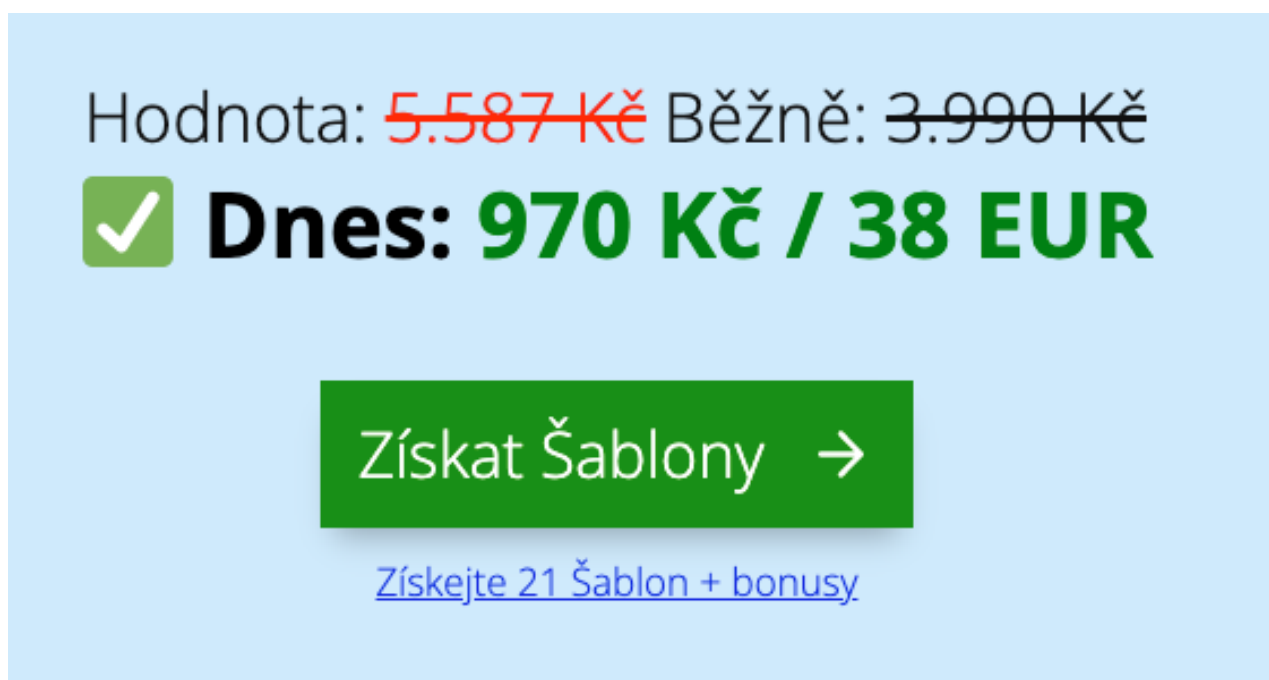
7. Přidejte bonus

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. Třeba tím, že jde o zaváděcí cenu u vašeho prvního on-line kurzu.



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 můžete aspoň získat 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 koupit si váš kurz 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.

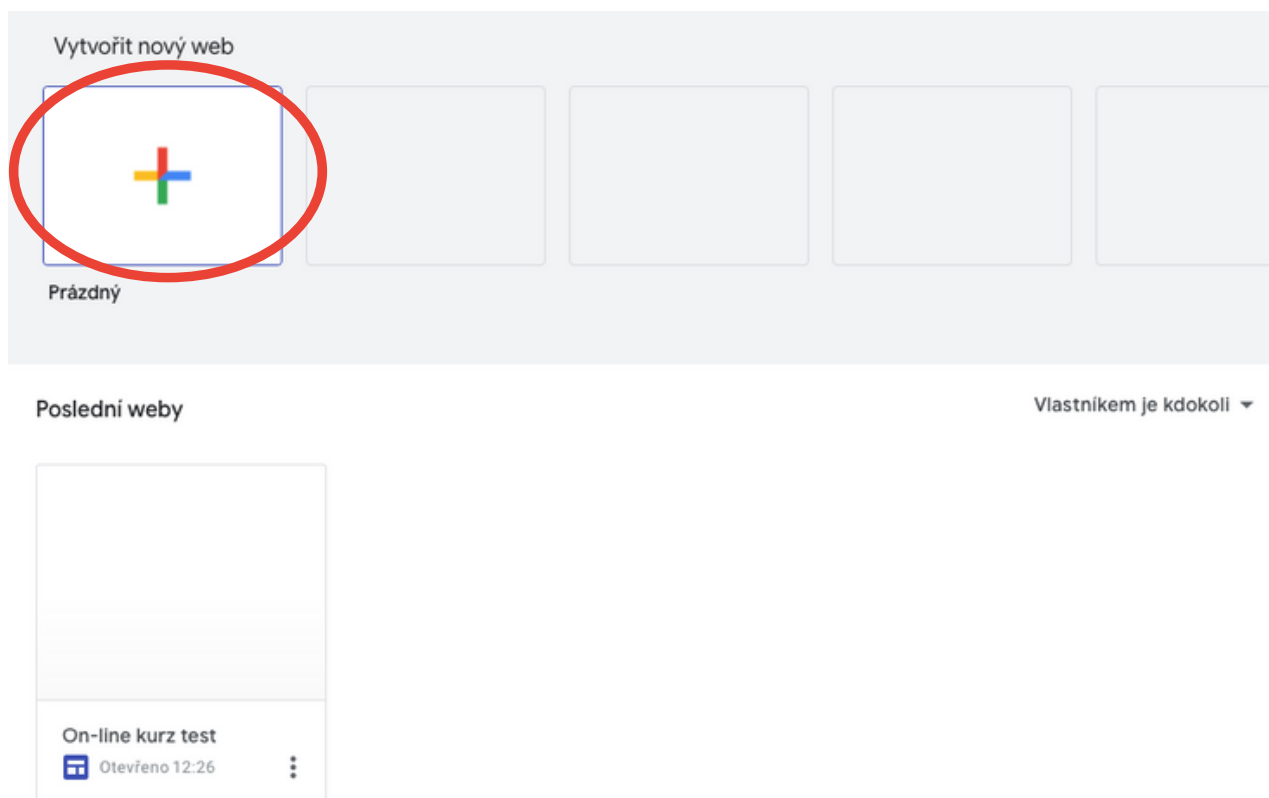
Můžete k tomu využít [on-line dokumenty](#), které máte ke svému Gmailu zdarma. Skvělé je, že Google vám rovnou červeně podtrhne stylistická doporučení a gramatické chyby.

Až budete mít hotovo, můžete přejít ke 2. kroku, a sice **přenesení textu na svůj web**. K tomu opět využijete [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 u 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 30–60 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 highlighted with red circles:

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

Below these fields is a blue 'Přidat' (Add) button. Further down are several checkboxes for additional settings:

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

The 'TYP PRODUKTU' (Product Type) dropdown is 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 udělat rovnou **ostrou verzi**, připravenou na prodej on-line kurzů.

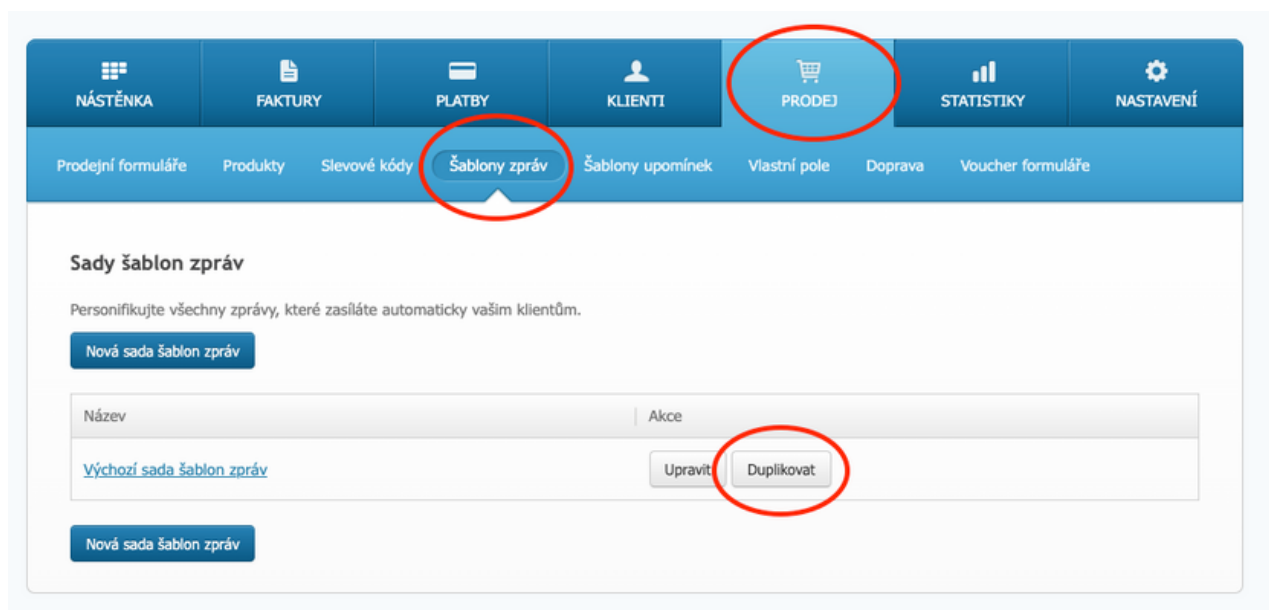
P.S.: Jestli se vám s ničím z toho, co tu budu vysvětlovat, nechce dělat, můžete si za pár stovek přikoupit [úvodní nastavení FAPI](#) a oni to udělají za vás.

2. Připravte si šablony e-mailů

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: v e-mailu, který zákazníkům přijde po zaplacení objednávky, **dopíšte větičku s informací**, kde 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

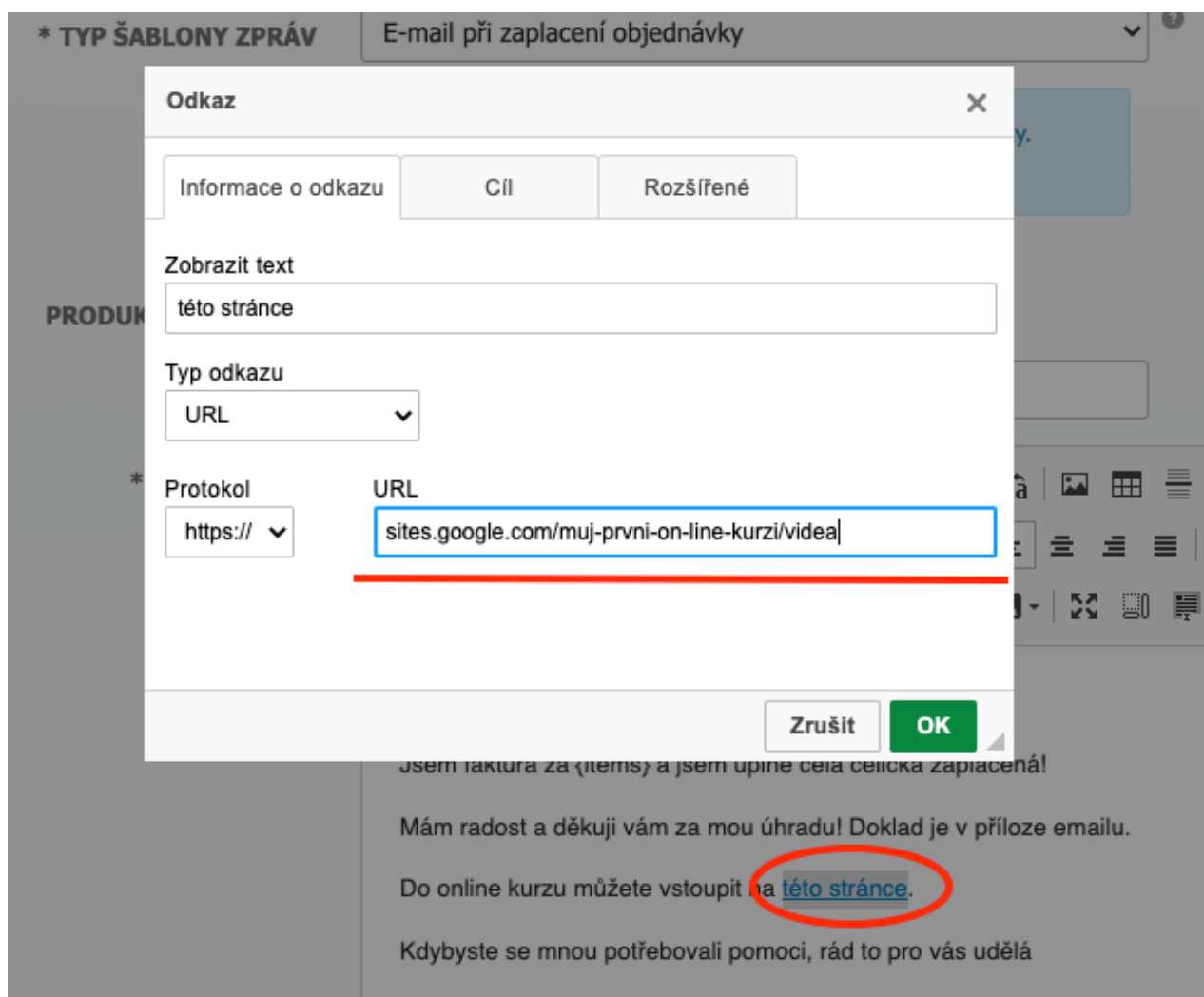
[Přidat soubor](#)

* PŘEDMĚT

Zaplacená objednávka #{variableSymbol}

* TEXT ZPRÁVY

Zdroj |



3. Propojte FAPI s platební branou

Ted' si narychlo odskočíme trochu jinam...

Možnost platit kartou je dneska na internetu už naprostý standard, který upřednostňuje drtivá většina zákazníků. Jen si vzpomeňte, kdy naposledy jste na některém e-shopu platili převodem...

Člověk kvůli tomu musí vlézt do internetového bankovníctví, naklikat spoustu údajů a často ještě čeká nějaký ten den, než se peníze převedou, což je docela otrava.

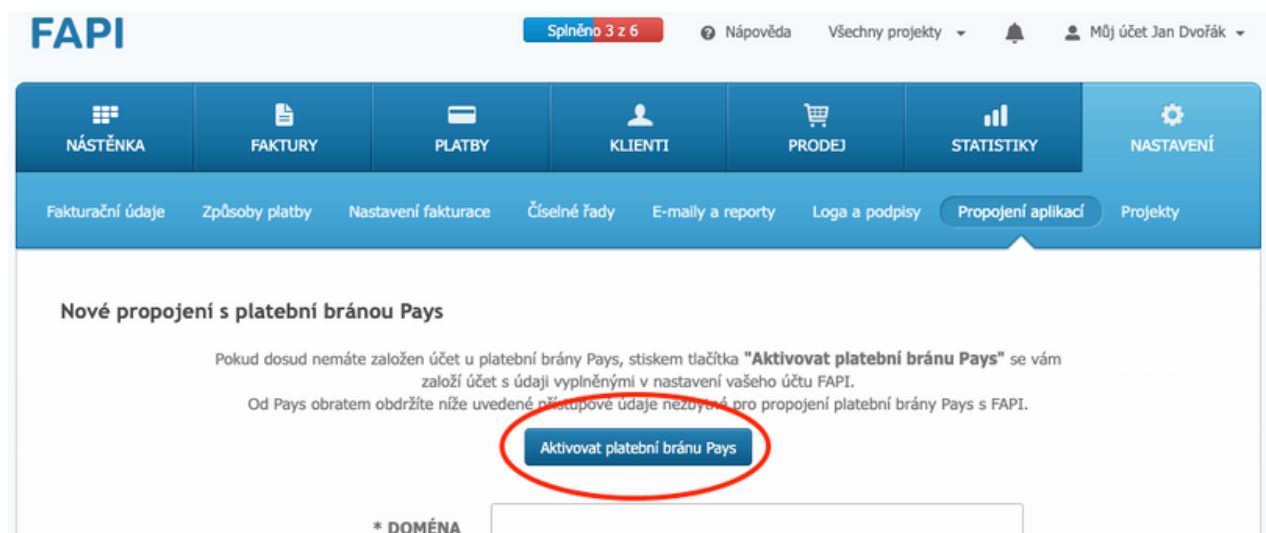
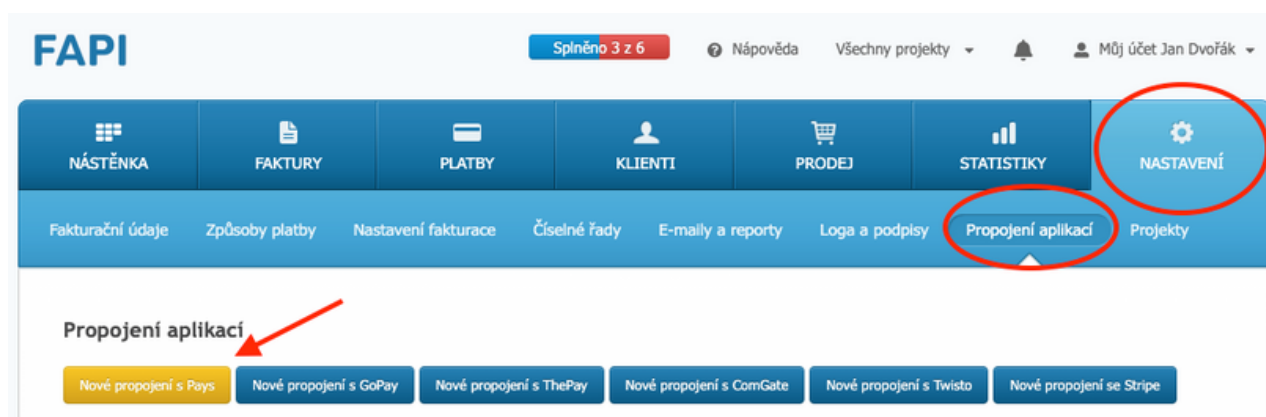
Platební brána plní stejnou funkci jako terminál v hospodě. Když lidem neumožníte platit kartou, velkou část z nich rovnou odradíte.

Postup propojení FAPI a platební brány je většinou zdlouhavý a pár dní zabere. Výjimkou je česká brána Pays, se kterou to ve FAPI zvládnete na pár kliknutí. A o jednoduchost a rychlost nám teď jde především.

Aktivace brány a její provoz něco málo stojí (platí se procenta z každé transakce), ale to je naprosto zanedbatelná částka v porovnání s tím, kolik objednávek vám zajistí. FAPI má navíc u Pays pro své uživatele vyjednané lepší podmínky.

Tak jdeme na to:

Napojení Pays na FAPI najdete v sekci **Nastavení -> Propojení aplikací**. Příznačně svítí jako zlatá cihlička. Klikněte na ni a pak rovnou klikněte na **Aktivovat platební bránu Pays**.



Všechny údaje, až na doménu, se vám vyplní automaticky (já ty své na obrázku z bezpečnostních důvodů neukazuju). Do políčka **Doména** vyplňte URL adresu své prodejní stránky na Google Sites a klikněte na **Uložit**.

The screenshot shows the FAPI web application interface. At the top, there's a navigation bar with the FAPI logo and a status bar indicating 'Spínáno 3 z 6'. Below this is a main menu with icons for NÁSTĚNKA, FAKTURY, PLATBY, KLIENTI, PRODEJ, STATISTIKY, and NASTAVENÍ. A secondary menu below the main one lists various settings and reports. The main content area is titled 'Propojení s platební bránou Pays' and contains a form with four required fields: * DOMÉNA, * MERCHANT, * SHOP, and * HESLO PRO API. The * DOMÉNA field is filled with the URL 'https://sites.google.com/view/test-fapi/prodejni-stranka'. Below the fields is a checkbox for 'Účet Pays mám propojený s PayPal' which is unchecked. At the bottom of the form is a green button labeled 'Uložit', which is circled in red.

Do e-mailu vám od Pays přijdou vaše přihlašovací údaje a **smlouva s obchodními podmínkami**, kterou je třeba vyplnit a podepsat.

Velkou výhodou Pays oproti ostatním branám je, že je funkční od okamžiku, kdy ji s FAPI propojíte. Takže peníze přes ni můžete přijímat hned. Převést na svůj bankovní účet si je ale budete moci teprve po podepsání smlouvy.

4. Připravte si objednávkový formulář

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

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

Prodejní formuláře

[Nový prodejní formulář](#)

Zobraz záznamů [Filtrovat](#)

Zobrazují 1 až 1 z celkem 1 záznamů [První](#) [Předchozí](#) **1** [Další](#) [Poslední](#)

Název formuláře	Akce
Můj první on-line kurz (TEST) Test	Náhled Upravit Duplikovat Smazat

Zobrazují 1 až 1 z celkem 1 záznamů [První](#) [Předchozí](#) **1** [Další](#) [Poslední](#)

[Nový prodejní formulář](#)

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

* PROJEKT [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 do formuláře přidáte svou novou platební bránu Pays.

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 --
 -- nepoužívat platební bránu --
 Doména: <https://sites.google.com/view/test-fapi/prodejni-stranka>
 (produkční režim)
 Pays, Merchant: XXXXXXXXXX

Způsob platby, která se budou v prodejním formuláři

Tím se vám níže v kategorii **Způsob platby** odkryje možnost **On-line platební karta (ihned)**. Zaškrtněte ji.

ZPŮSOB PLATBY

Platby

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

[Jaké platby FAPI umožňuje?](#)

☒ Online platební karta (ihned) ?

☒ Běžný bankovní převod (1-2 dny) ?

☐ Dobírka ?

☐ Hotově ?

Běžný bankovní převod je zaškrtnutý automaticky. Chcete-li ho však zákazníkům nabízet, budete muset udělat ještě jednu věc: Budete si muset FAPI **propojit se svým bankovním účtem**.

Pojďme ale nejdřív dokončit nastavení prodejního formuláře. Jestli bankovní převod nabízet nechcete a necháte si jenom platbu kartou, zrušte u převodu zaškrtnutí políčka.

V záložce **Akce** změňte jen šablonu zpráv, která se po objednávce bude posílat. Další záložku **Děkovací stránka** (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

Jaké zprávy se budou odesílat z 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 pro případ, že byste s nimi potřebovali komunikovat osobně.

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

VZHLED FORMULÁŘE ☒ nový vzhled ☐ původní vzhled

* JAZYK PRODEJNÍHO FORMULÁŘE Čeština

* JAZYK FAKTUR Čeština

ZOBRAZENÁ POLE

☒ E-mail

☐ Tisknout na fakturu

☒ Jméno a příjmení

☐ Telefon

☐ Firma

A nezapomeňte kliknout na **Uložit**.

5. Propojte FAPI se svým bankovním účtem

Pokud bankovní převod nabízet nechcete, můžete tento krok přeskočit.

FAPI si dokáže zjistit, jestli vám zákazník zaplatil a jestli mu už může poslat e-mail s přístupem do kurzu. Při platbě kartou si to ověří u platební brány. Při platbě bankovním převodem se na to ale musí zeptat vaší banky. Proto je třeba propojit FAPI i s vaším bankovním účtem.

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

The screenshot shows the FAPI settings interface. The top navigation bar has tabs for NÁSTĚNKA, FAKTURY, PLATBY, KLIENTI, PRODEJ, STATISTIKY, and NASTAVENÍ. The NASTAVENÍ tab is selected. Below it, a sub-navigation bar includes Faturační údaje, Způsoby platby, Nastavení fakturace, Číselné řady, E-maily a reporty, Loga a podpisy, Propojení aplikací, and Projekty. The Způsoby platby sub-tab is selected. The main content area is titled 'Způsoby platby' and features a section for 'BANKOVNÍ PŘEVOD'. A text box explains that bank transfer is a traditional payment method where the customer pays from their bank account. Below this, a form is provided with fields for: * MĚNA (CZK), BANKOVNÍ ÚČET (1002594011/3030), IBAN, and BIC/SWIFT. There are 'Přidat' and 'Uložit' buttons. At the bottom, the 'Import plateb' section is highlighted with a red line, and a button 'Nový import plateb' is circled in red.

Vytvořit nový import plateb

* **BANKOVNÍ ÚČET** 1111111111/3030

* **BANKA** Air Bank (CZ)

* **ZPŮSOB IMPORTU** ☒ FAPI e-mailová schránka

Nastavte zaslání 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 (viz obrázek výše).

Posílání informací o platbách se liší banka od banky. V nápovědě FAPI najdete [odkazy jak na to](#) pro všechny banky, které FAPI podporuje.

6. Vložte FAPI na svou prodejní stránku

No a teď 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.

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

Prodejní formuláře

[Nový prodejní formulář](#)

Zobraz záznamů

Zobrazují 1 až 1 z celkem 1 záznamů **1**

Název formuláře	Akce
Můj první on-line kurz	Náhled Upravit Duplikovat Smazat

Zobrazují 1 až 1 z celkem 1 záznamů **1**

[Nový prodejní formulář](#)

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

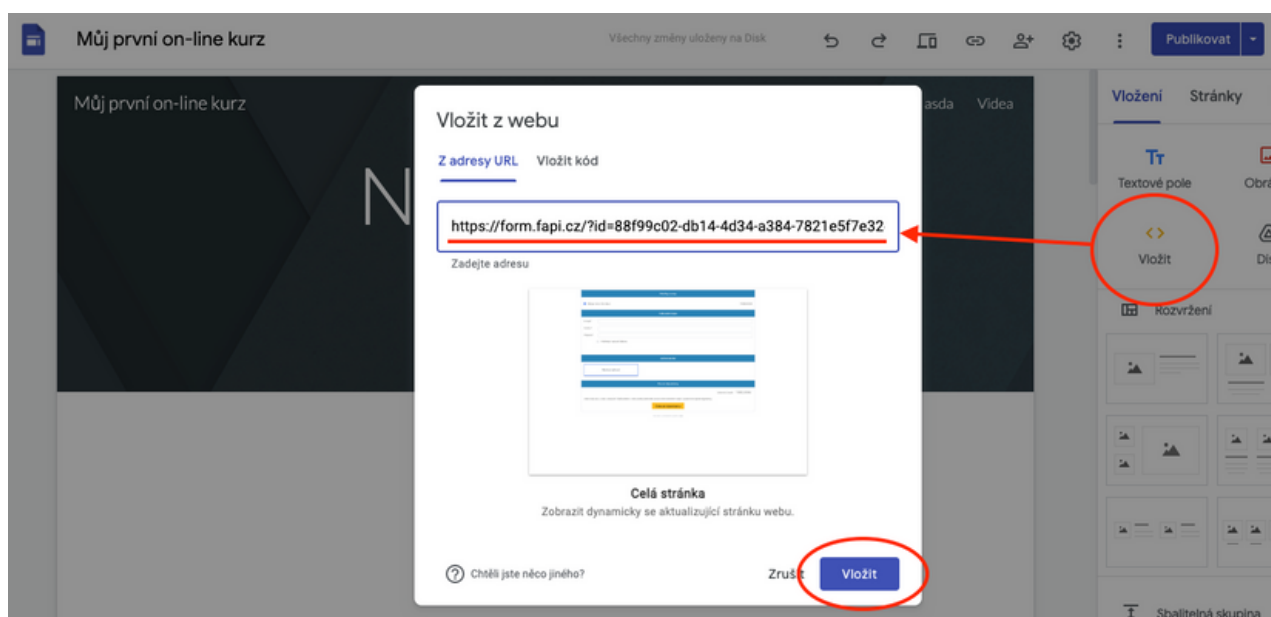
Odkaz na prodejní formulář
<https://form.fapi.cz/?id=88f99c02-db14-4d34-a384-7821e5f7e32c>

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 **zkopírujte a vložte na svou prodejní stránku** v Google Sites. Formulář se vám na ní díky tomu bude zobrazovat.



*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 (resp. se to stane automaticky pro každý měsíc, kdy překročíte limit pro počet objednávek).

*P.P.S.: [Roční předplatné FAPI START](#) vás vyjde **o 20 % levněji**. Vzhledem k tomu, že své kurzy asi nechcete prodávat jenom jeden měsíc, ale že si z toho chcete udělat příjemný přivýdělek, tak se vám to rozhodně vyplatí.*

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 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

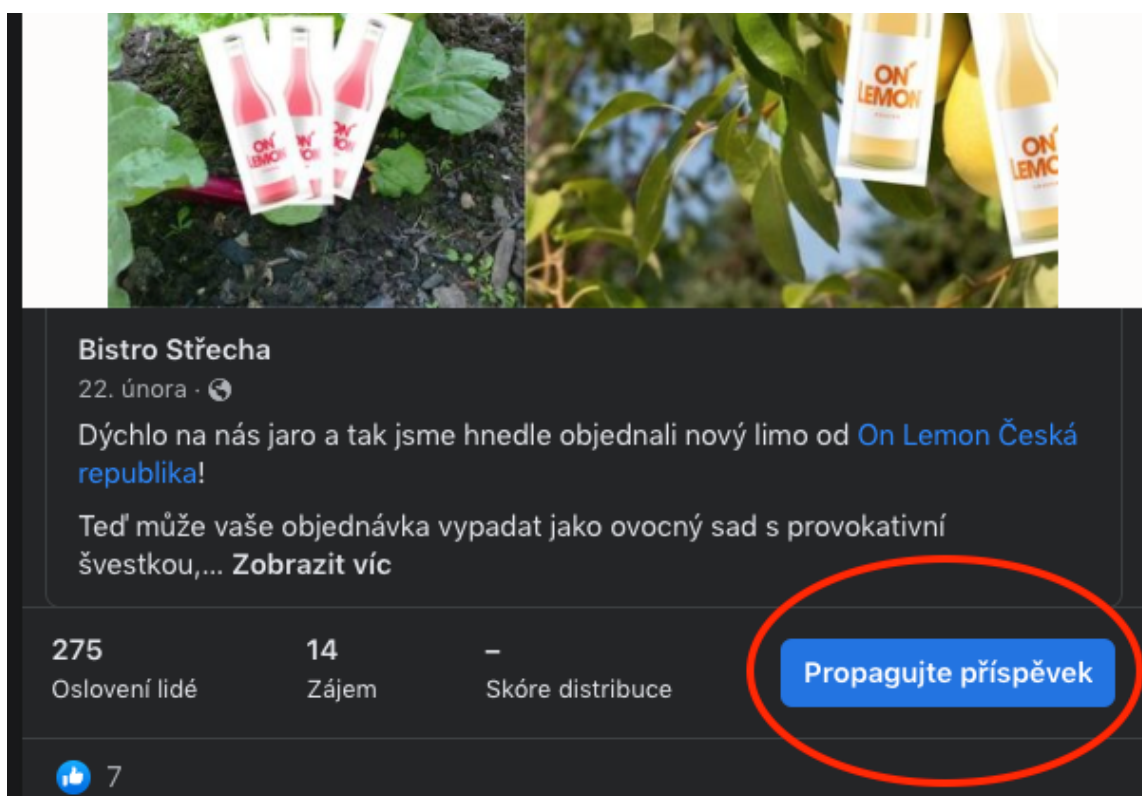
Na Facebooku máte 2 možnosti, jak být vidět. Jedna jednodušší tu je pro amatéry, druhá je sice mnohem efektivnější, ale už vyžaduje hodně nastavování.

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“, které je moc o penězích...)
- 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.

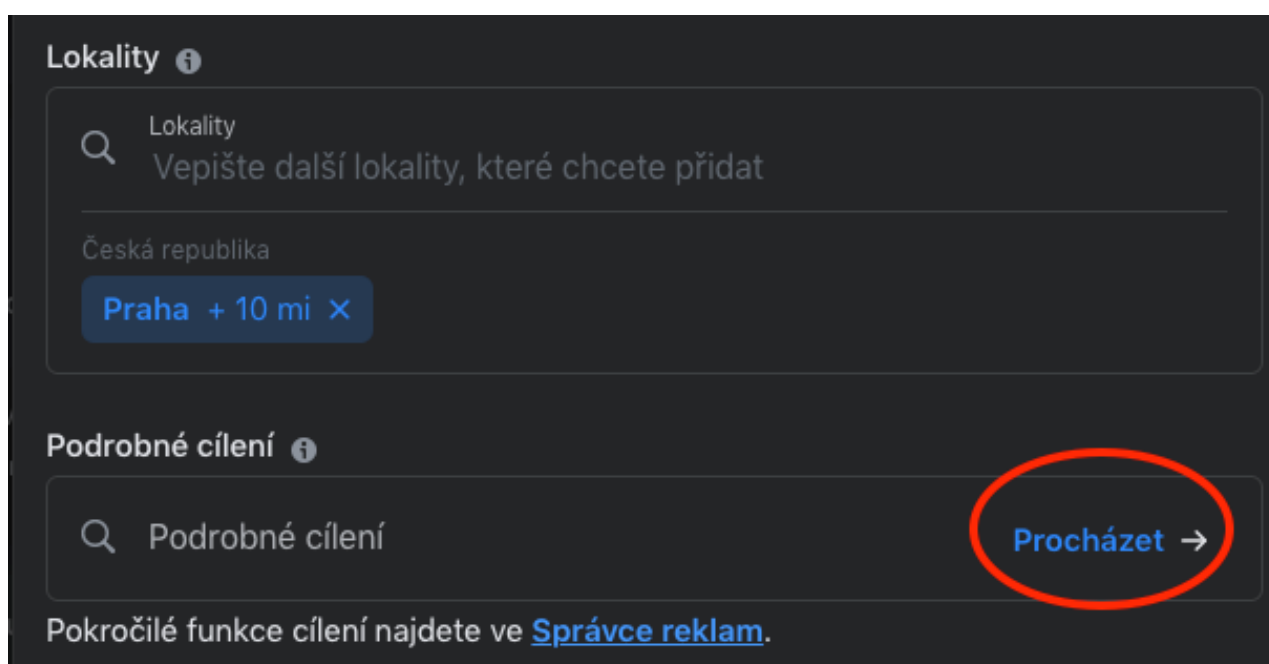
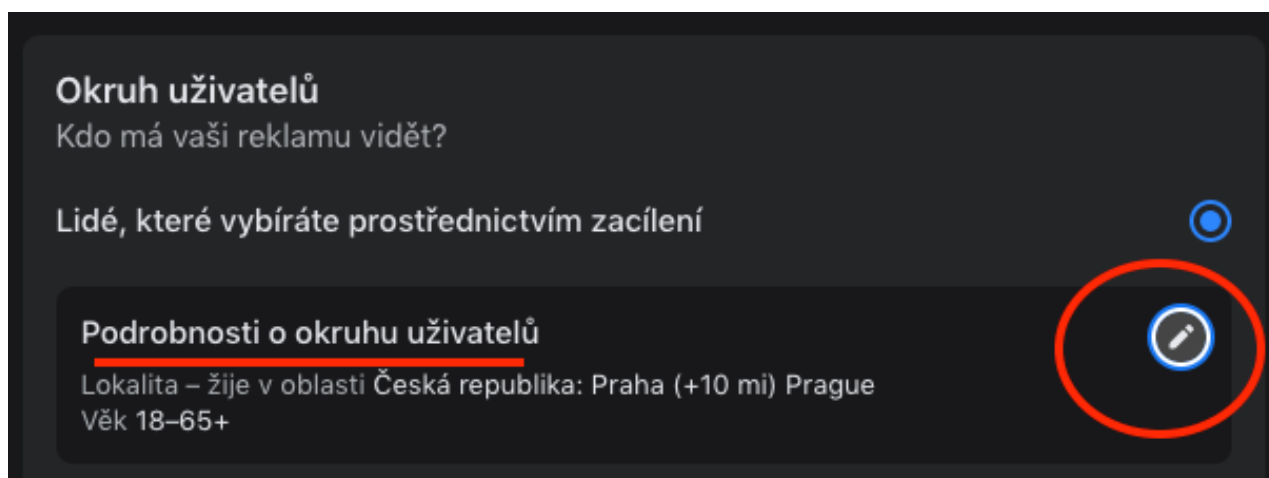
Změnit

Tlačítko

Označení tlačítka
Další informace

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

- okruh uživatelů (dejte si 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 – je hodně citlivý na sliby zázračných výdělků, zhubnutí apod.

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, vyfoťte 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.

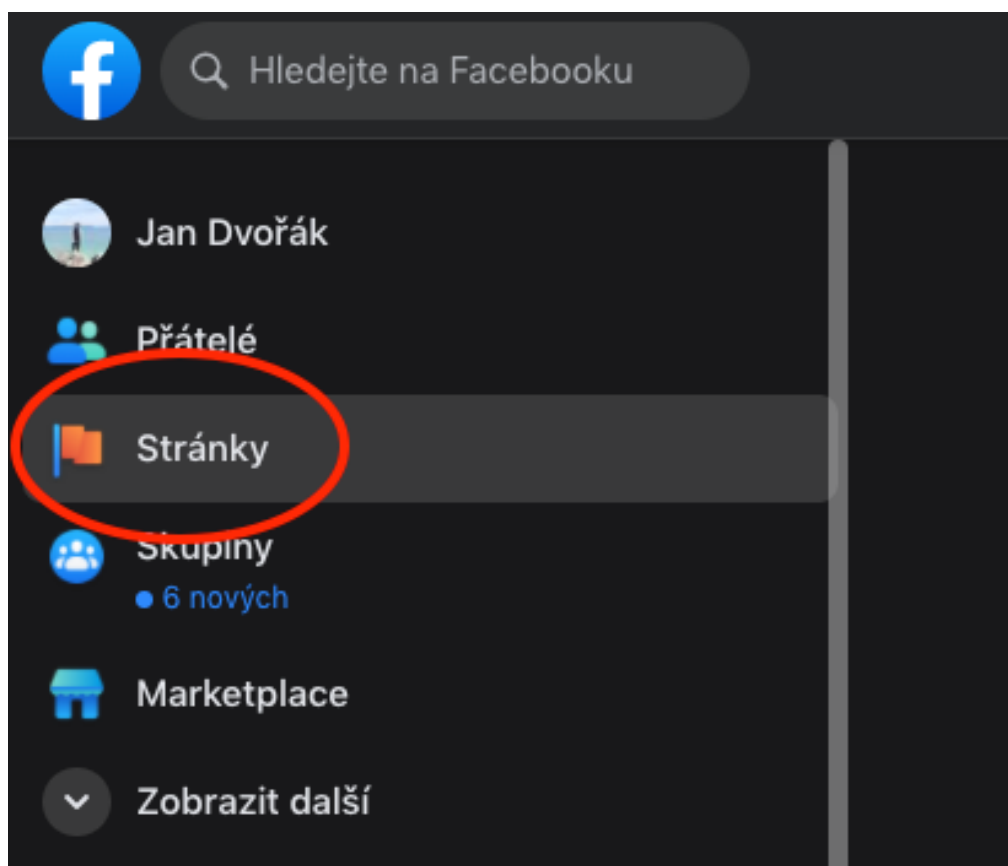
Zájmy jsou to nejdůležitější, ale s jejich nastavením to nepřehánějte. Vyberte 1–3, které vám přijdou nejpřesnější. Lepší je, když je postupně vystřídáte a zjistíte, co funguje, než abyste tam naházeli všechno najednou. Vycházejte z toho, co víte o svém ideálním zákazníkovi.

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 **pozvěte 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 a sdílí vaše příspěvky.

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 s platební branou
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.

Předem díky!

Jan

Tento e-book vznikl díky FAPI

FAPI