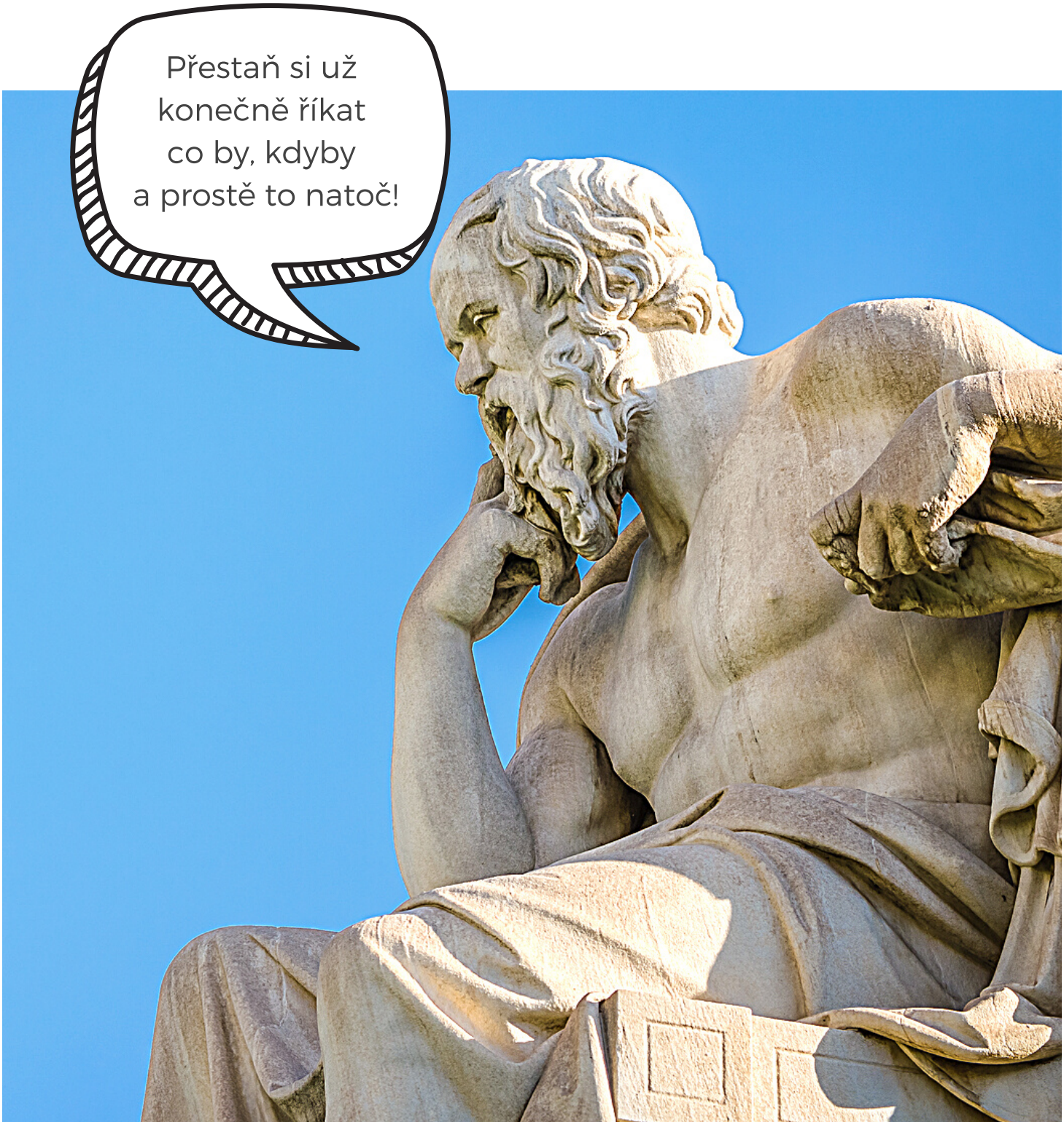
Jak natočit a hlavně úspěšně prodat svůj první on-line kurz, aniž byste museli trávit měsíce přípravami a zbytečně utráceli za desítky drahých a složitých nástrojů a služeb?



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 sebeprezentace, 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 CEO a hlavní programátor prodejní **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 Placeni 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 podnikíní 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 mikrofonem 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 za 1 Kč, pak se můžete rozhodnout, jestli chcete pokračovat)
- Platební brána Pays, protože bez možnosti platit kartou toho na internetu moc neprodáte

P.S.: Teď 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 profesoři, kteří byli pro svůj obor zapálení...

2. Nemusíte být expert, abyste mohli učit

Zapuďte v sobě konečně ten pocit, že na to nemáte, že toho nevíte dost, abyste někoho učili. **Zahoďte 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. Nezahlťte 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. Nebuďte 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. **Nepřetáčejte**.

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. Zapracujte 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?

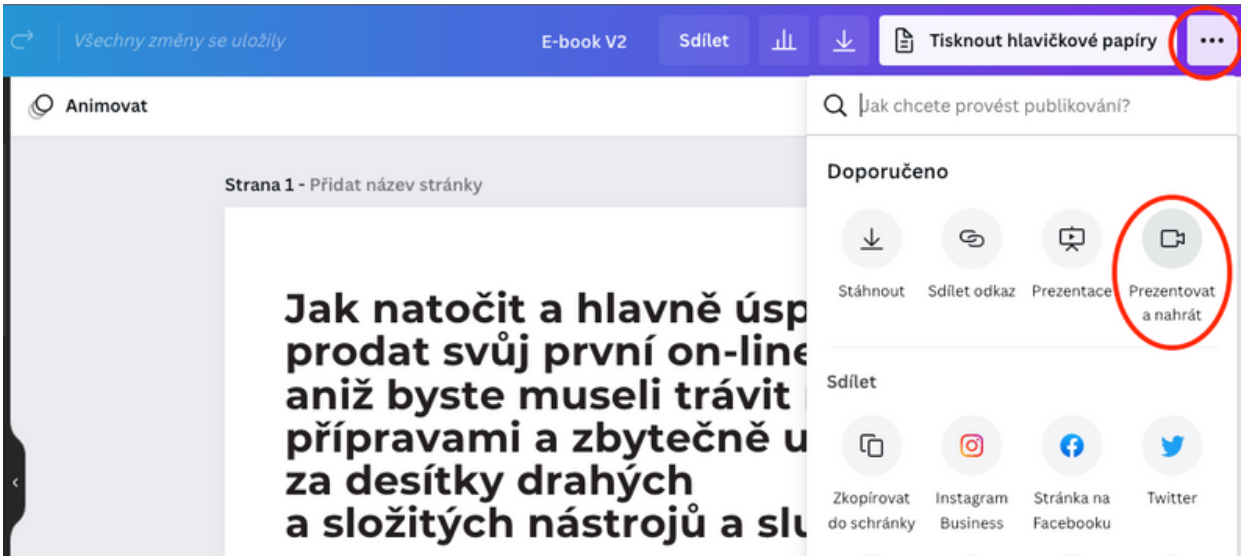
Nejlepší on-line nástroj pro tvorbu videoprezentací, který jsem zatím doposud objevil, je Canva (https://www.canva.com/). Proč?

- 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

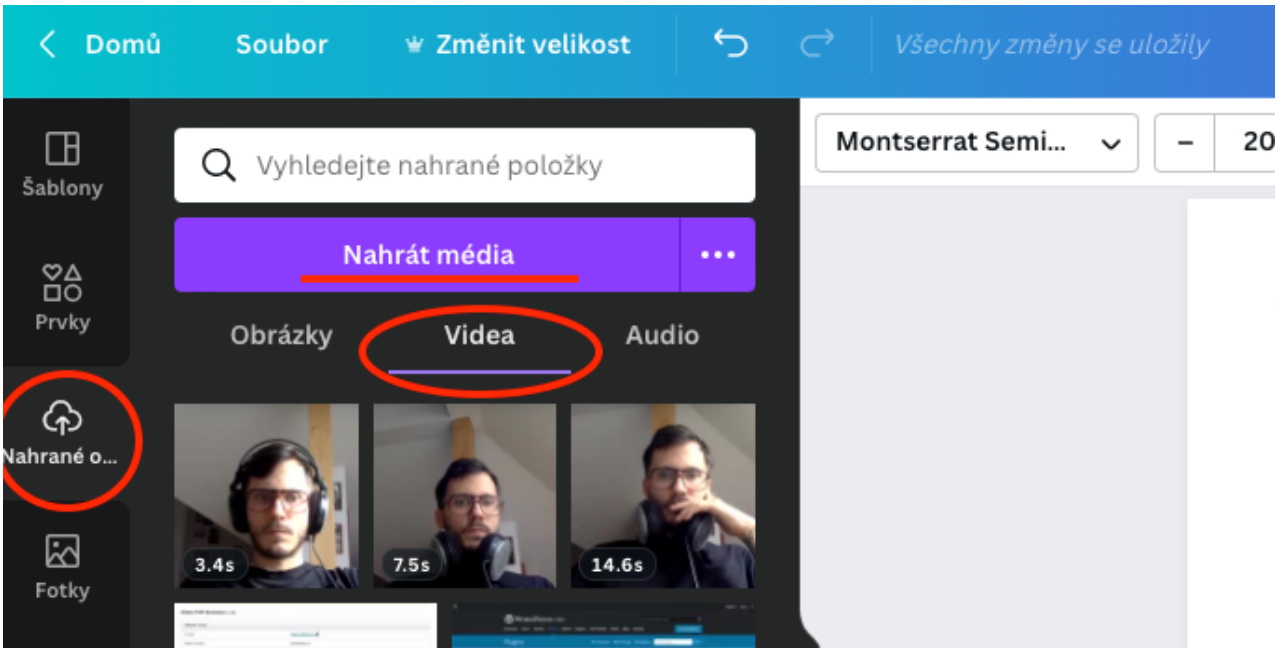
Pokud se chystáte udělat kombinaci videoprezentace a videa v rámci jedné kapitoly kurzu, můžete opět použít Canvu.

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

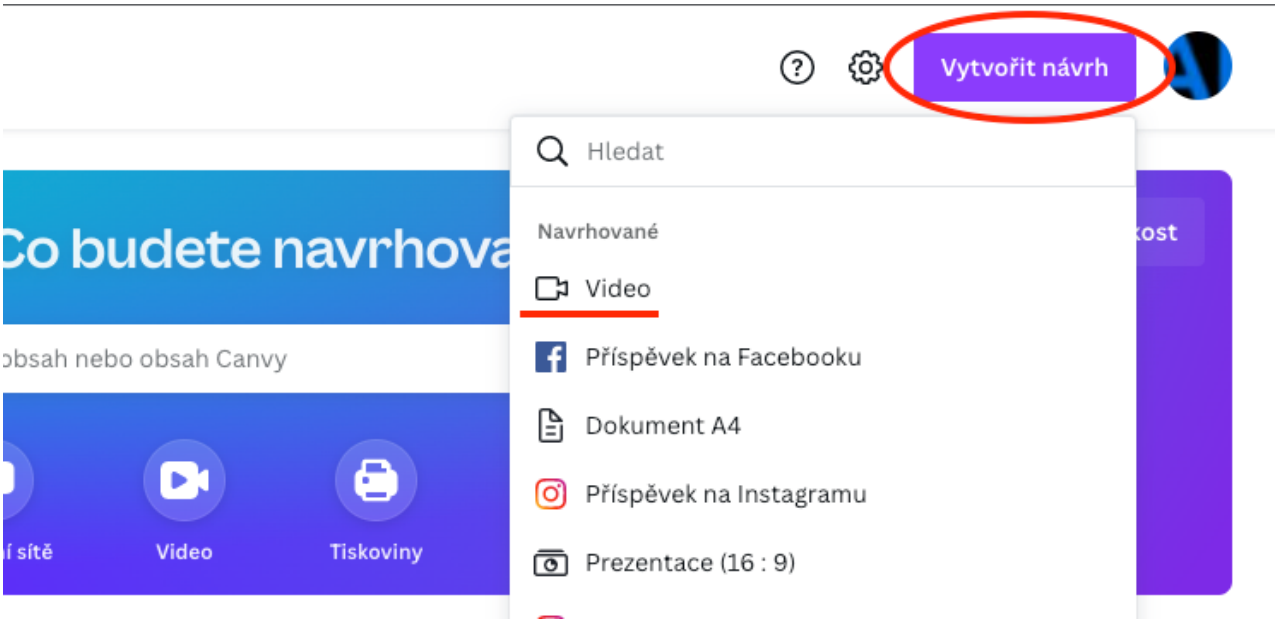
- Připravte si nejprve tu část kapitoly, kterou chcete mít jako videoprezentaci a nahrajte si ji v nahrávacím studiu

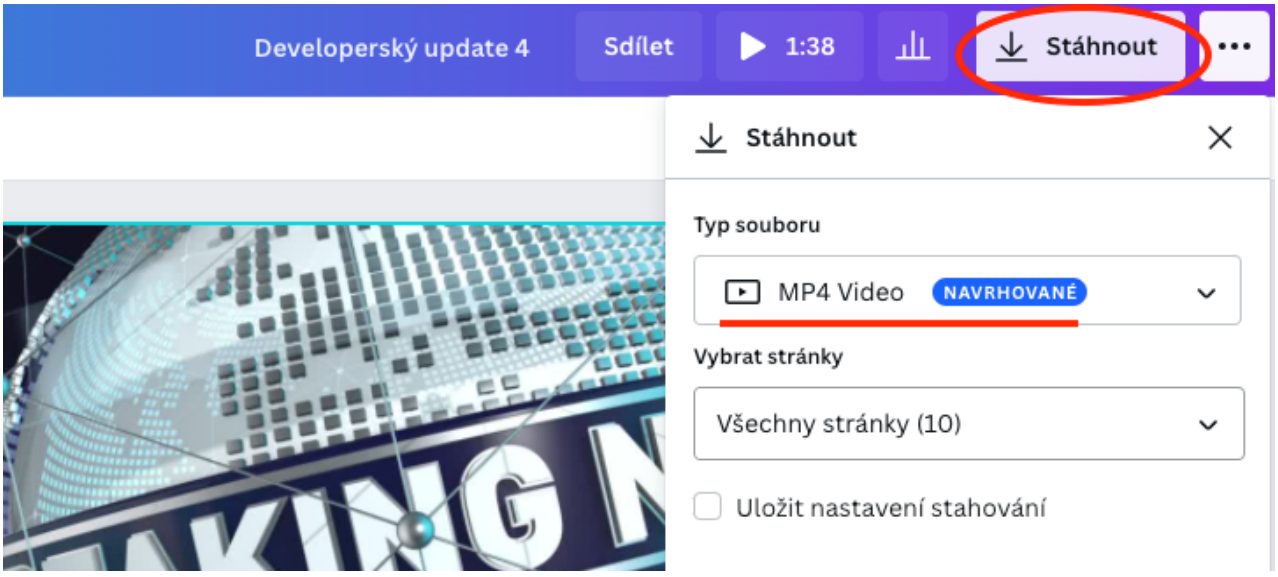
- Vaše video se uloží do nahraných souborů, které najdete v nabídce vlevo

- 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.*

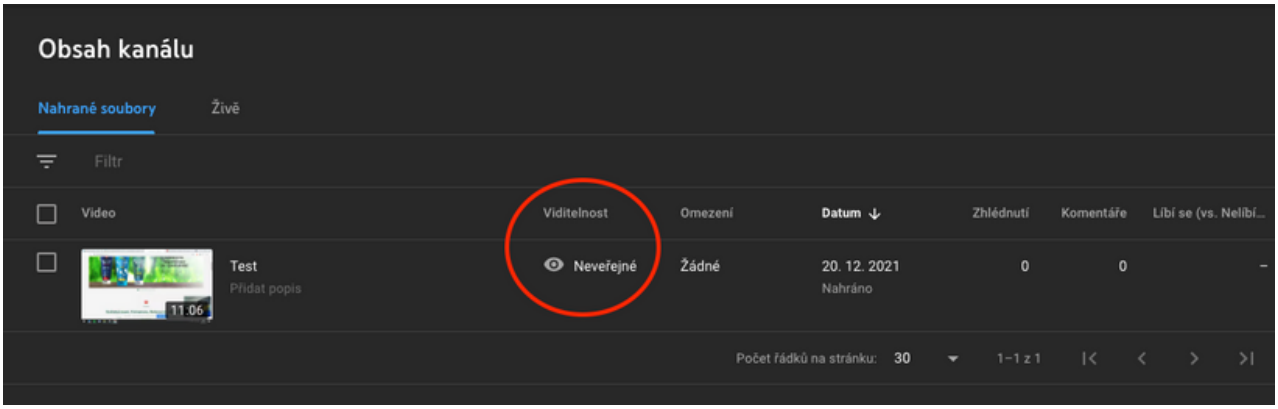
*Udělejte to samé, co celá řada profesionálů: **sdílejte na něm část svého know-how**, takovou ukázku své práce, a pod video dejte odkaz na stránku, kde se zájemci za poplatek dostanou ke kompletním materiálům – k tomuto kroku se dostaneme za chvíli.*

Poznámky k nahrávání videa na YouTube

- Ujistěte se, že jste na YouTube přihlášeni pod svým pracovním e-mailem. To zjistíte vpravo nahoře.

- Hned vlevo vedle najdete ikonku kamery s plusem. Přes tu můžete nahrát svá videa.

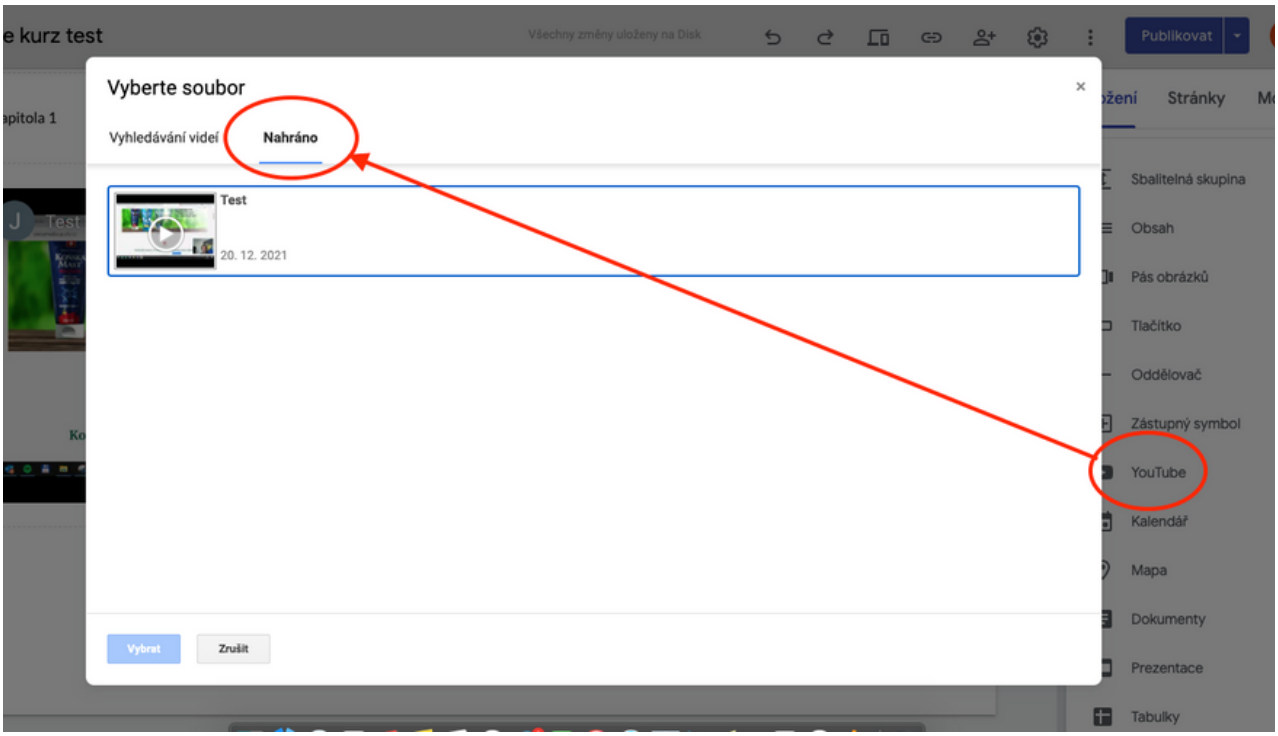
- Nahraná videa označte jako **neveřejná**, aby se nezobrazovala ve vyhledávání a byla přístupná jen těm, kdo na ně mají přímo odkaz.



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.

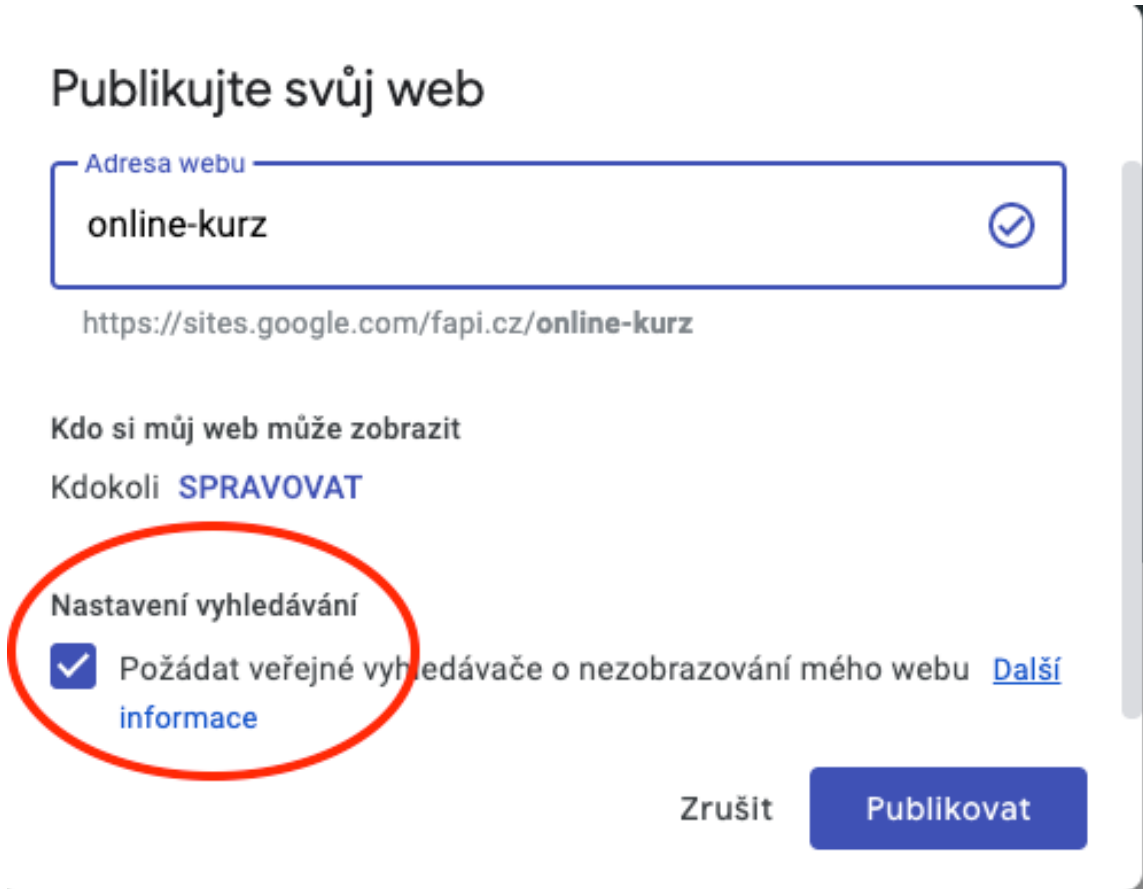
Vytvořte si v něm jednu stránku, vpravo v nabídce vyberte YouTube a postupně do ní nahrajte všechna svá videa (opět se ujistěte, že jste přihlášeni pod správným e-mailem, jinak se vám videa ve složce Nahráno nezobrazí).



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

.

Stránku publikujte, zvolte možnost, že si ji může zobrazit kdokoliv 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).



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**. Nezahlťte 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**.

Teď 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 vás 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. Pojďme 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 **buďte konkrétní, ale nedejte jen na své pocity, představy a předsudky**. Možná nakonec budou on-line kurz o brokolici více kupovat nevzdělaní, 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 zákazníkovu 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.

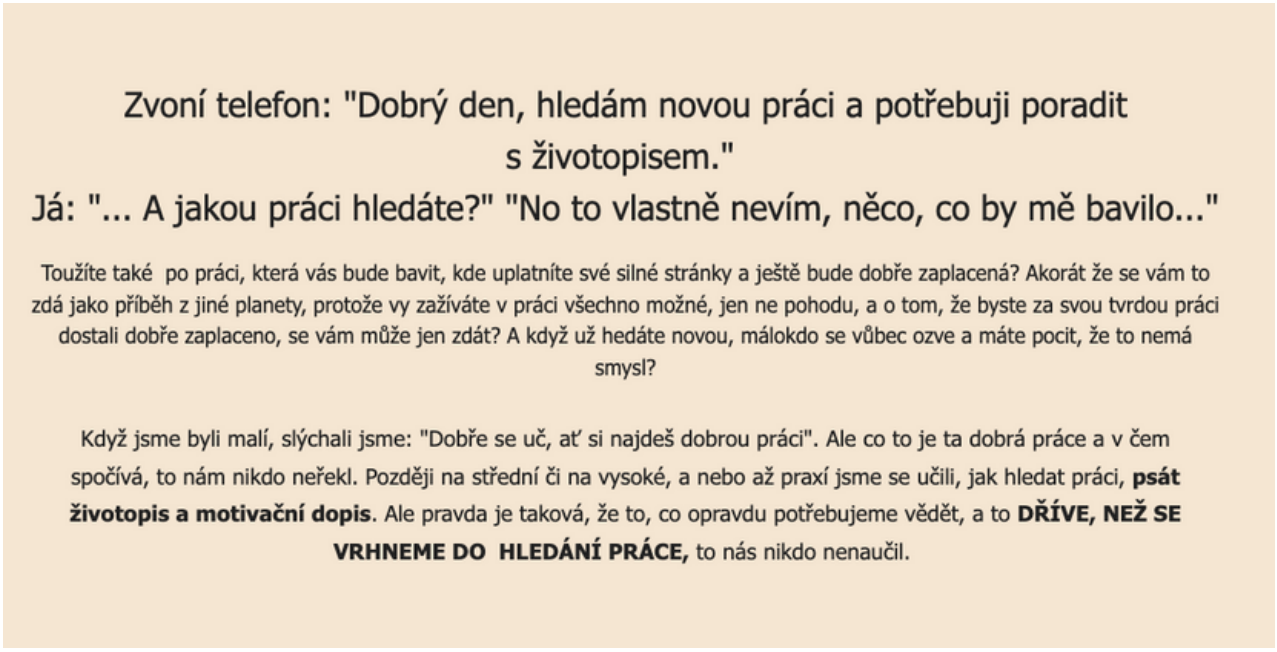
1. Vymyslete dokonalý nadpis

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**.



2. Popište problém

Teď 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.



3. Nabídněte řešení

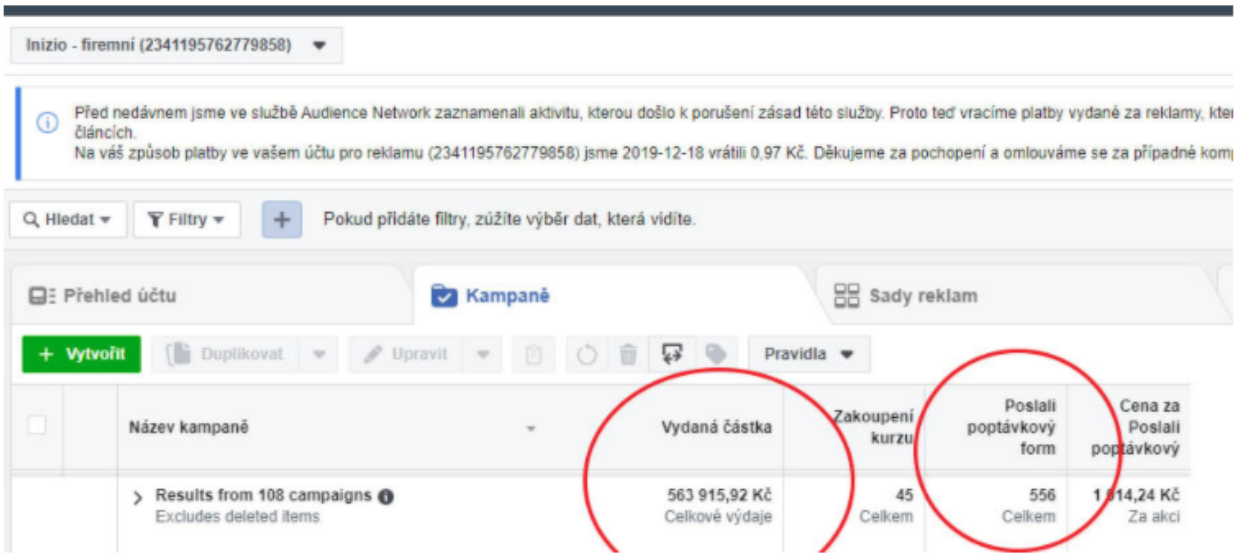
Teprve nyní můžete poprvé zmínit svůj on-line kurz. Prezentujte ho jako řešení. Zbytečně se o něm ale nerozepisujte, nezmiňujte cenu. V tuto chvíli je třeba vyvolat hlavně emoci.

4. Vyvraťte 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**):



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



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.)



11. Omezte nabídku

Spousta lidí si nechá vaši prodejní stránku otevřenou týdny 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

Teď 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 rozhodnuti. 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. **Vyvraťte jeho pochyby**.

5. Neprodávejte mu svůj produkt. Prodávejte mu **řešení jeho problému**.

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

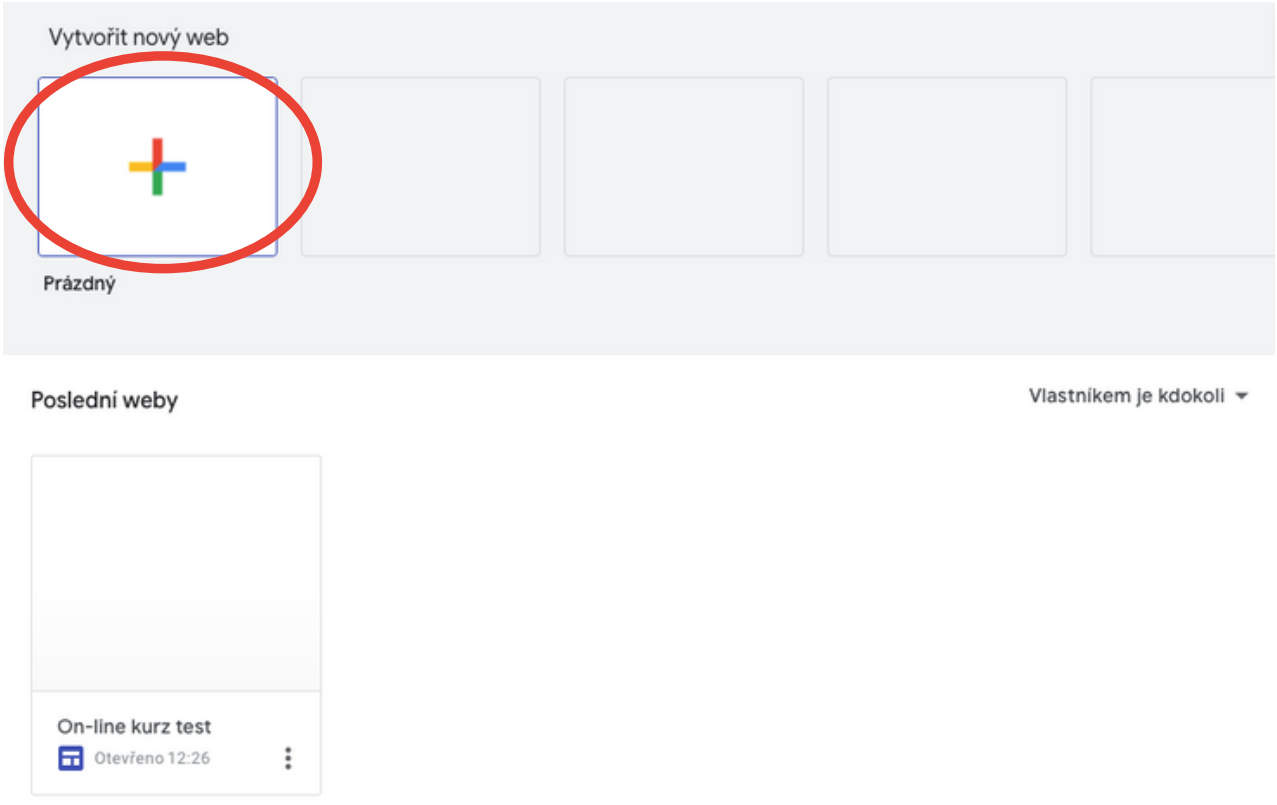
Můžete k tomu využít on-line dokumenty, které máte ke svému Gmailu zdarma. Skvělé je, že Google vám rovnou červeně podtrhne stylistická doporučení a gramatické chyby.

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. Teď 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 kdokoliv 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**.

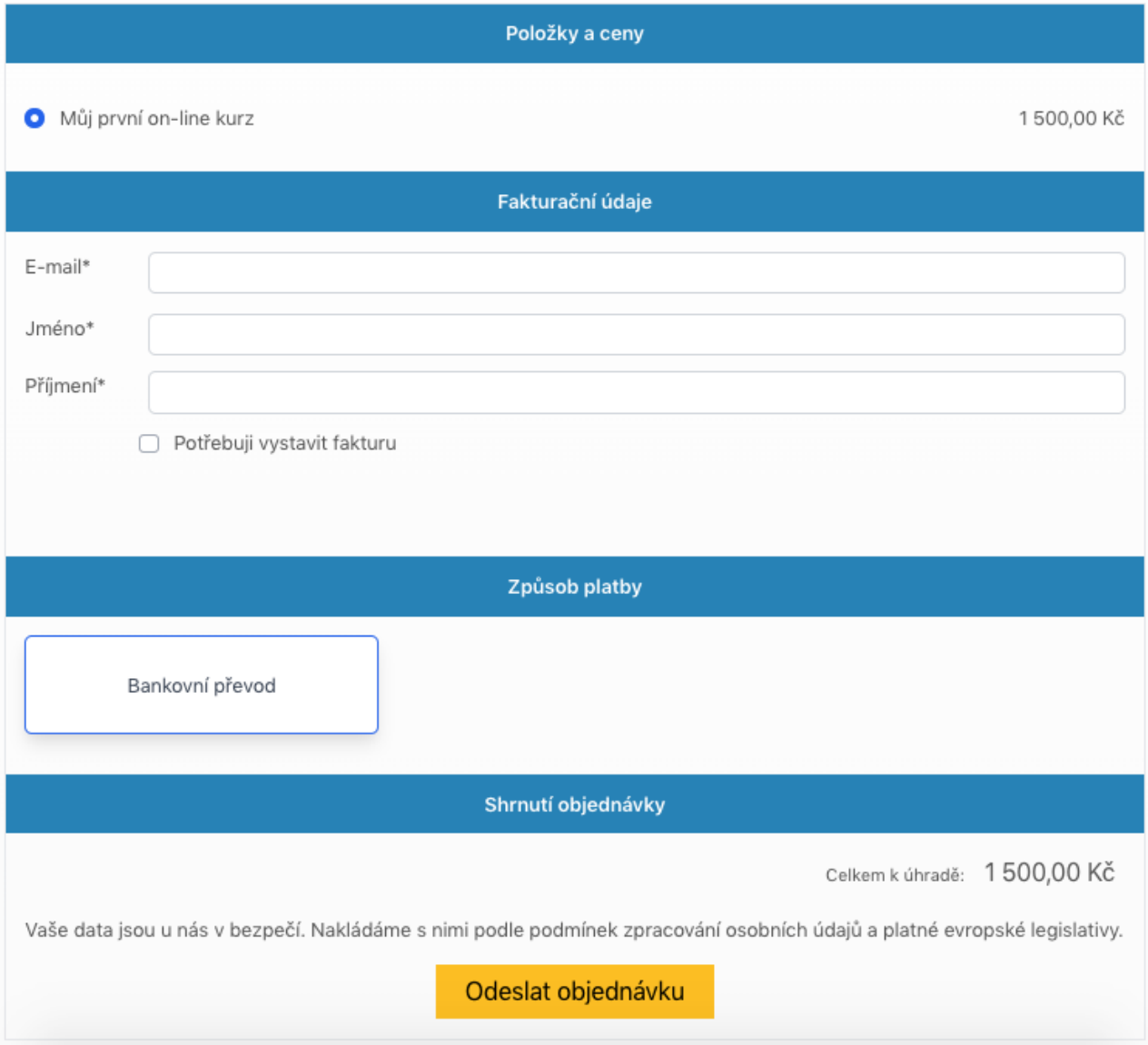
Váš ideální zákazník je teď naprosto přesvědčený, že tenhle on-line kurz nutně potřebuje, má v ruce kreditní kartu a hledá jak nakoupit. Tak jdeme k pokladně!

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.



Proč na konec nedat jenom kontaktní e-mail, na který vám zájemci o kurz napíšou? 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.

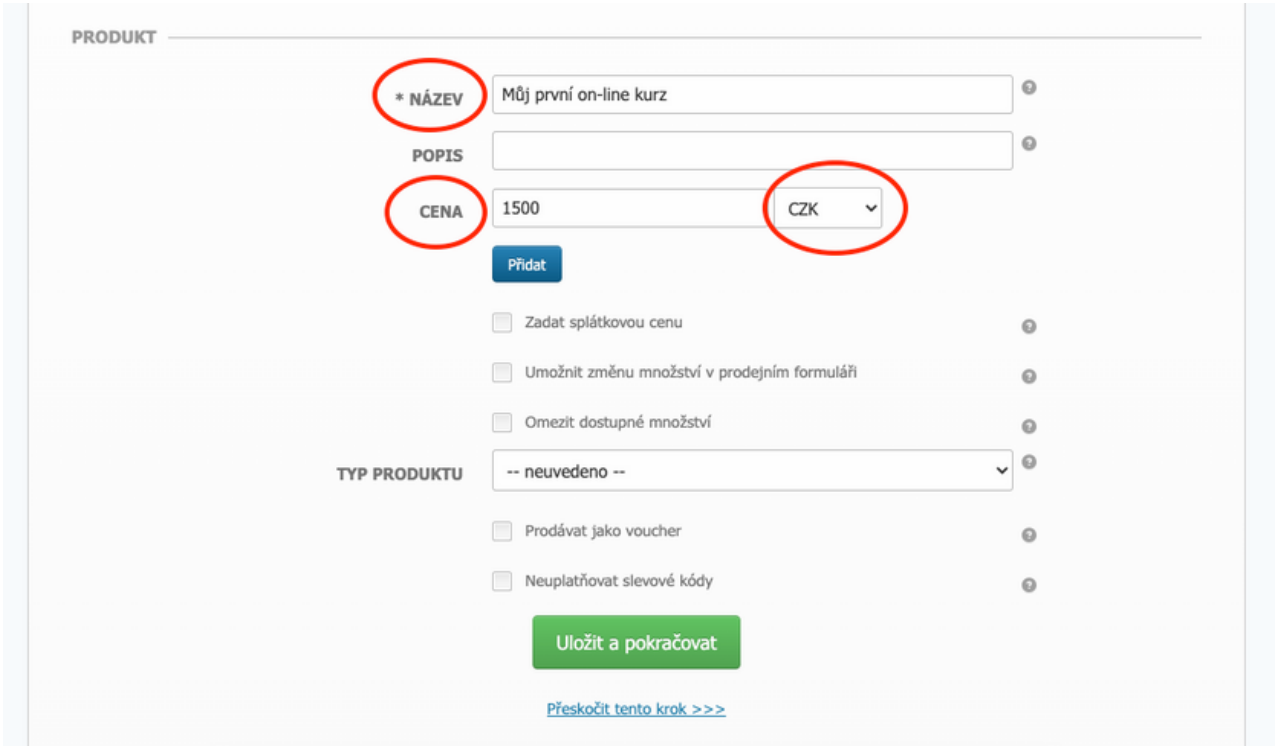
1. Zaregistrujte si FAPI na 14 dní za 1 Kč

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.



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

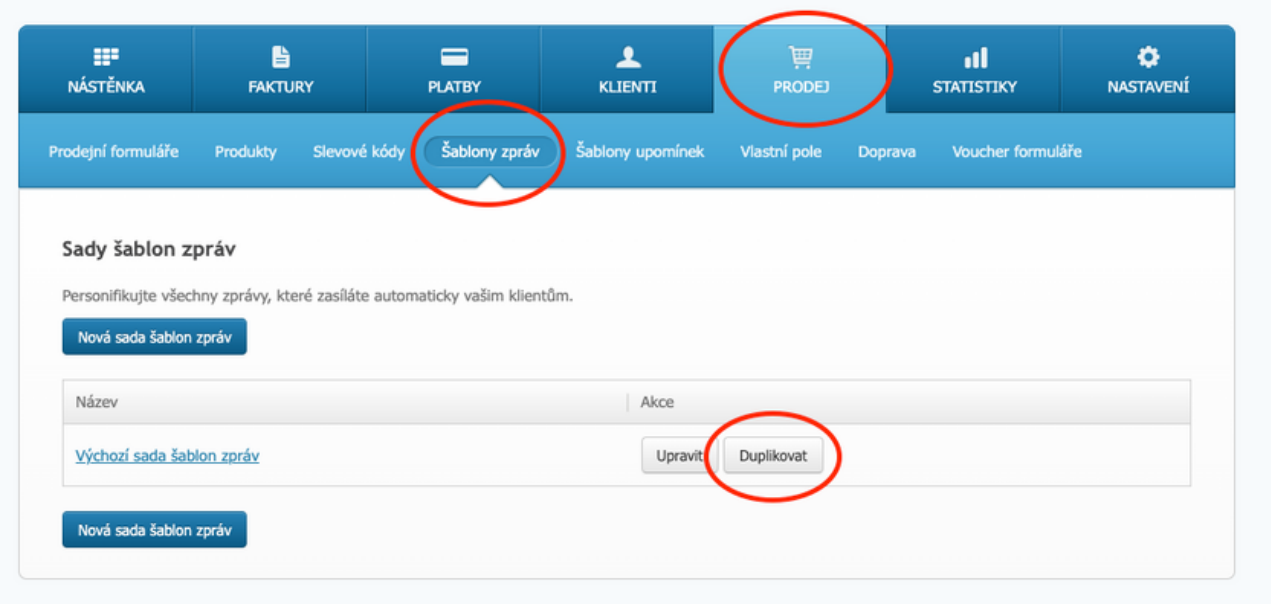
P.S.: Jestli se vám s ničím z toho, co tu budu vysvětlovat, nechce dělat, můžete si za pár stovek přikoupit úvodní nastavení FAPI a oni to udělají za vás.

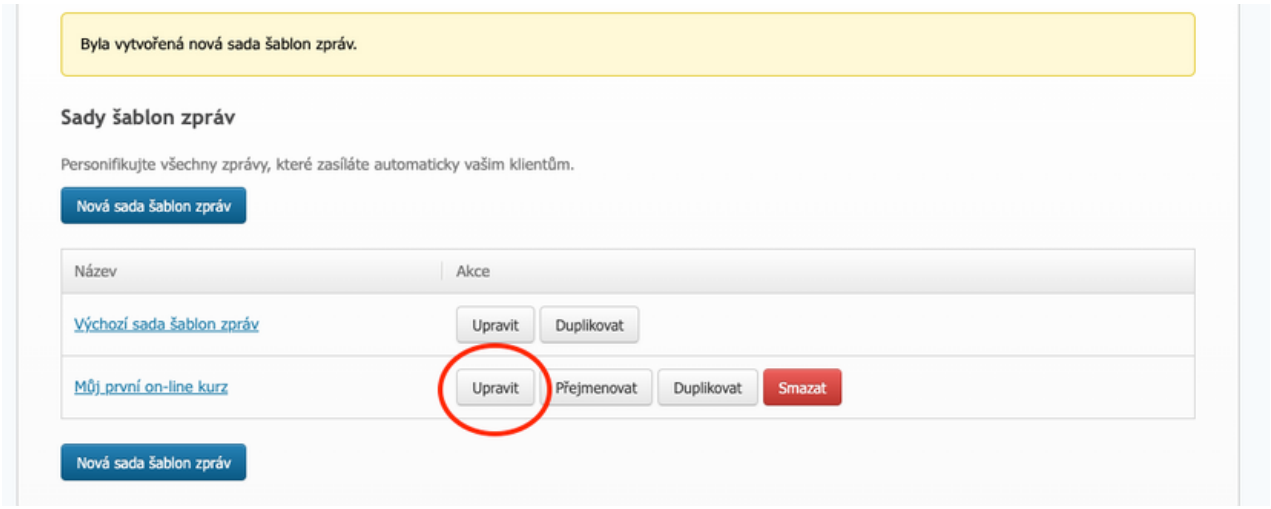
2. Připravte si šablony e-mailů

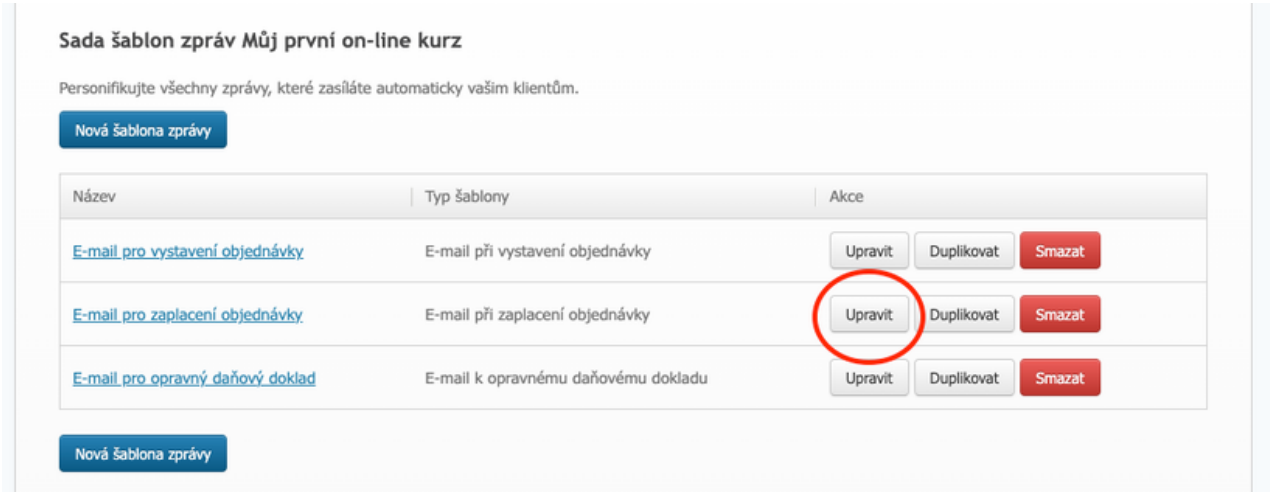
Ještě než se pustíte do úpravy formuláře, **přizpůsobte si šablonu automatického e-mailu**, aby se v ní objevil odkaz na váš on-line kurz, ať do něj mají zákazníci hned přístup.

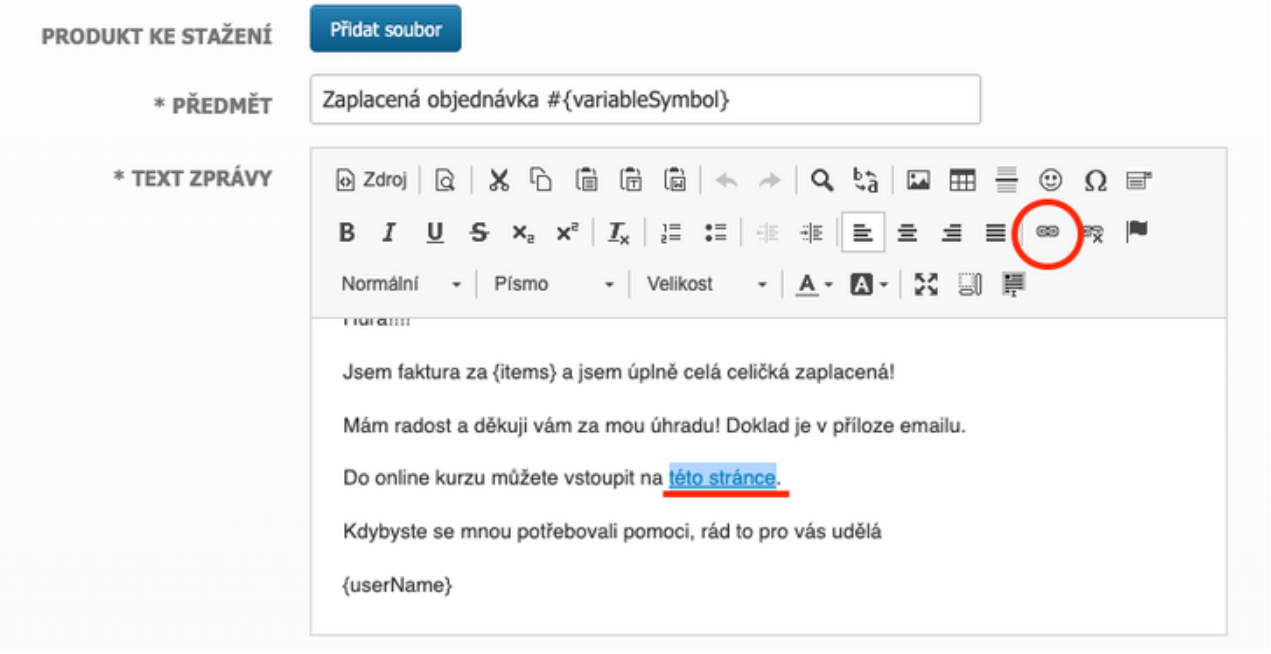
Stejně tak si můžete vystavit i šablonu upomínek, které se zákazníkům pošlou v určité dny, pokud nezaplatí. V nich jim vůbec nemusíte vyhrožovat soudy. Naopak jim znovu zopakujte důvody, proč váš kurz za ty peníze stojí a přesvědčte je k dokončení nákupu.

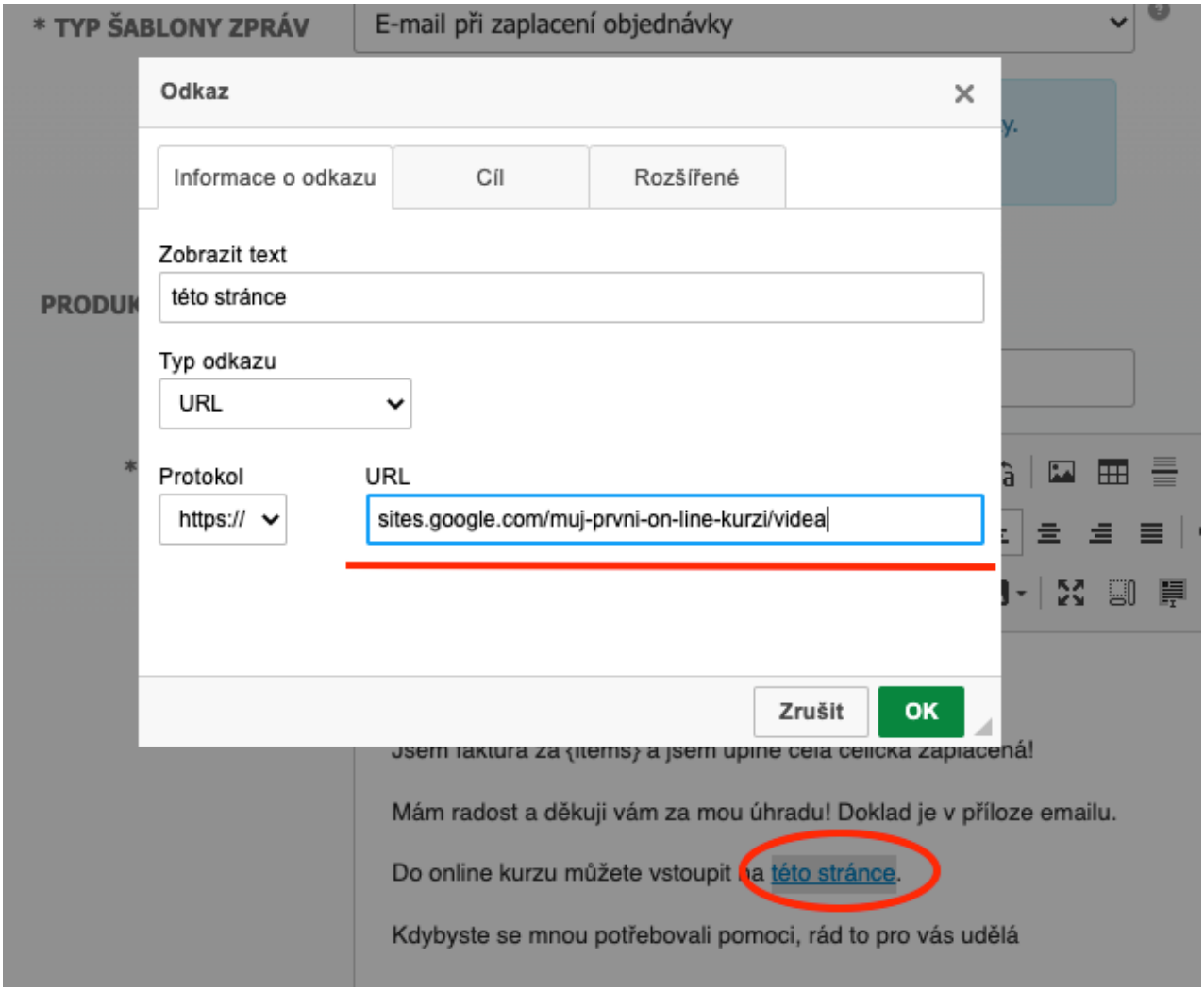
Zduplikujte si výchozí šablonu zpráv, pojmenujte si ji třeba *Můj první on-line kurz* a změňte jedinou drobnost: v e-mailu, který zákazníkům přijde po zaplacení objednávky, **dopište větičku s informací**, kde váš kurz najdou, a **přidejte URL odkaz** na stránku s videi, kterou máte připravenou v Google Sites.




Byla vytvořená 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
Normální
Písmo
Velikost
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 této stránce.
Kdybyste se mnou potřebovali pomoci, rád to pro vás udělá
{userName}



3. Propojte FAPI s platební branou

Teď 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 bankovnictví, naklikat spoustu údajů a často ještě čeká nějaký ten den, než se peníze převedou, což je docela otrava.

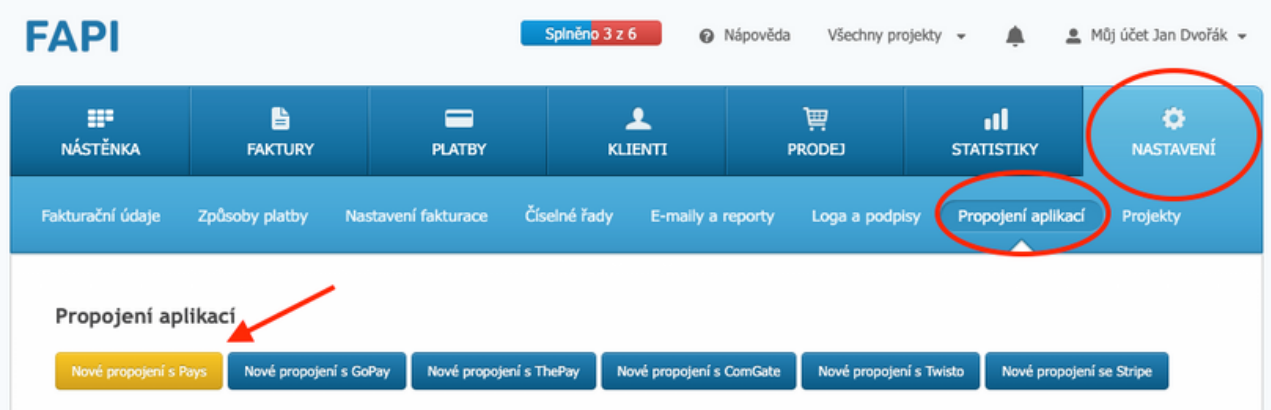
Platební brána plní stejnou funkci jako terminál v hospodě. Když lidem neumožníte platit kartou, velkou část z nich rovnou odradíte.

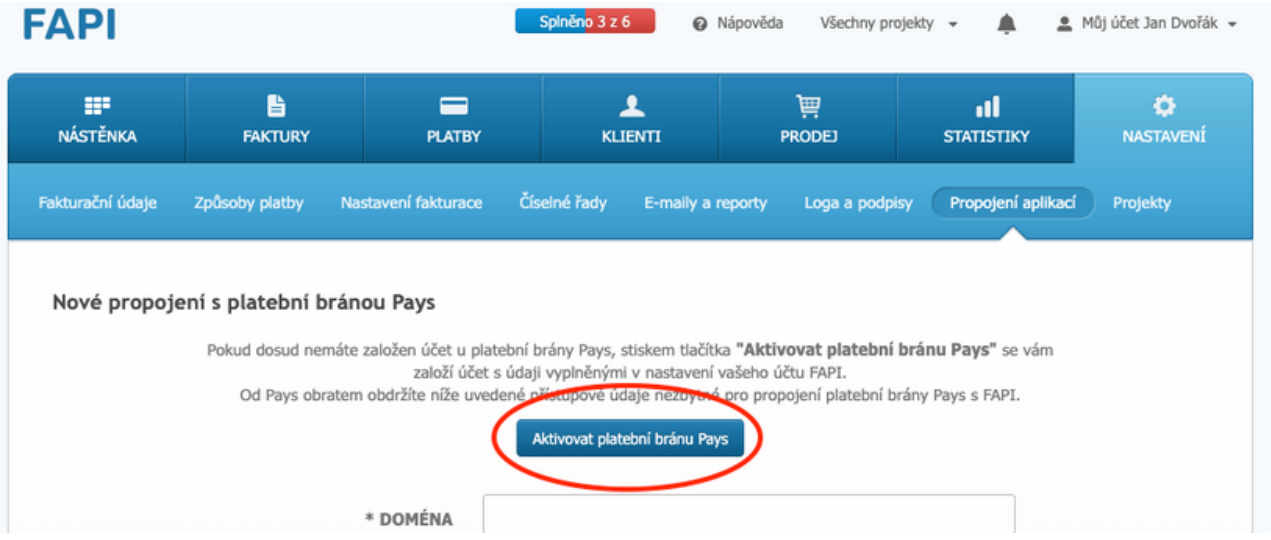
Postup propojení FAPI a platební brány je většinou zdlouhavý a pár dní zabere. Výjimkou je česká brána Pays, se kterou to ve FAPI zvládnete na pár kliknutí. A o jednoduchost a rychlost nám teď jde především.

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.

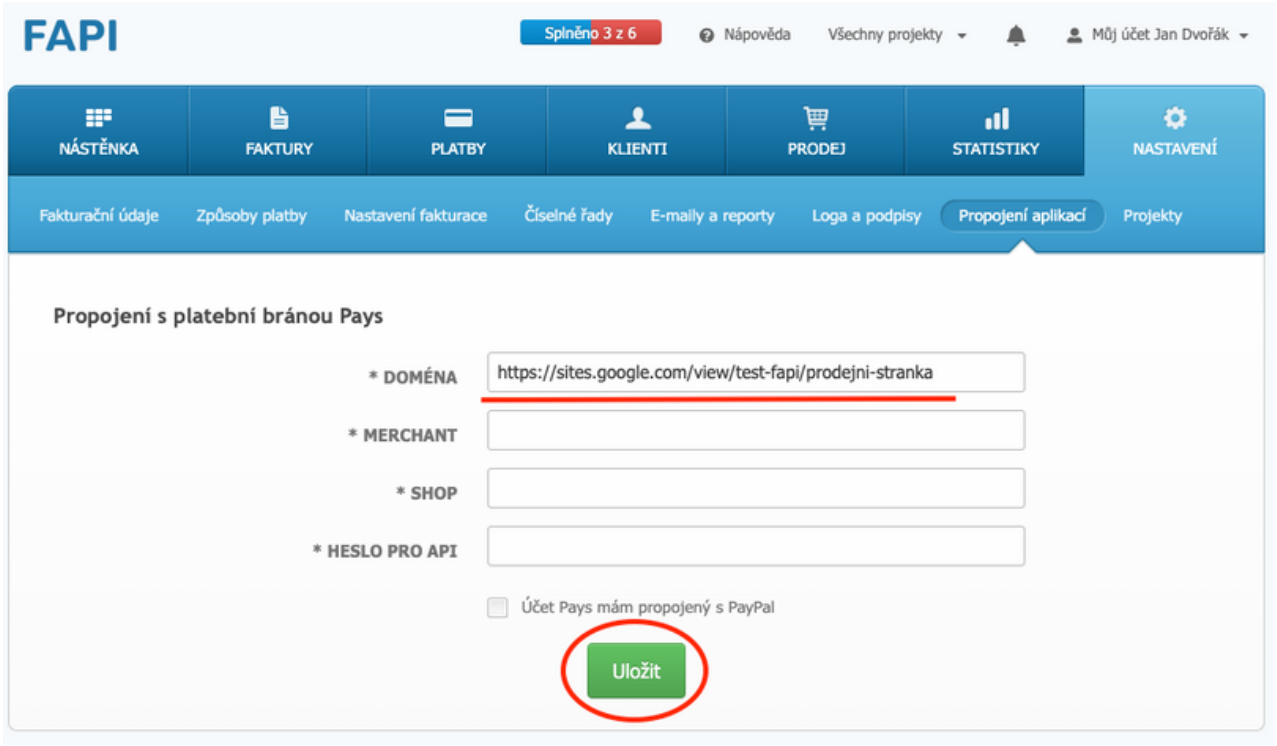
Tak jdeme na to:

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**.

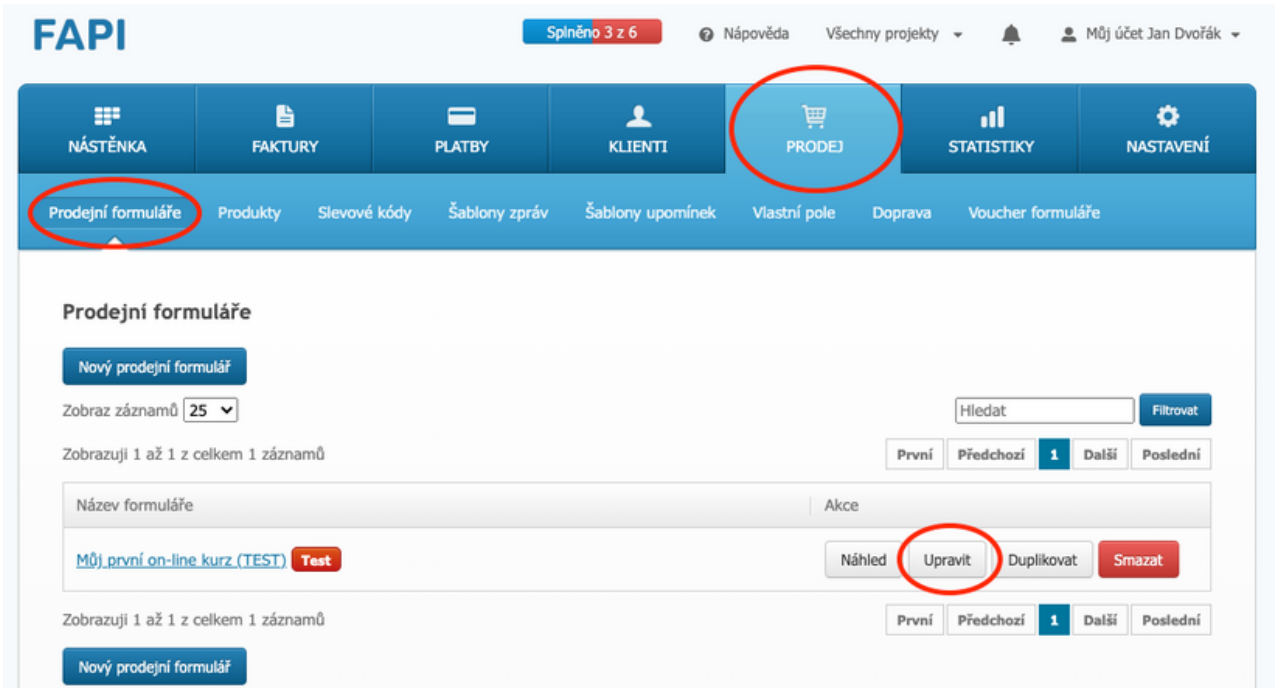


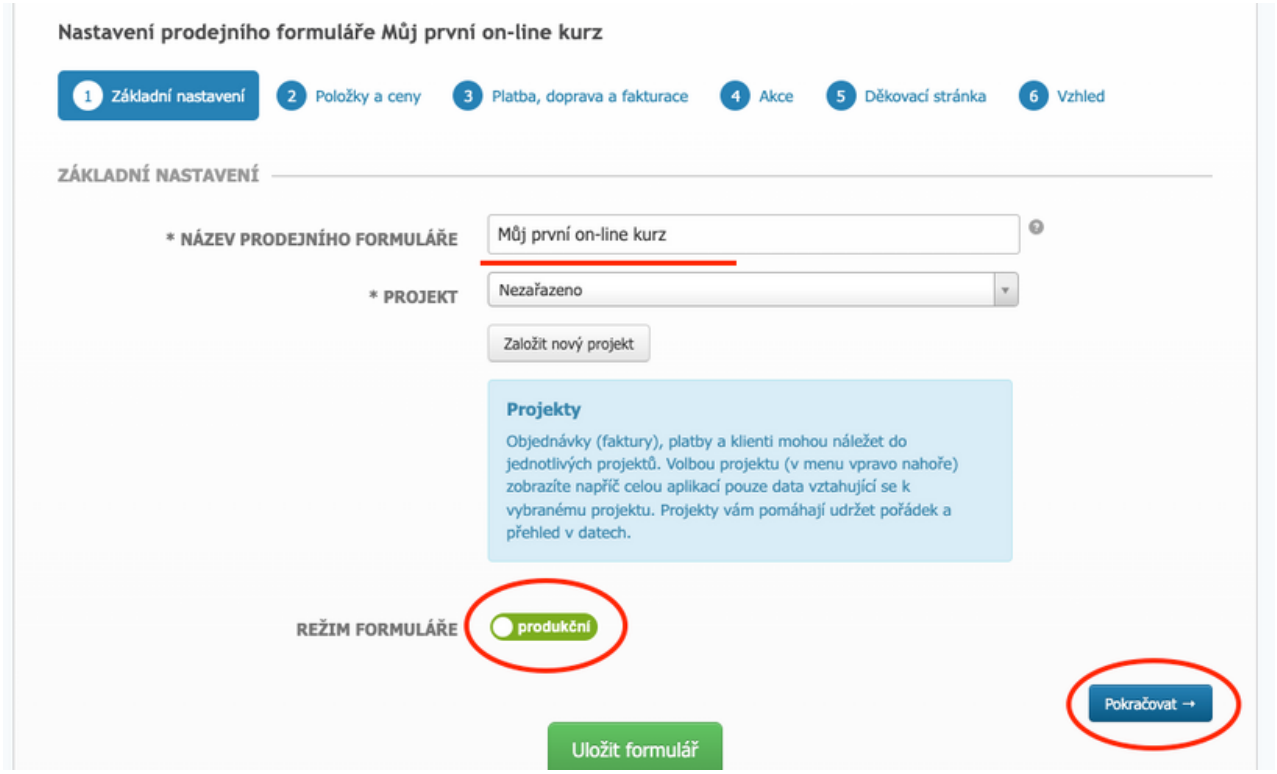
Do e-mailu vám od Pays přijdou vaše přihlašovací údaje a **smlouva s obchodními podmínkami**, kterou je třeba vyplnit a podepsat.

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.

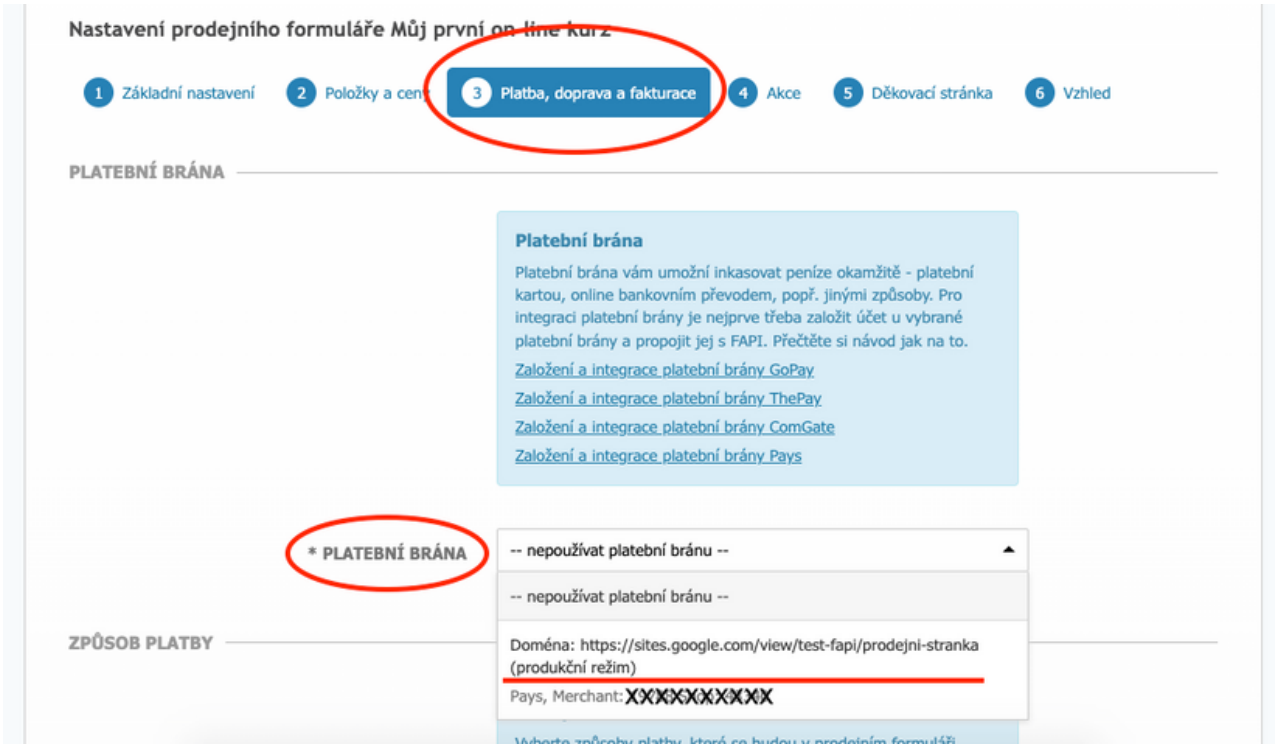
4. Připravte si objednávkový formulář

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**.

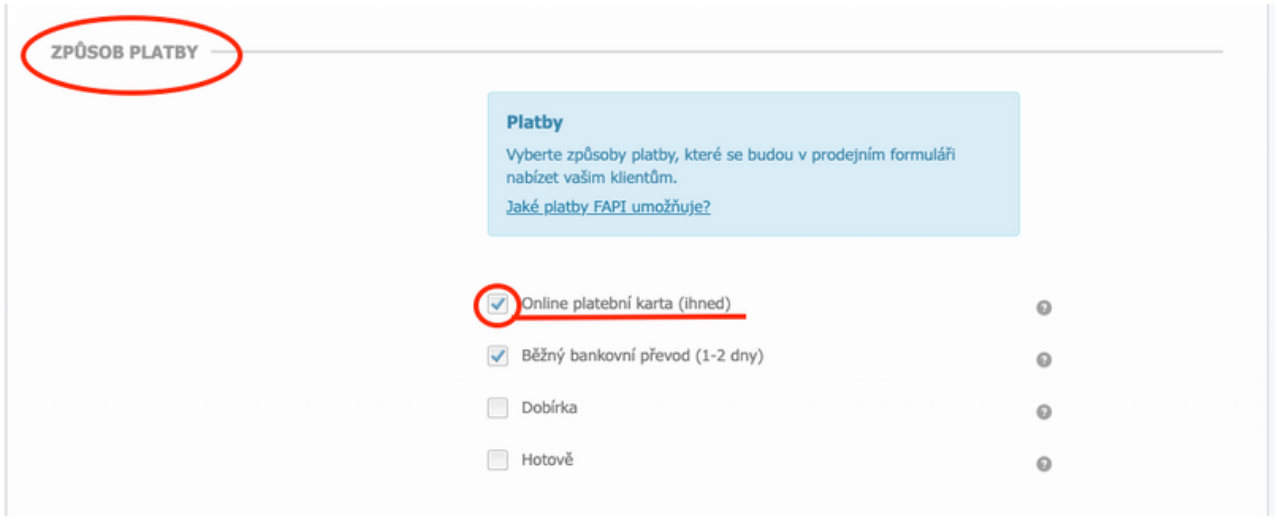




Další záložku můžete přeskočit: Přejděte rovnou na 3. záložku **Platba, doprava a fakturace**, kde si do formuláře přidáte svou novou platební bránu Pays.



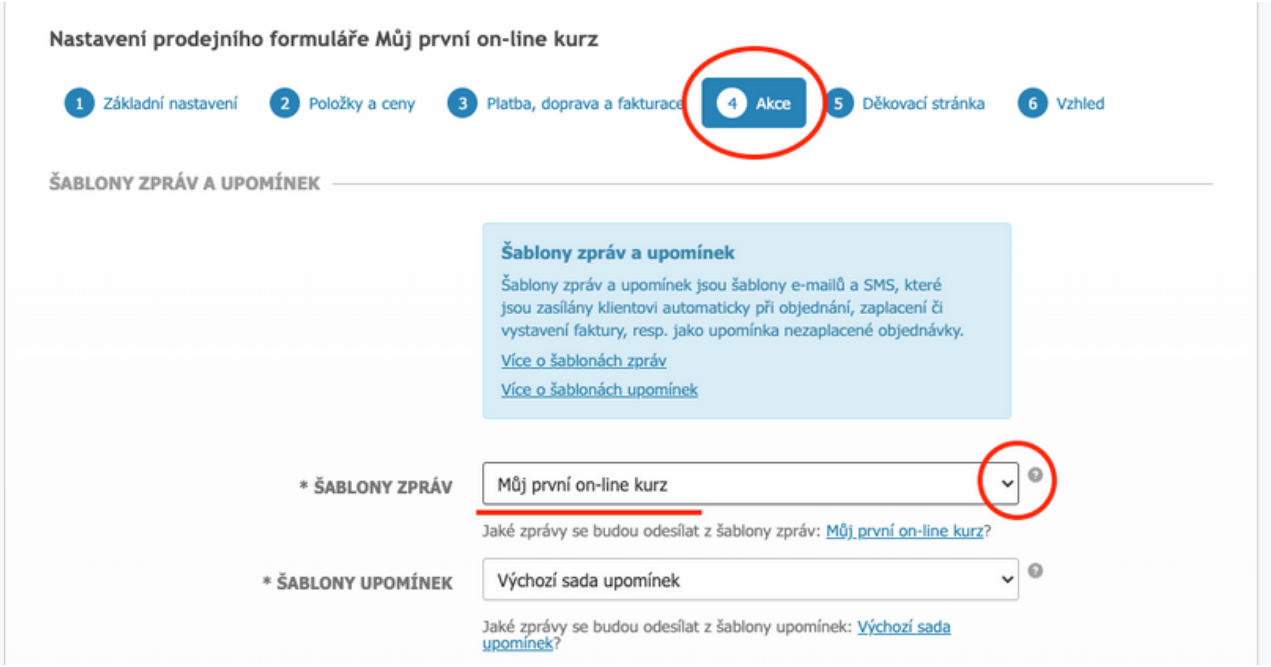
Tím se vám níže v kategorii **Způsob platby** odkryje možnost **On-line platební karta (ihned)**. Zaškrtněte ji.



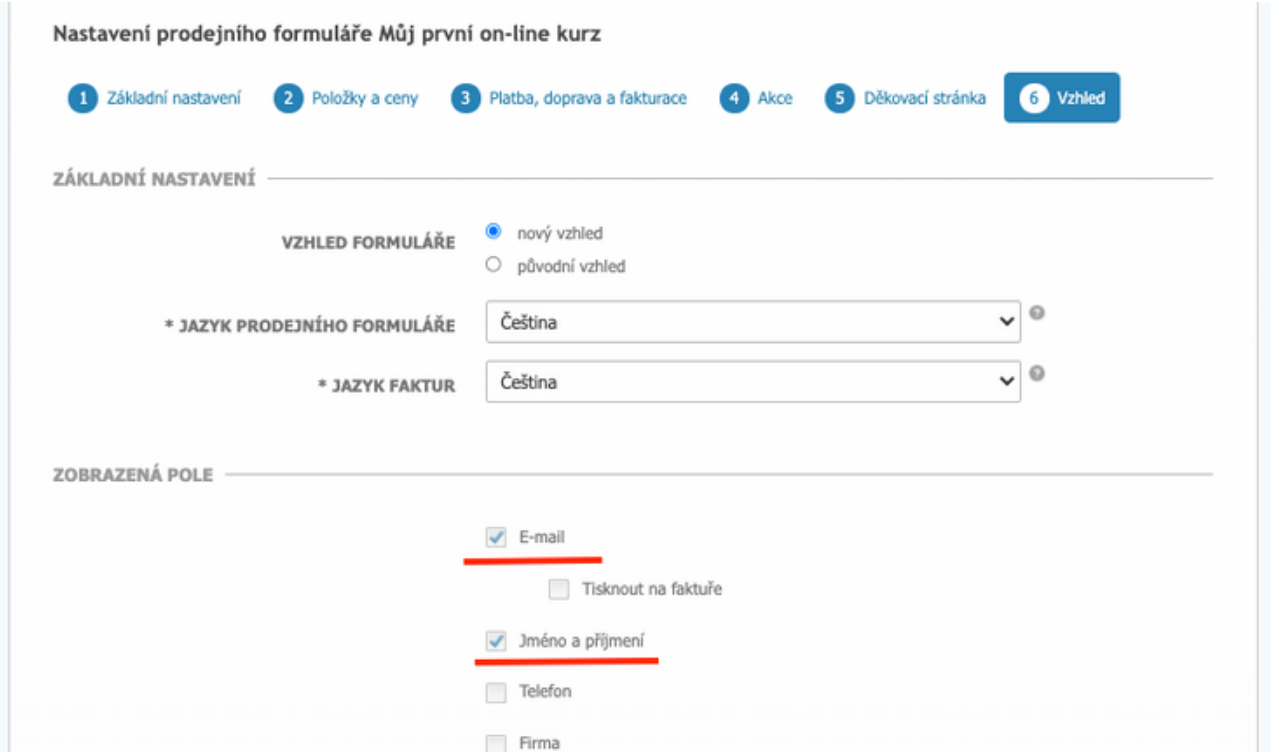
Běžný bankovní převod je zaškrtnutý automaticky. Chcete-li ho však zákazníkům nabízet, budete muset udělat ještě jednu věc: Budete si muset FAPI **propojit se svým bankovním účtem**.

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.



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.



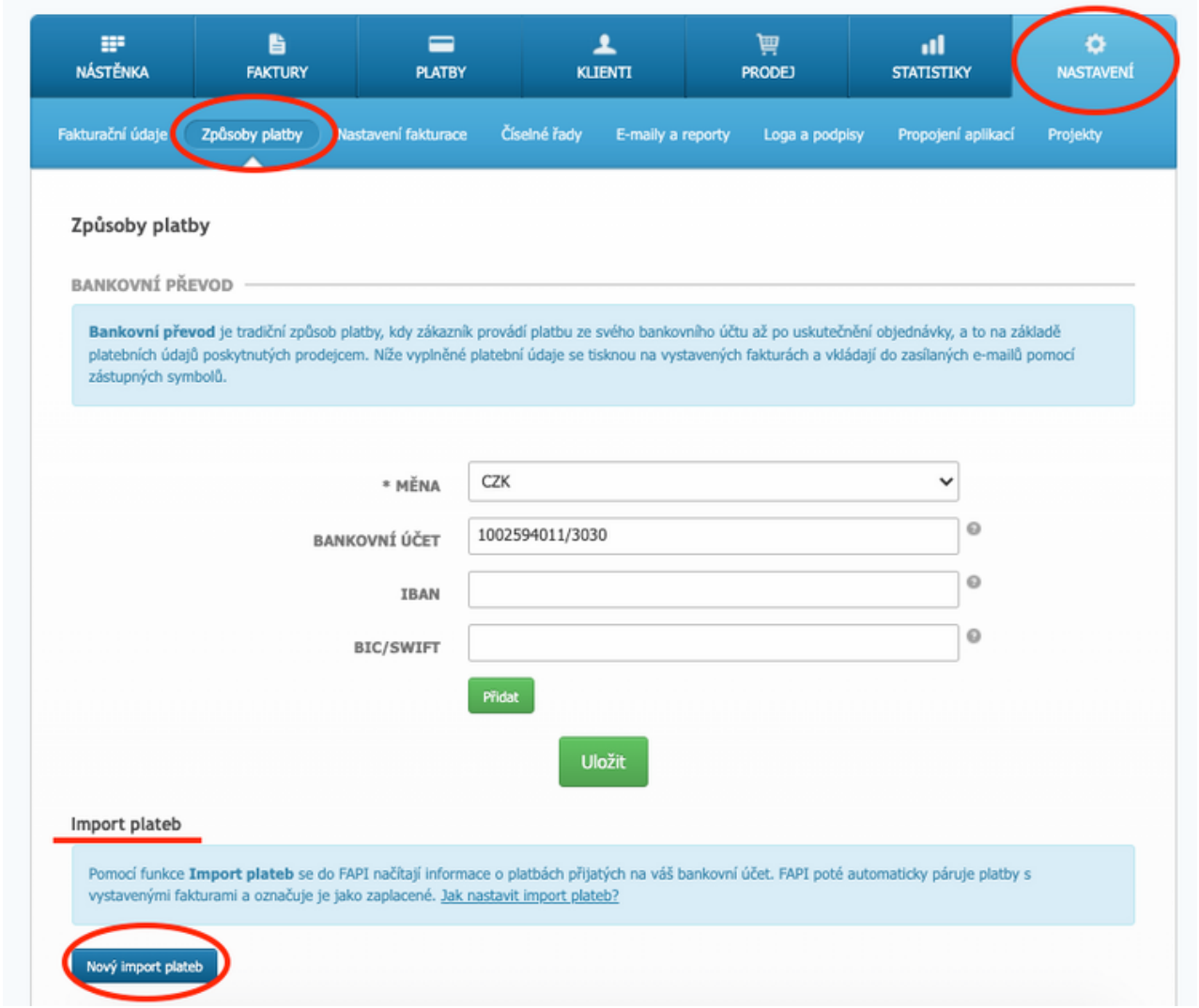
A nezapomeňte kliknout na **Uložit**.

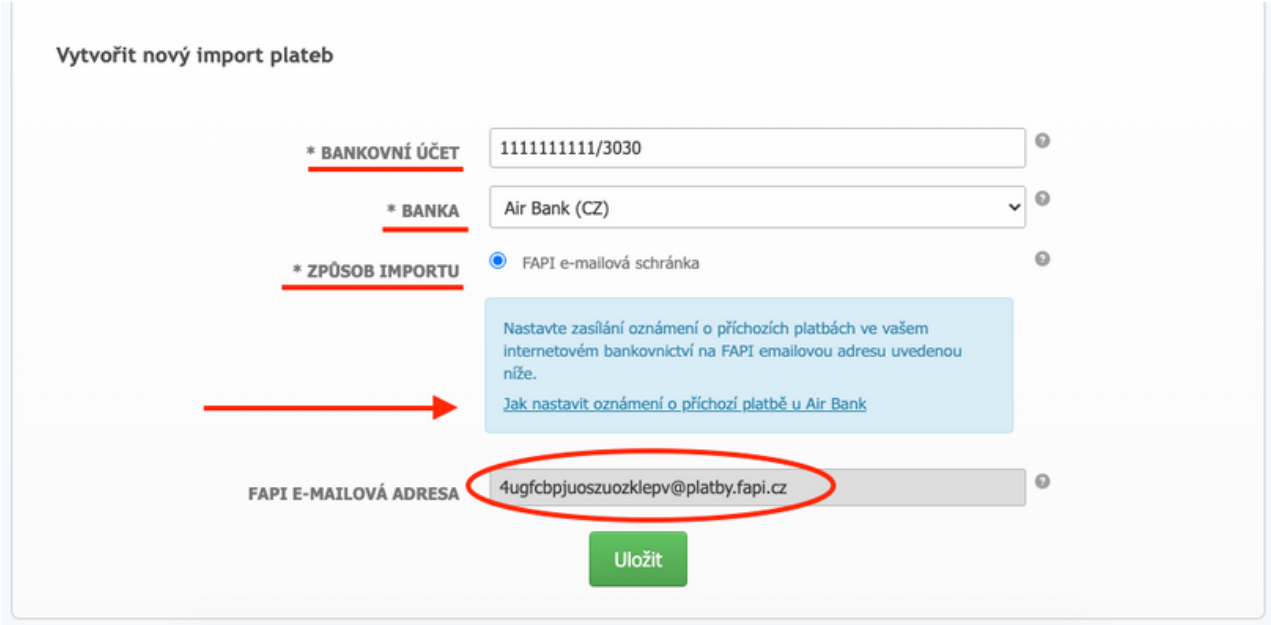
5. Propojte FAPI se svým bankovním účtem

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 patbě 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.





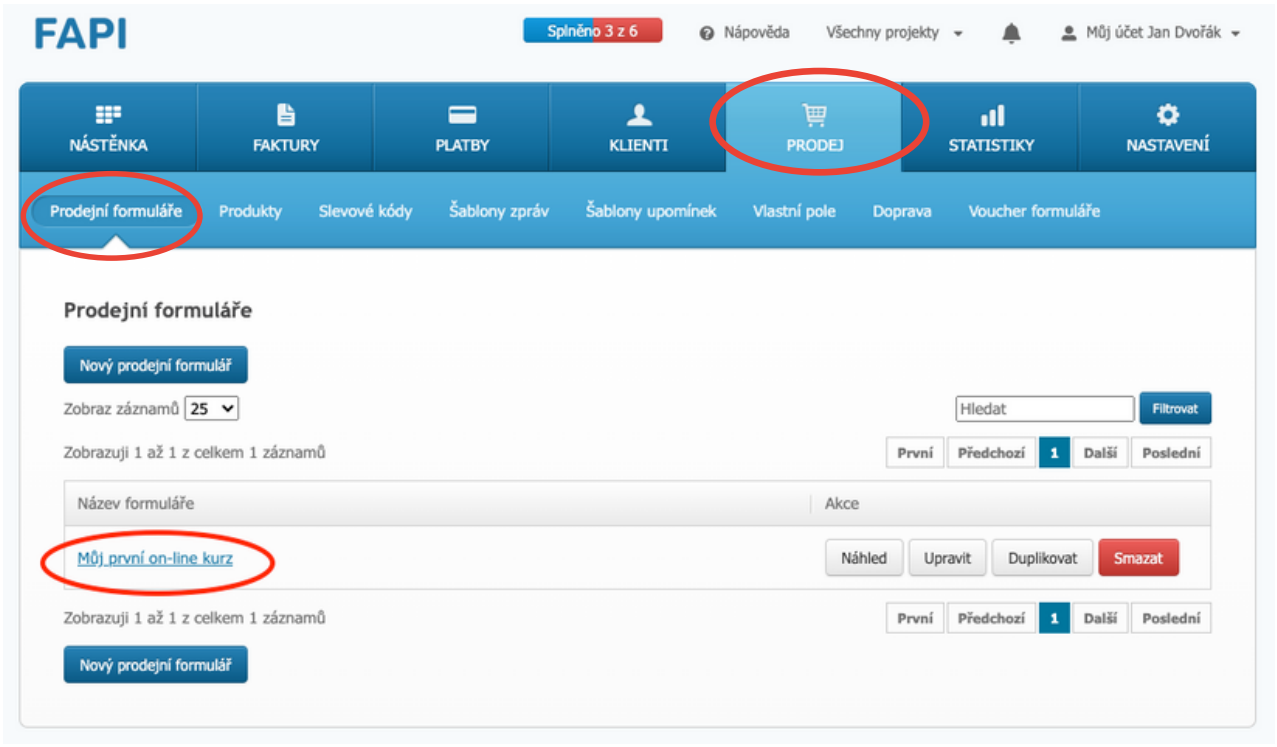
Jediné, co pak ještě budete muset udělat, je skočit do svého internetového bankovnictví a zadat tam, aby se informace o příchozích platbách posílaly na onu dlouhou FAPI e-mailovou adresu (viz obrázek výše).

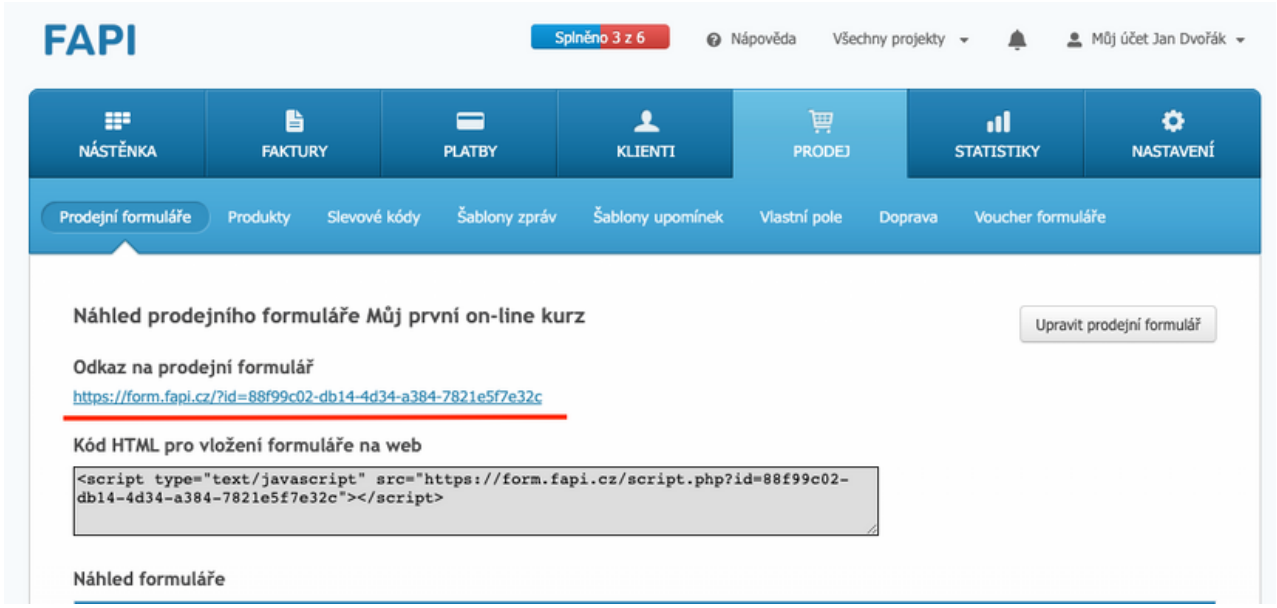
Posílání informací o platbách se liší banka od banky. V nápovědě FAPI najdete odkazy jak na to pro všechny banky, které FAPI podporuje.

6. Vložte FAPI na svou prodejní stránku

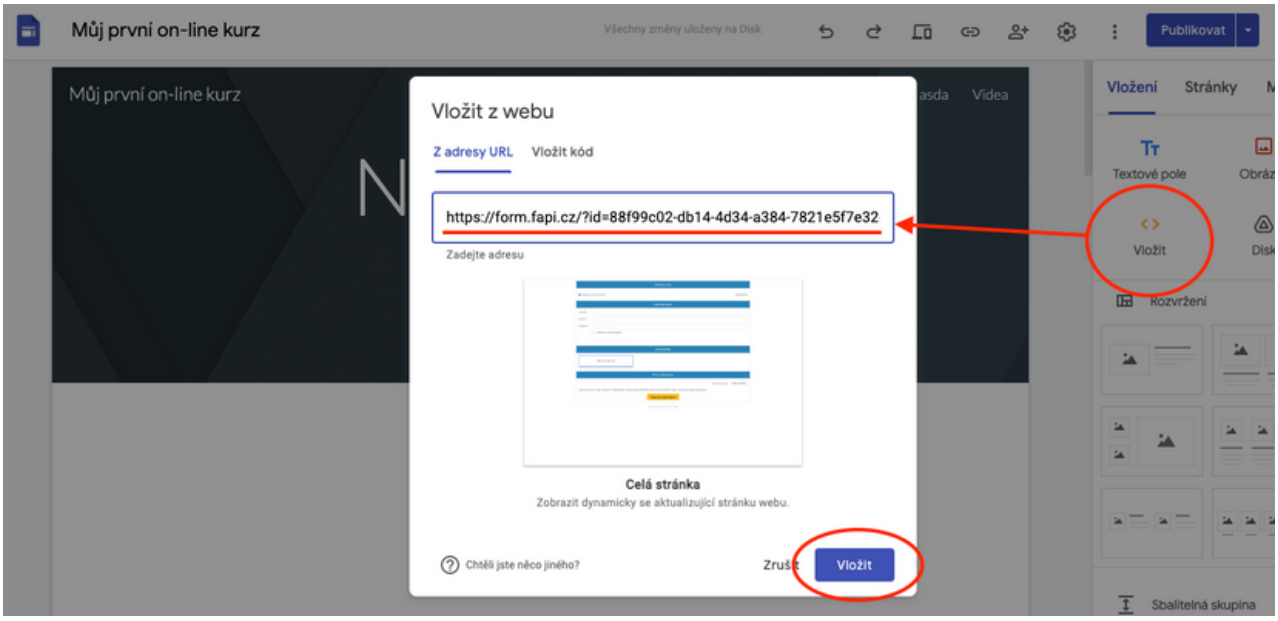
No a teď už zbývá jen vložit FAPI formulář na prodejní stránku a máte hotovo!

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.





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 za 1 Kč, dál platíte podle počtu dokončených objednávek. Začněte určitě s nejnižším tarifem ***FAPI START*** *za 199 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 nutné 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 jedněch 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

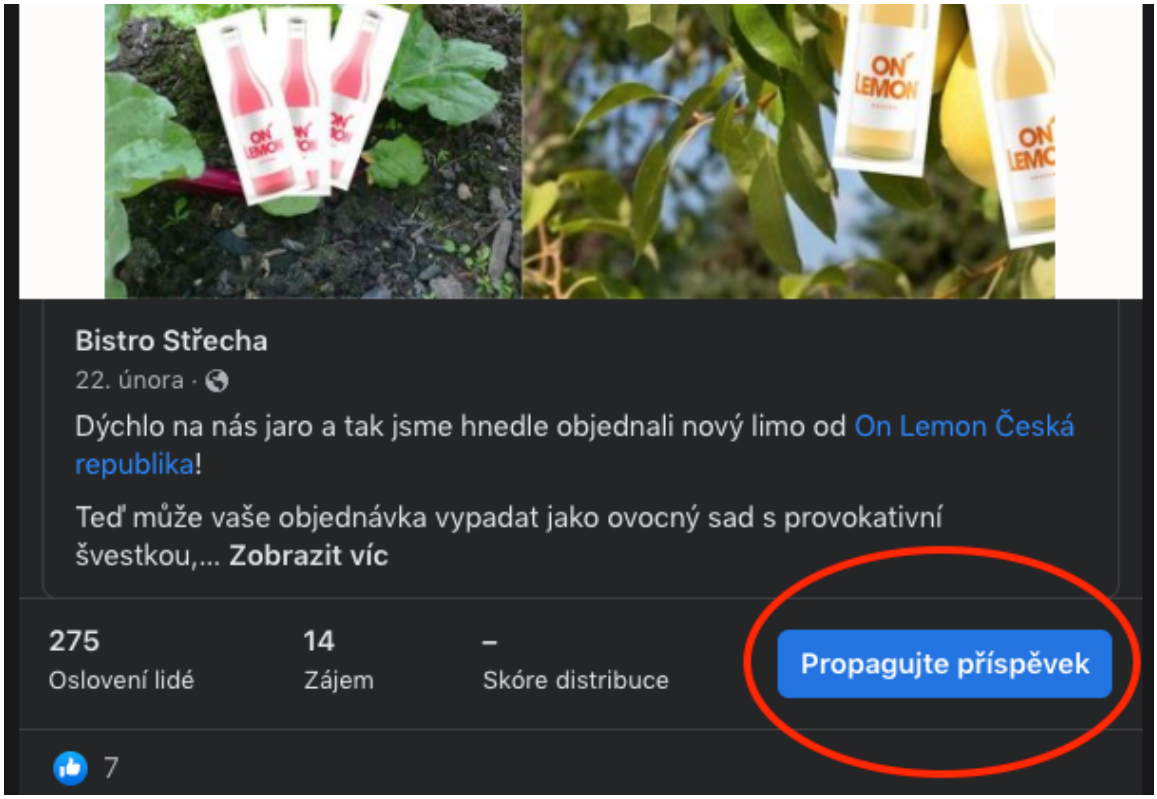
Na Facebooku máte 2 možnosti, jak být vidět. Jedna jednodušší tu je pro amatéry, druhá je sice mnohem efektivnější, ale už vyžaduje hodně nastavování.

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**.

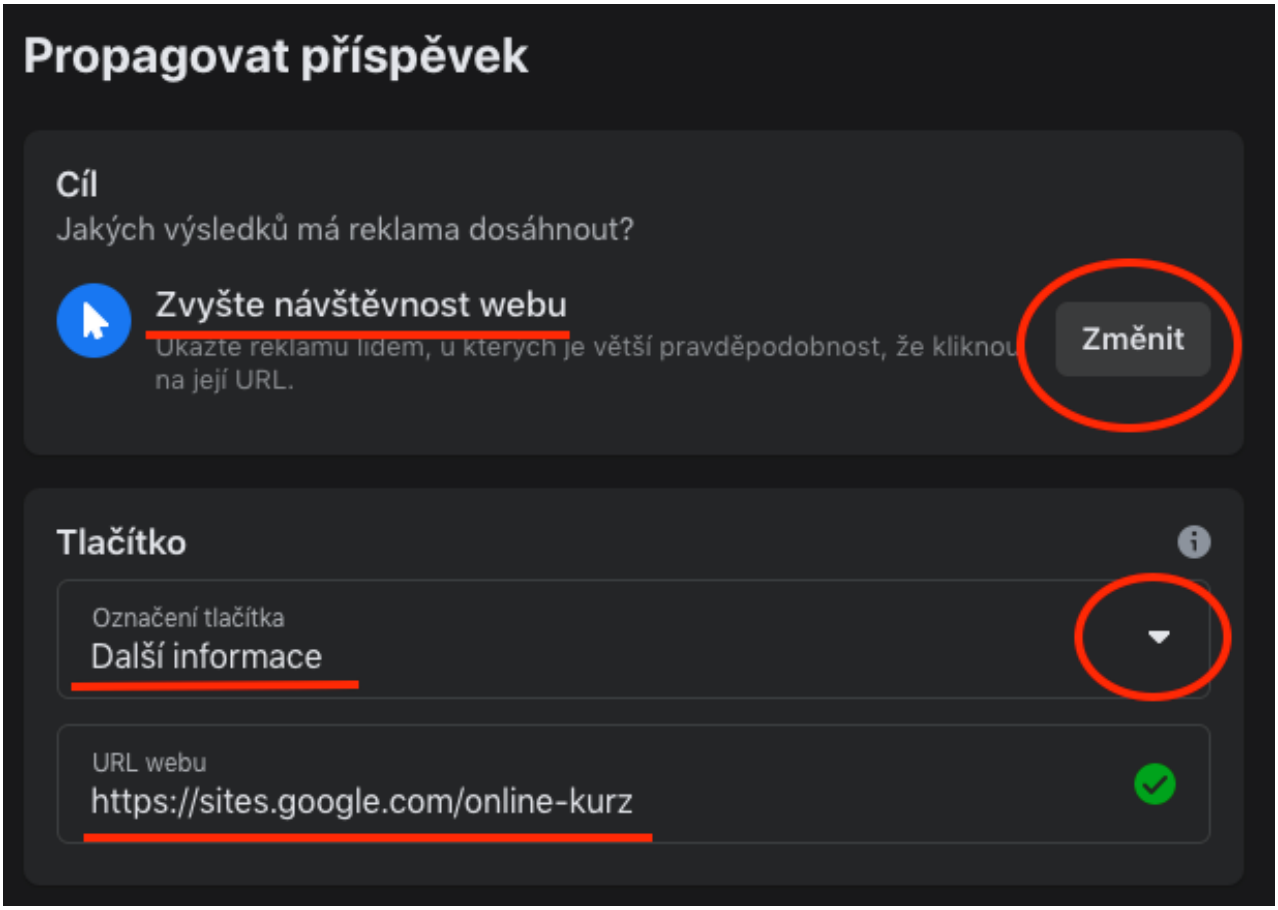
Propagace příspěvků je absolutně intuitivní. Prostě kliknete na tlačítko „Propagovat". To se vám zobrazuje pod každým příspěvkem, který na svém profilu napíšete.



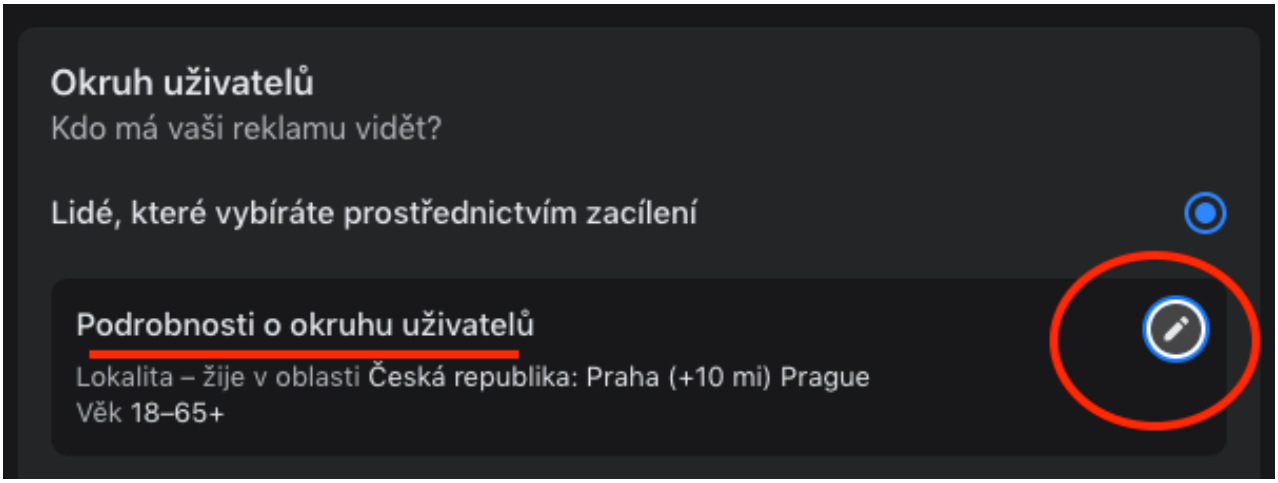
Připravte si tedy reklamu (viz následující kapitola), udělejte z ní příspěvek a Facebook a pak klikněte na **Propagovat**.

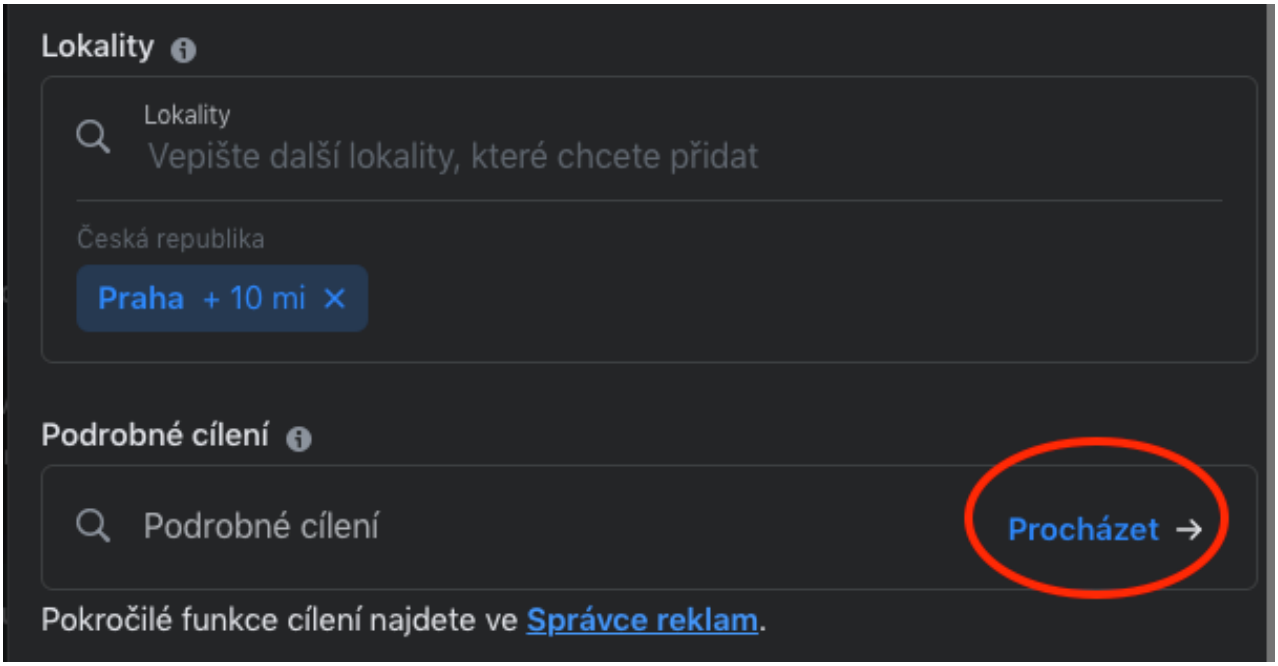
Následně se vám otevře nastavení reklamy, kde si zvolíte:

- 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)



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

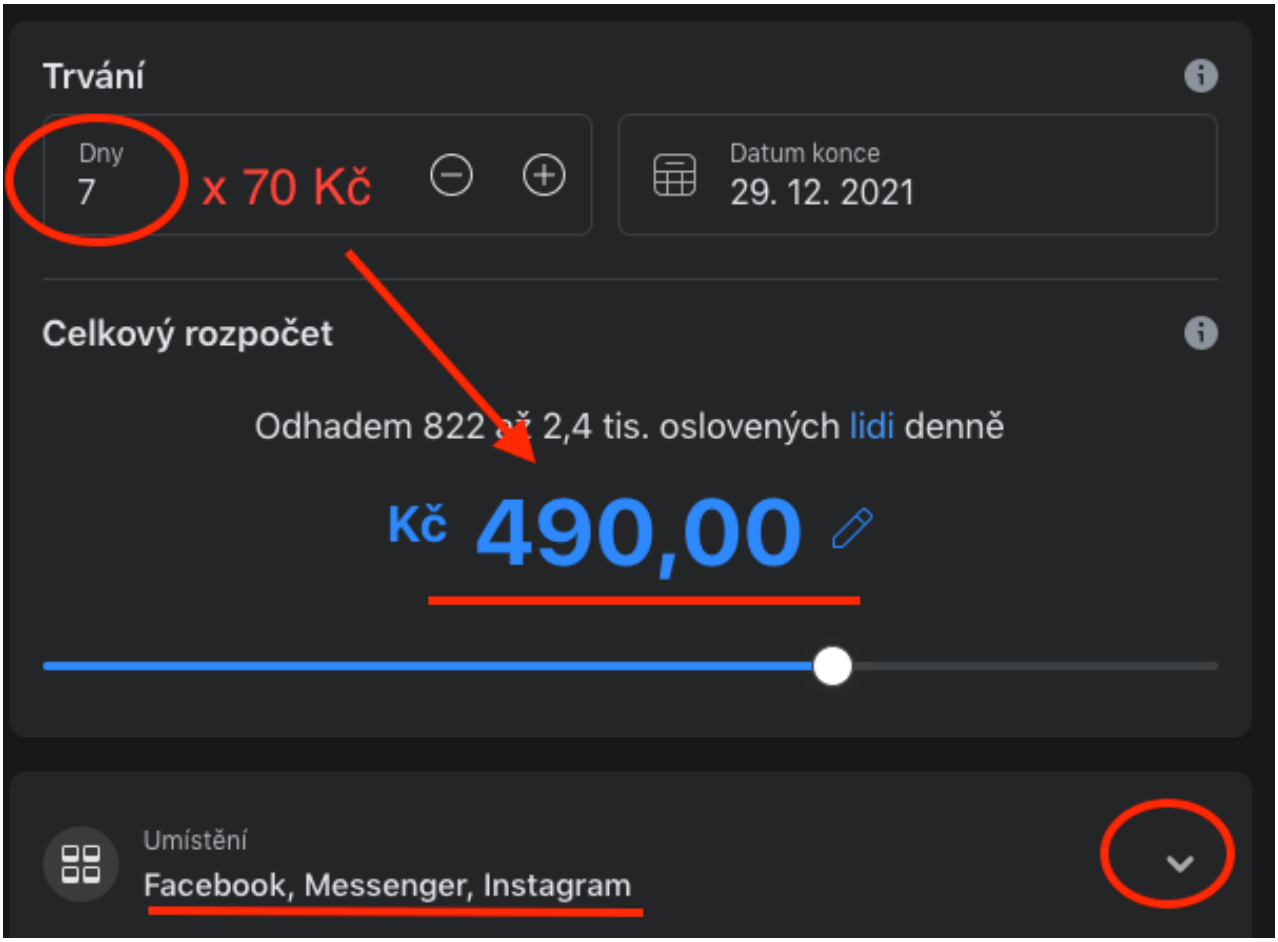




- dobu trvání (**týden je minimum**, pokud nevíte, který den je vaše cílovka nejaktivnější),

- 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)



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.

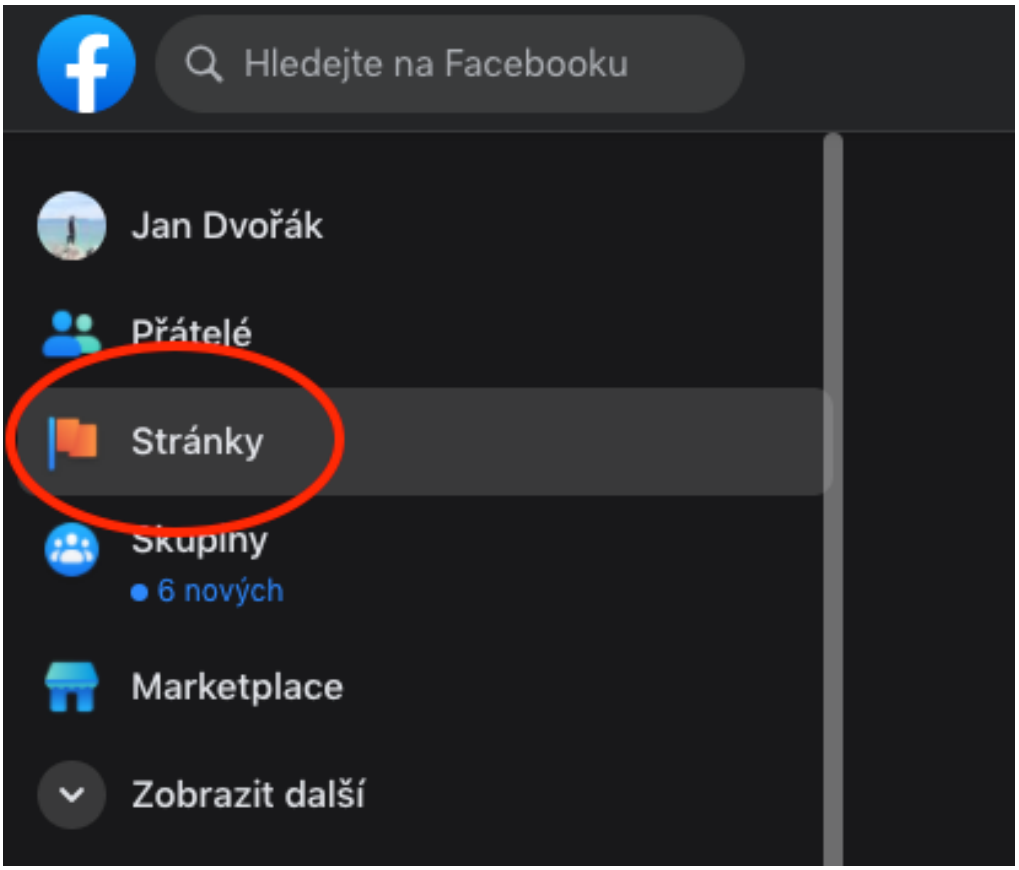
Zájmy jsou to nejdůležitější, ale s jejich nastavením to nepřehánějte. Vyberte 1–3, které vám přijdou nejpřesnější. Lepší je, když je postupně vystřídáte a zjistíte, co funguje, než abyste tam naházeli všechno najednou. Vycházejte z toho, co víte o svém ideálním zákazníkovi.

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 ***jirka@fapi.cz*** *jak se vám s e-bookem pracovalo.*

Předem díky!

Jirka

Tento e-book vznikl díky FAPI

FAPI

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 natáčej."**

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 zaplaceno 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.

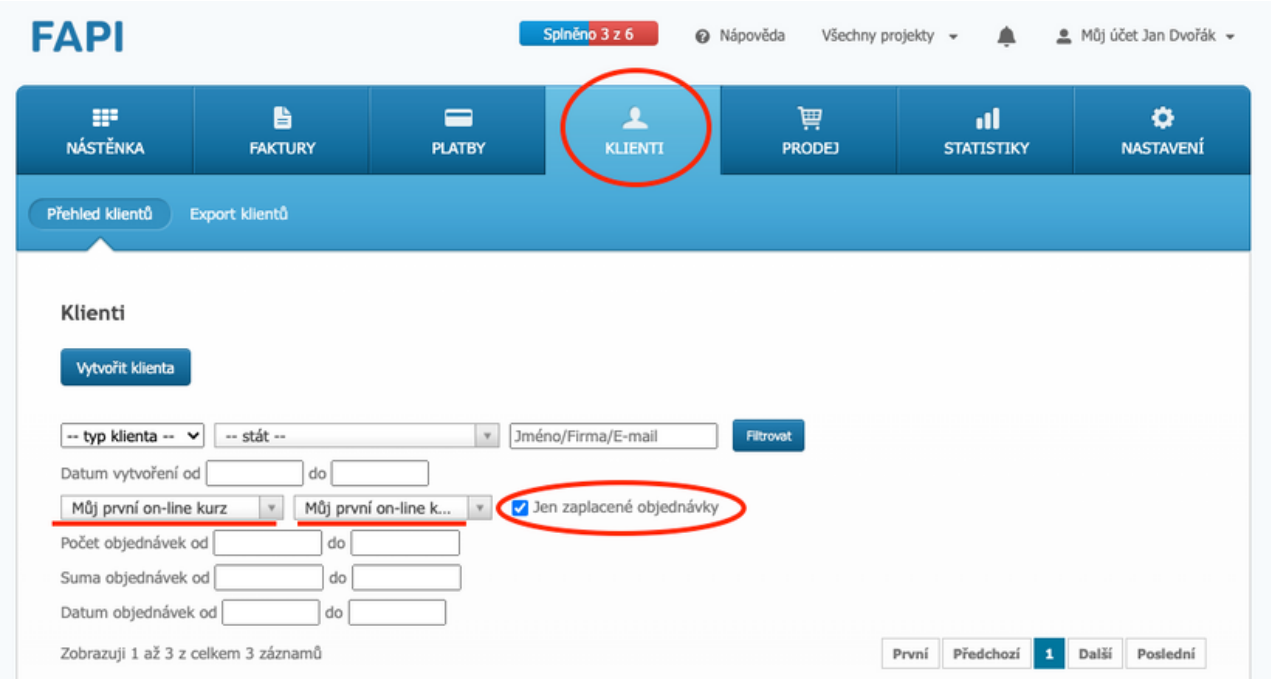
A co když o kurz nebude zájem, ale pár objednávek se přeci jen sejde? Je to trochu trapná situace, ale nebojte, zájemci na vás nezanevřou, když jim s vrácením peněz nabídnete, že až kurz předěláte, dostanou jej od vás s výraznou slevou nebo klidně i úplně zdarma.

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**)



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 hoďte 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 digitálnímu 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 tím nikoho neurazím, ale kurz skládání origami bude mít určitě menší cenu než kurz esperanta a kurz esperanta bude mít menší cenu než kurz kvantové mechaniky. (Ale samozřejmě záleží na poptávce.)

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**
Minikurz na konkrétní téma	**600–2 000 Kč**
Rozsáhlejší kurz obsahující další výukové materiály	**1 000–3 000 Kč**
Akademie postihující celé jedno téma	**2 000–15 000 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: 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.

Z ničeho nic jste přišli o zákazníka a ve FAPI se vám kupí nezaplacené faktury. 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 na vás zapomene. Lidé jsou roztěkaní a dělají sto věcí naráz…

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

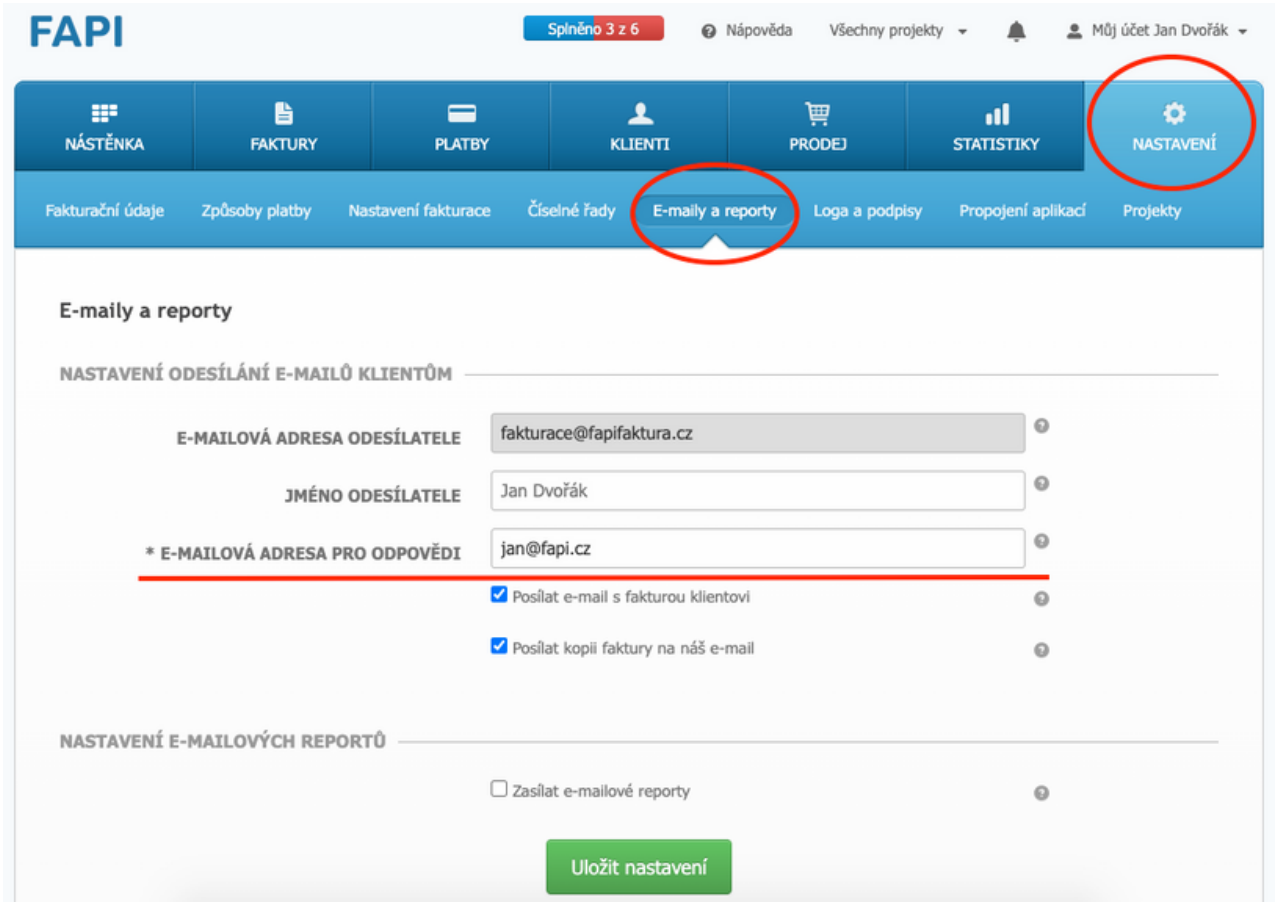
A vlastně i po něm, když toho máte na prodej víc – stálí zákazníci jsou to, co chcete. Statisticky vám ***20 % vašich (stálých) zákazníků udělá 80 % tržeb****. To si pamatujte pro svůj příští kurz a už se na to pomalu připravujte.*

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).



Teď si připravíme sadu e-mailů, **upomínek 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**.

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.

Pozor: *Platební brána o zaplacení objednávky FAPI řekne sama. Pokud chcete nabízet i platbu převodem, nezapomeňte si* ***FAPI propojit se svým bankovním účtem*** *(viz str. 40 e-booku).*

Ale pamatujte, upomínky nejsou výhružky!

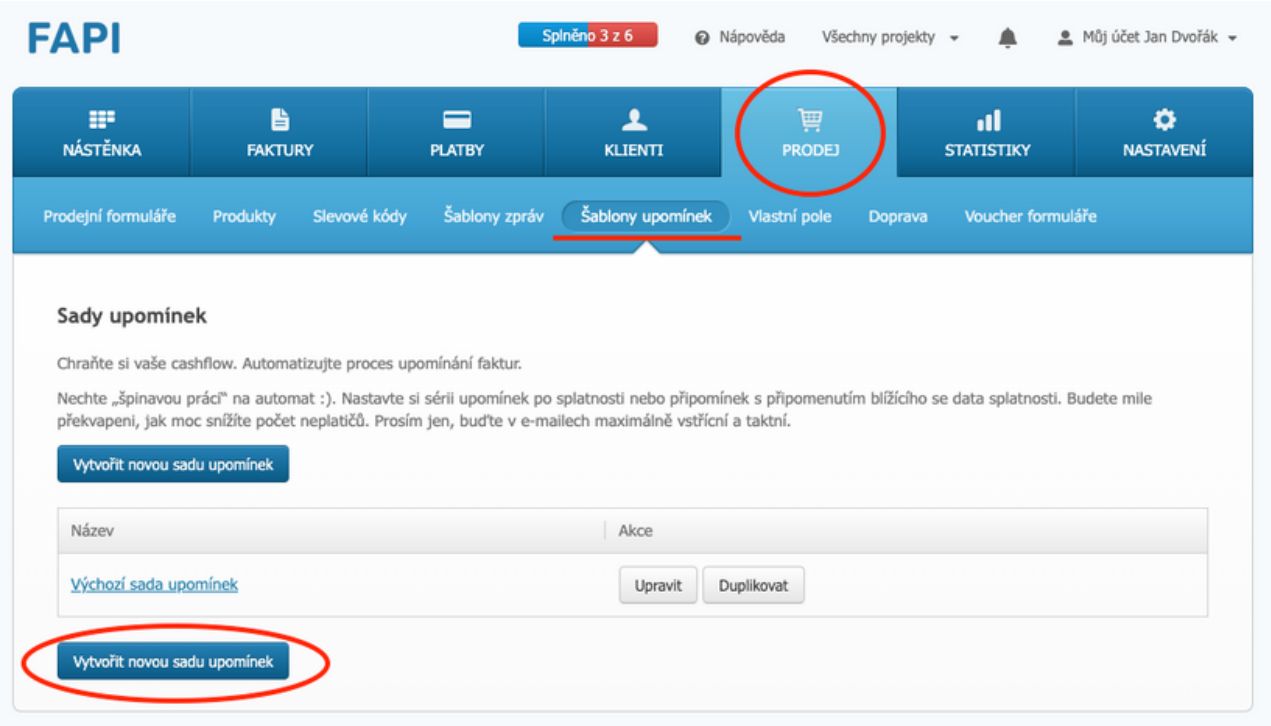
Upomínka asi není úplně vhodné slovo pro to, co tu budeme dělat. Upomínka vám přijde, když zapomenete zaplatit telefon nebo plyn. Většinou je to strohá zpráva, že jste ten a ten den po splatnosti, tzn. že dlužíte peníze. Jaký pocit to ve vás vyvolává? Hlavně provinilost…

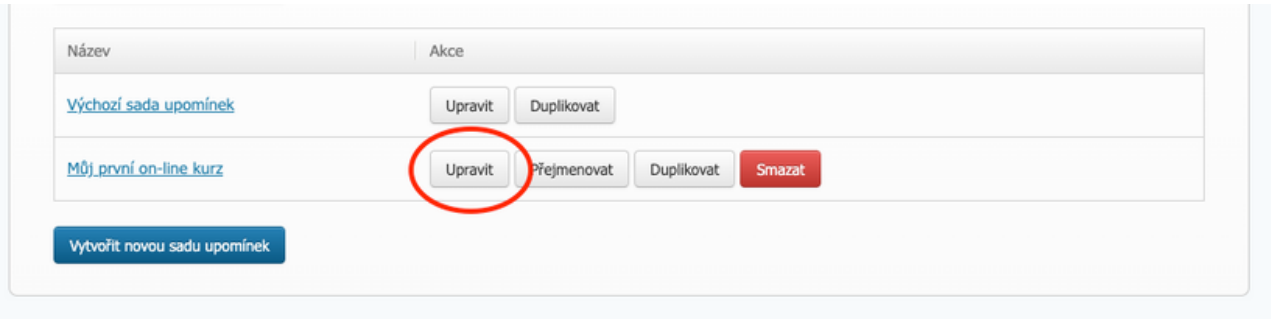
E-maily, které si teď připravíme, z vašich zákazníků nebudou dělat dlužníky. **Mají za cíl se připomenout a pozitivně motivovat k dokončení nákupu**.

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





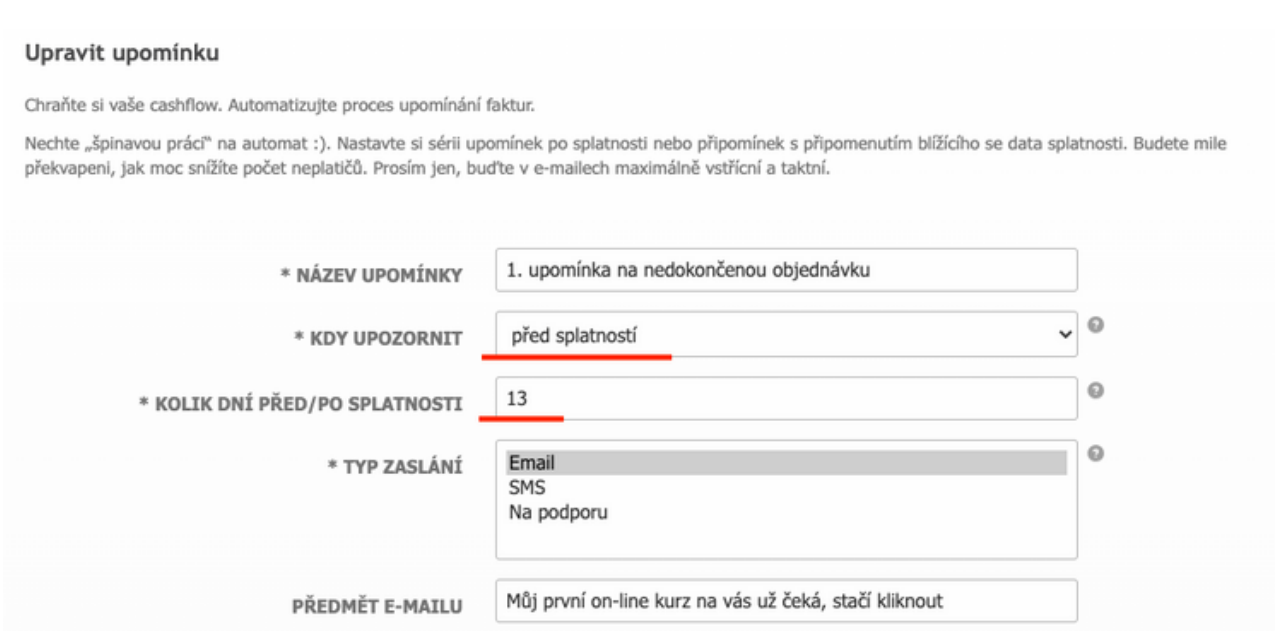


1. Hej, něco jste tu nedokončili

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.

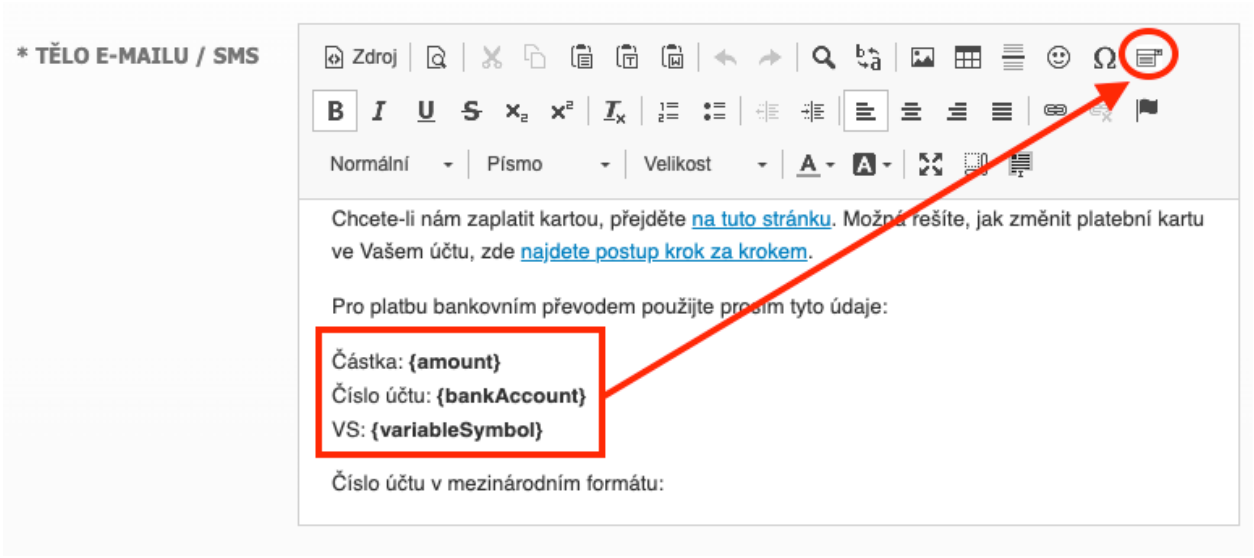
75 % z těchto lidí má původně v plánu se k objednávce vrátit, ale jak jsem psal, začnou prostě dělat něco jiného, odloží ji a často zapomenou… Proto e-shopy prakticky okamžitě posílají připomínku ve stylu „Hej, nezapomeňte na nás!"

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.



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…")

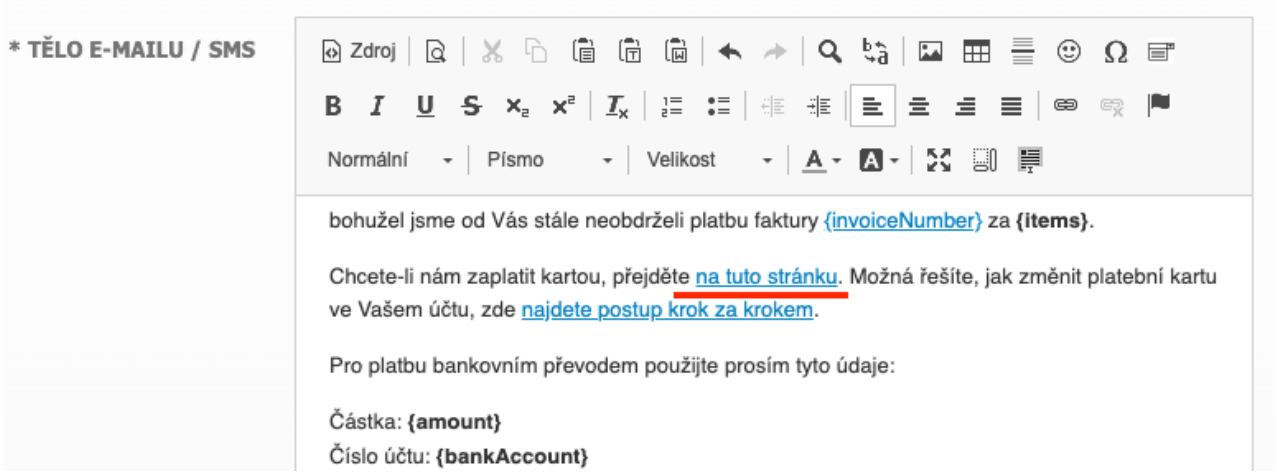
V e-mailu by se měly objevit základní informace k platbě. K tomu můžete využít **zástupné symboly**. FAPI na jejich místo samo doplní údaje podle toho, co ví z objednávky. Seznam všech zástupných symbolů najdete vpravo nahoře (ikonka psacího stroje).



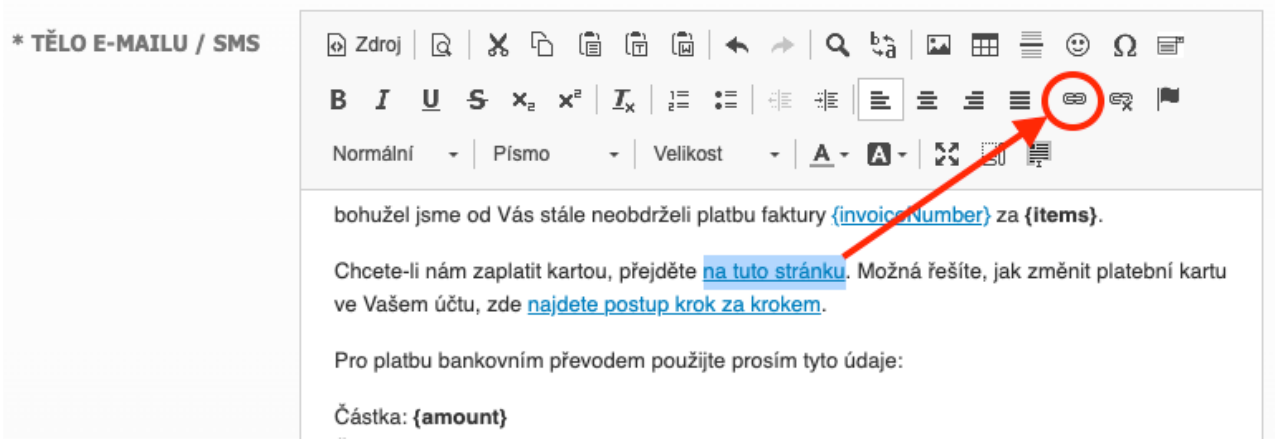
Určitě v e-mailu zmiňte produkt (jméno vašeho kurzu) a částku – pro obojí existuje zástupný symbol.

Pro platbu nemusíte přidávat zástupné symboly pro číslo účtu a variabilní symbol. Stačí, když odkážete na **stránku s objednávkou**, kterou FAPI automaticky vytváří. Na ní zákazníci najdou všechny informace a hlavně zde mohou rovnou zaplatit kartou. Zástupný symbol pro ni je **{orderStatusPage}**.

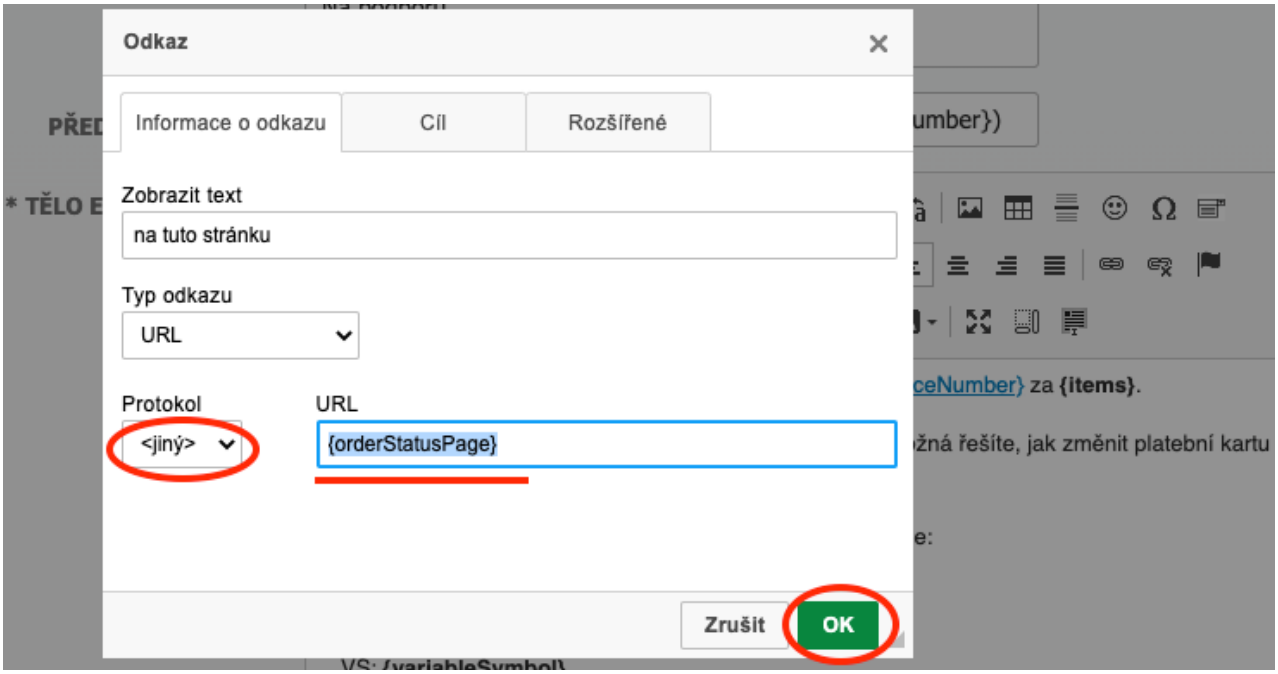
URL adresa této stránky je ale příšerně dlouhá a nezvhledná. Pojďme ji proto ještě schovat do textu tak, jako je tomu tady na obrázku:



Označte si text, ze kterého chcete udělat modrý podtržený odkaz, a klikněte na ikonku řetězu.



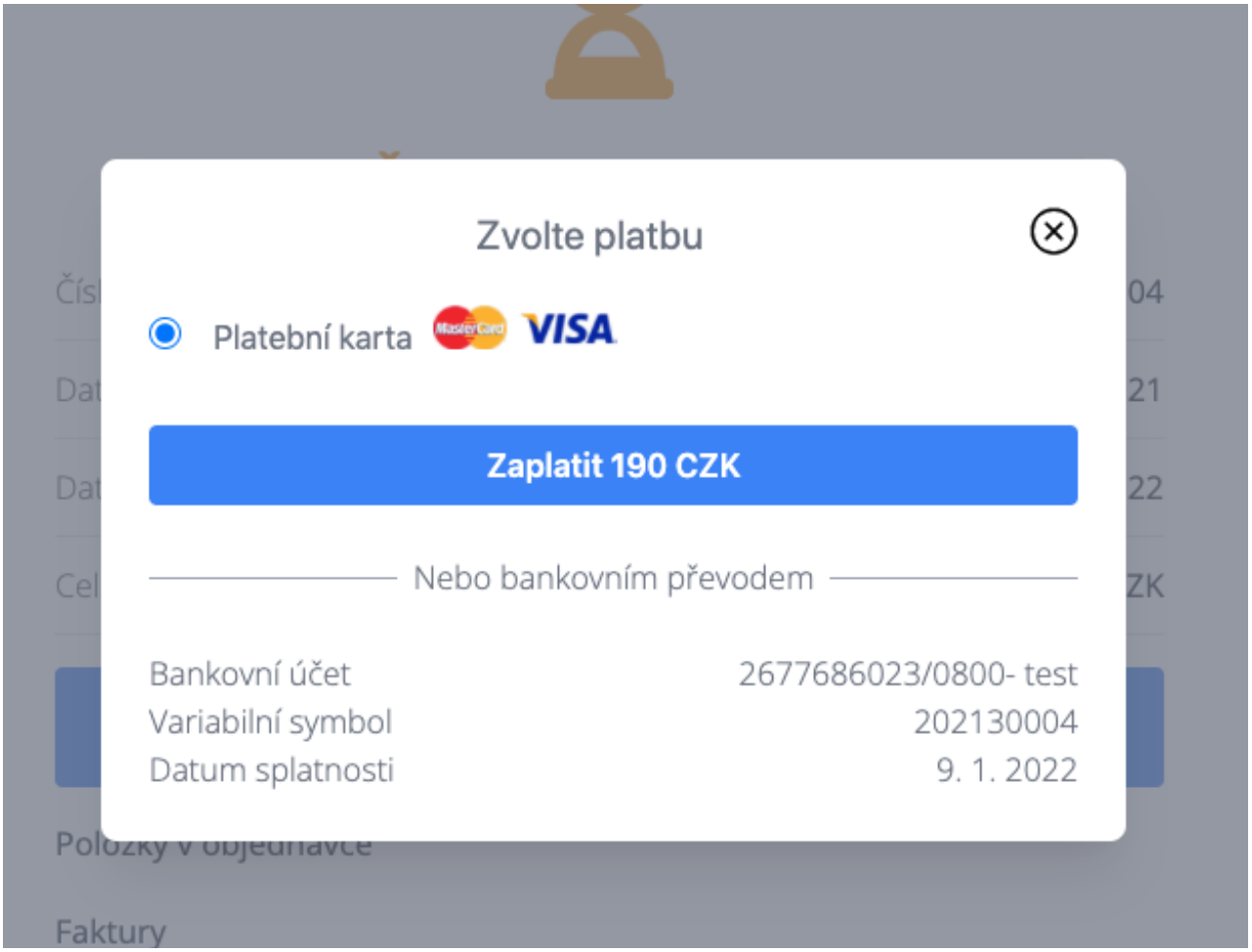
V nabídce **Protokol** zvolte **<jiný>** a do políčka **URL** napište nebo zkopírujte zástupný symbol **{orderStatusPage}**. A klikněte na **OK**.



Zákazník, který na odkaz klikne, se dostane na takovouto stránku s přehledem objednávky a přiloženou fakturou:



Když klikne na tlačítko **Zaplatit**, otevřou se mu možnosti platby, tedy připravená platební brána Pays a/nebo údaje pro bankovní převod.



2. podobné 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 půlloďák?

- 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? Váš kurz je to naučí!

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 nabídnete 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"

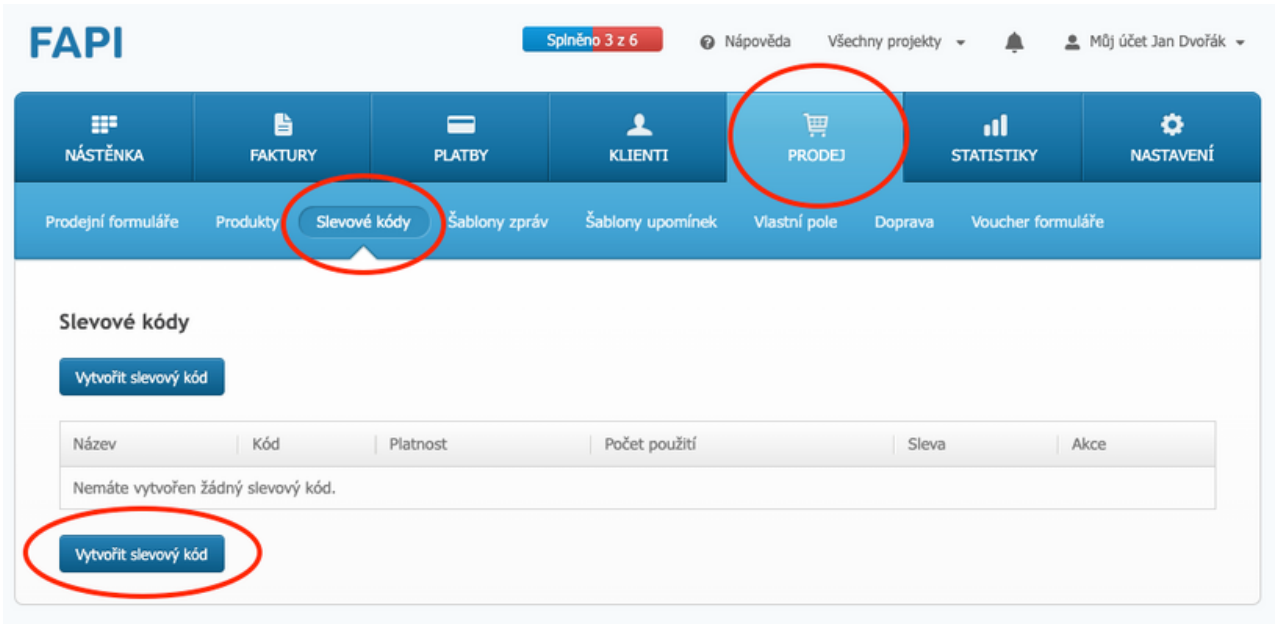
Tohle je „e-mail poslední naděje", který se pokusí udržet kontakt se zákazníkem za každou cenu. Je to **ultimátní úplatek**, proto se k němu uchylujte jen v krajních případech.

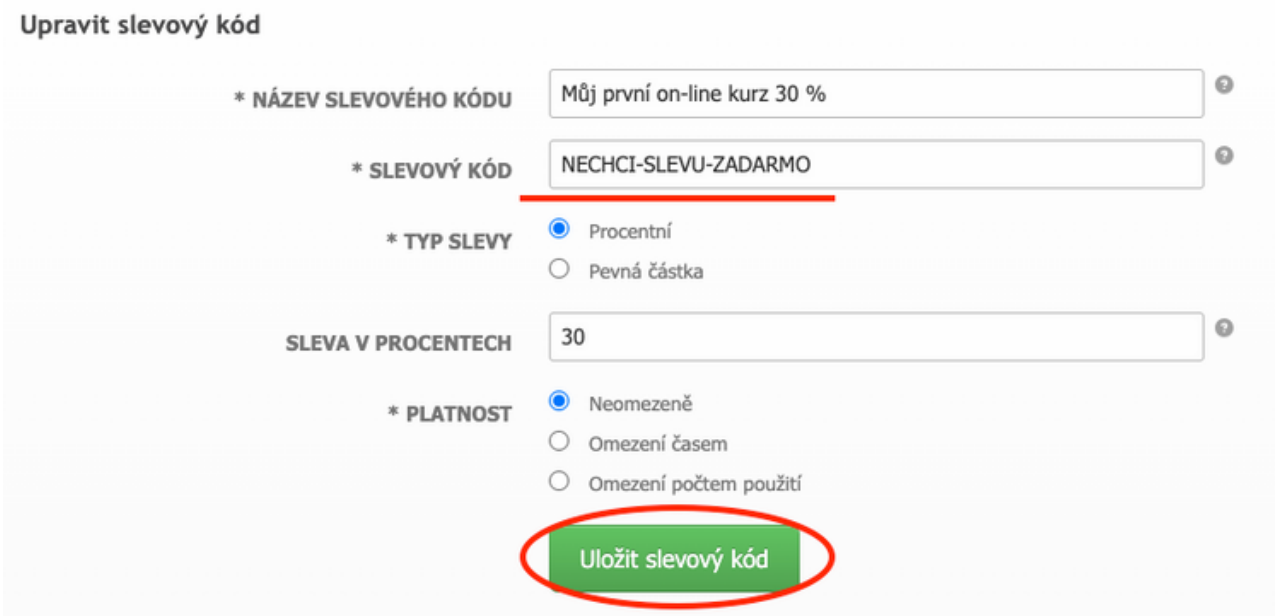
V tomto e-mailu totiž **nabídnete slevu**. Musí z něj ale být jasné, že to neděláte ze zoufalství, že jim nepíšete proto, že si váš kurz nekoupili. Napište to jako e-mail, který přijde všem vašim zákazníkům, jako speciální akci, kterou zrovna teď (výjimečně) děláte.

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.

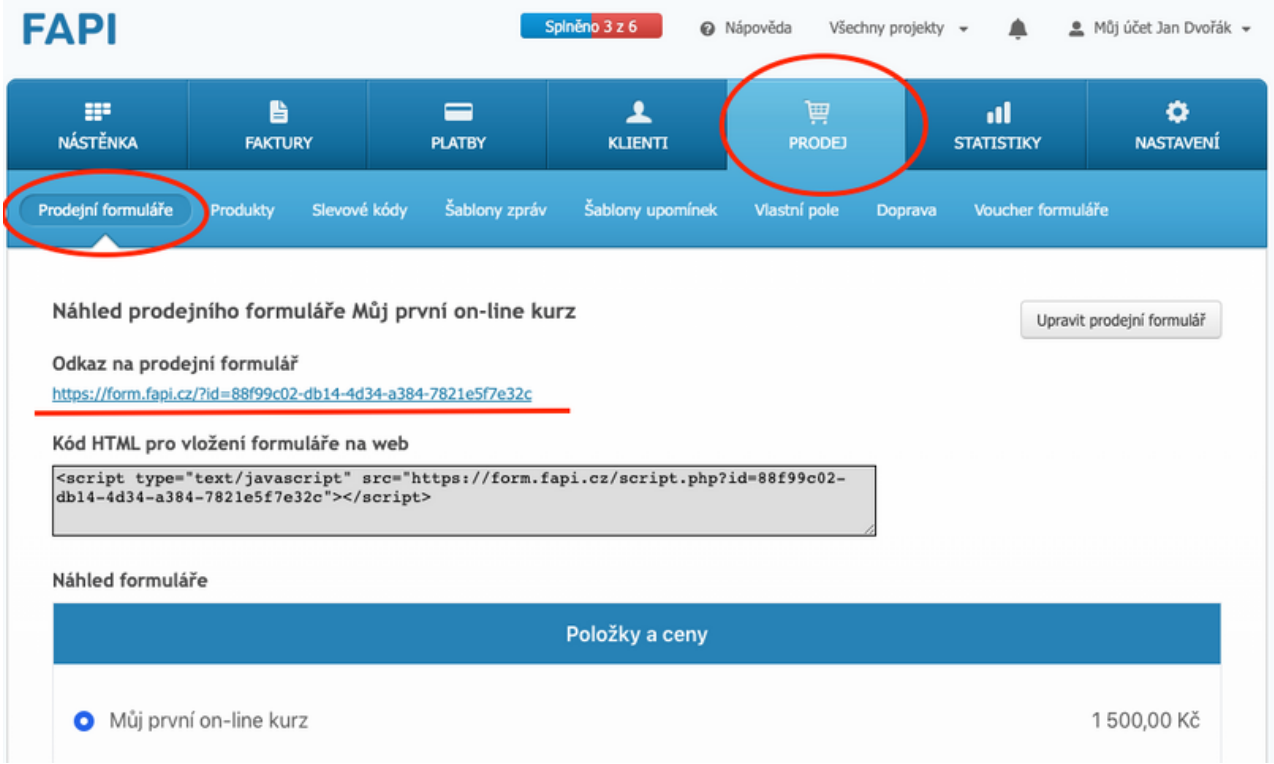
K vytvoření slevy použijeme jednu **pokročilejší funkci FAPI – slevové kódy**. Ty najdete v záložce **Prodej**.





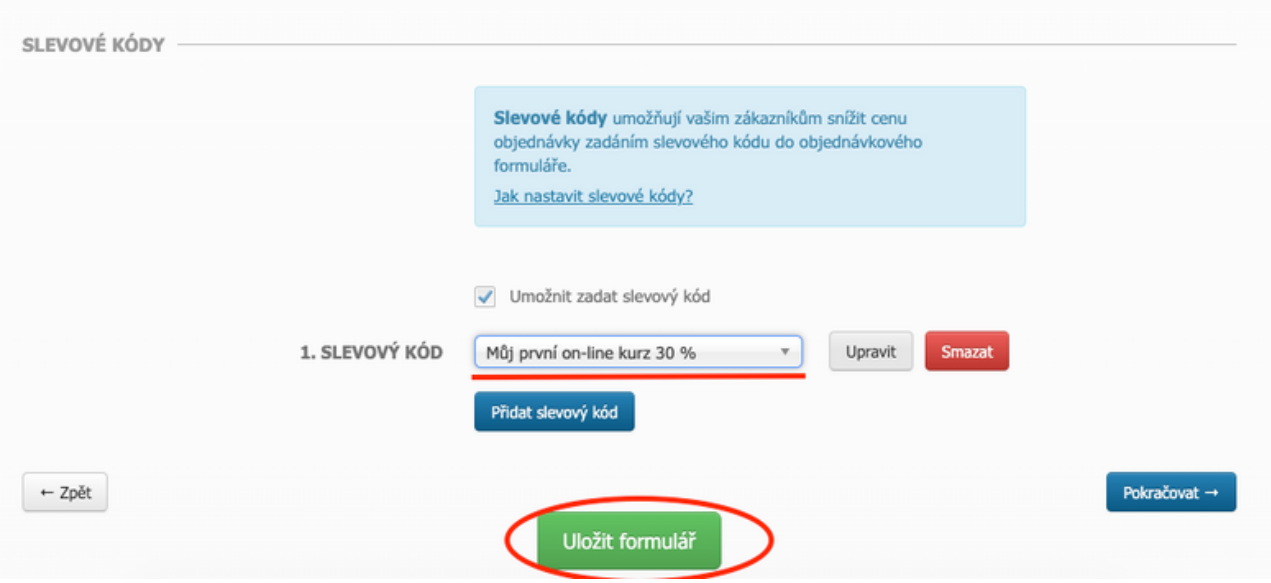
Políčko **Slevový kód** je to, co zákazníci budou zadávat do objednávkového formuláře, aby dostali slevu. Zkopírujte si ho a vložte do upomínkového e-mailu **spolu s odkazem na objednávkový formulář k vašemu kurzu**.

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

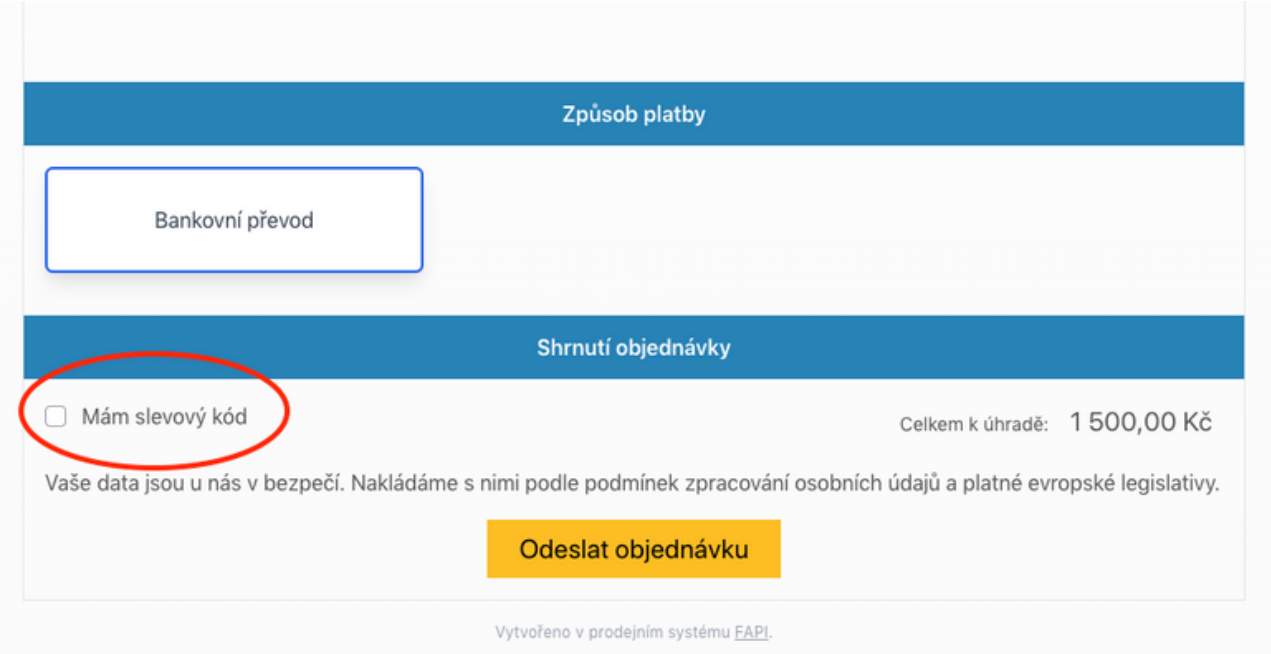


K tomu, aby zákazník dostal slevu, si totiž **bude muset kurz objednat znovu**. Sleva nejde uplatnit zpětně na už objednané zboží (museli byste kvůli tomu ručně předělávat fakturu).

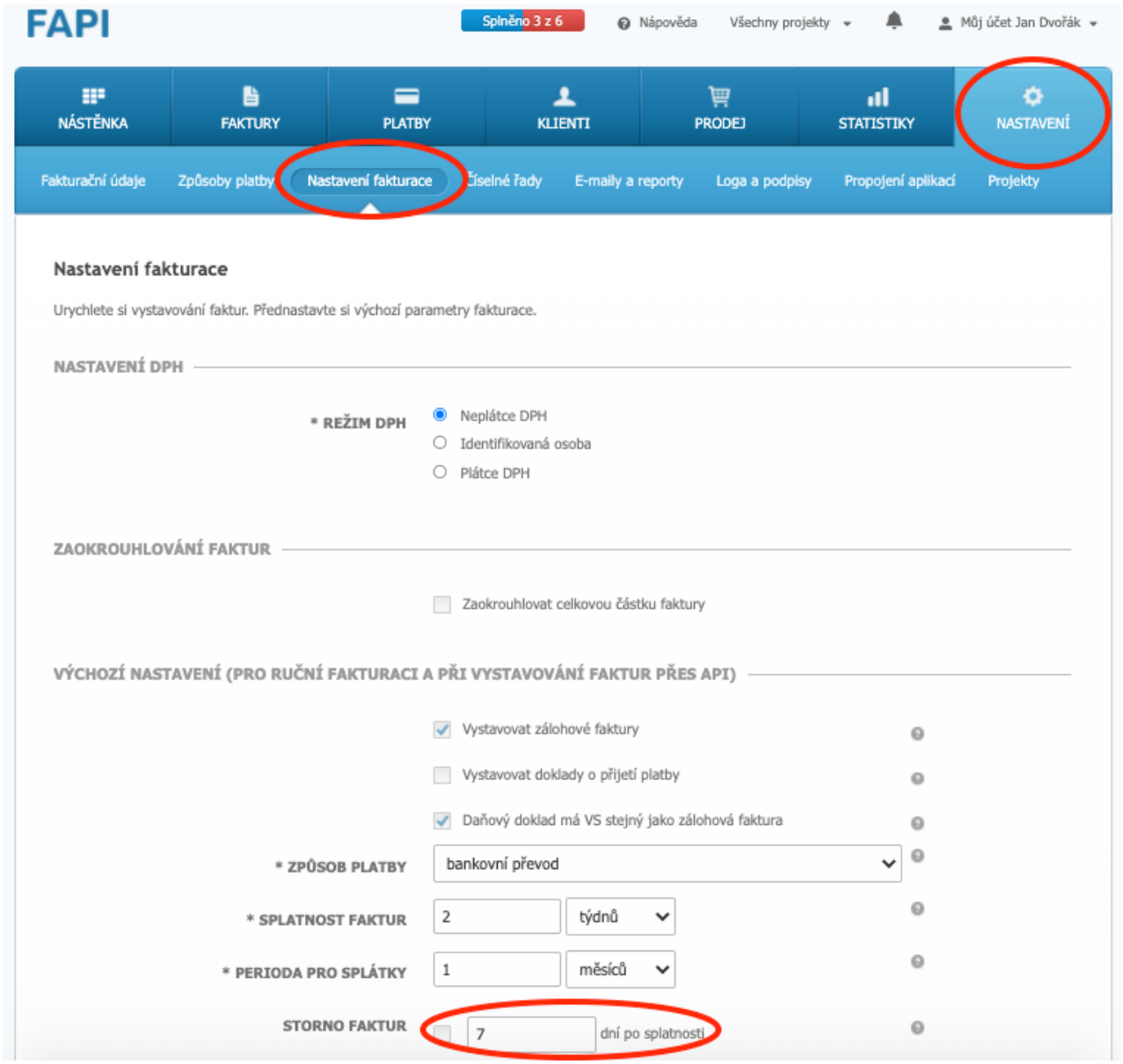
Ještě bude třeba přidat do prodejního formuláře možnost uplatnit slevový kód. Klikněte na **Upravit prodejní formulář**. Jděte do záložky **Položky a ceny** a na konci najdete kolonku **Slevové kódy**.



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



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.



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

- Upomínka na nedokončený nákup by neměla znít vyčítavě nebo ublíženě. Nevnucujte se, nevyvíjejte nátlak. Jen se přátelsky připomeňte.

- Pošlete víc e-mailů než vám samým přijde zdravé, překročte hranici otravnosti (lidé nečtou 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. 4: Díky! Díky! Díky! Jak vám děkovací stránka může zachránit byznys?

Takhle teď vypadá vaše děkovací stránka:



Žádná sláva, co? Pojďme 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 ale 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.

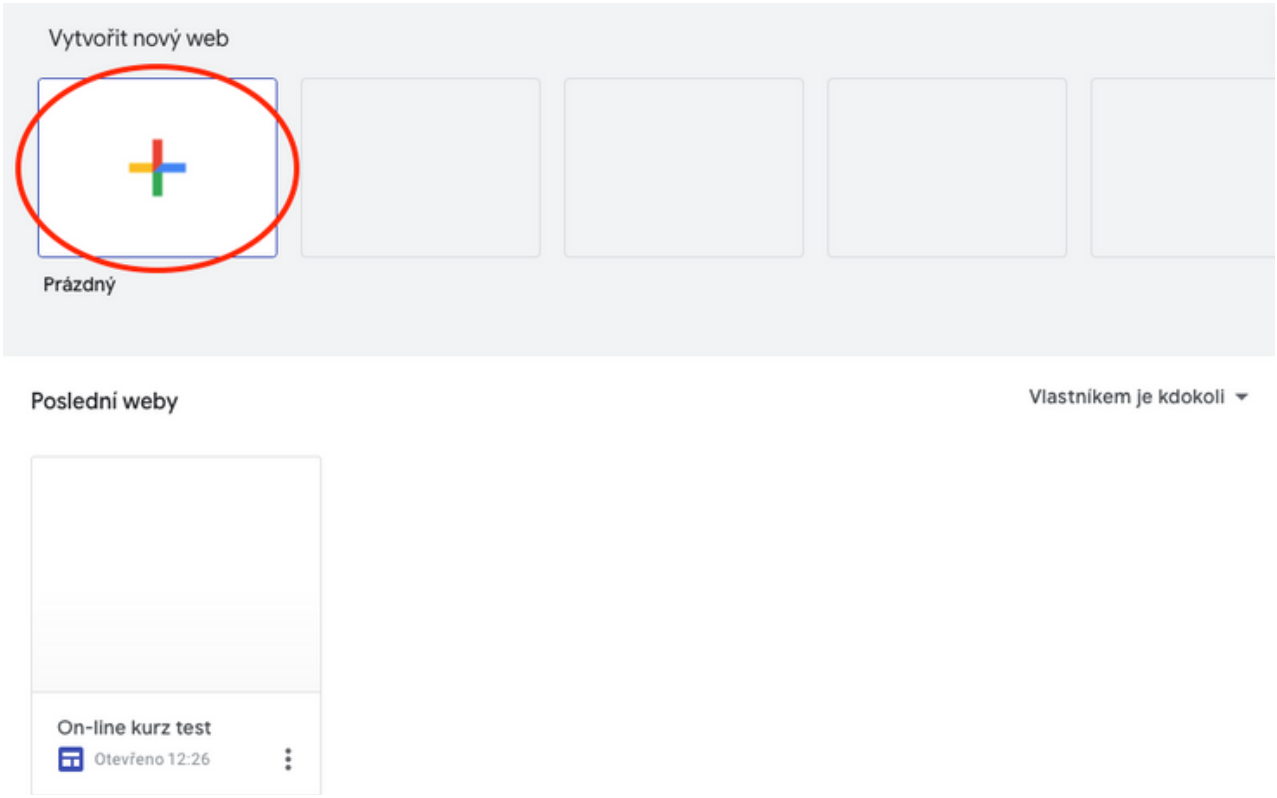
Jdeme dělat dobrý dojem – kde si připravit děkovací stránku?

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

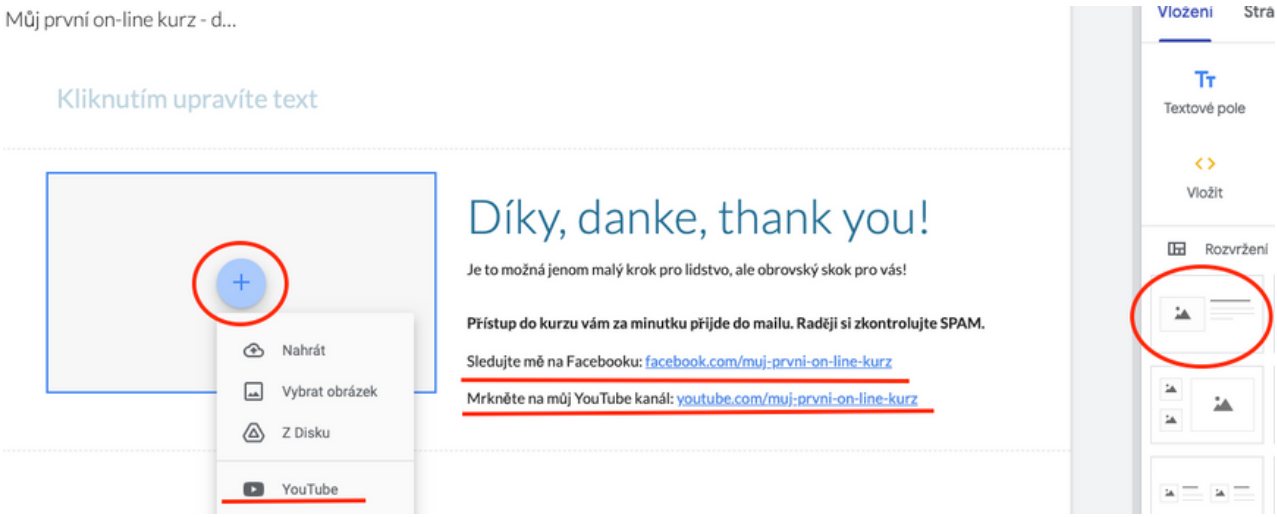
To by mělo mít jen pár minut. Představíte se v něm sebe a svůj kurz.

- 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**.)

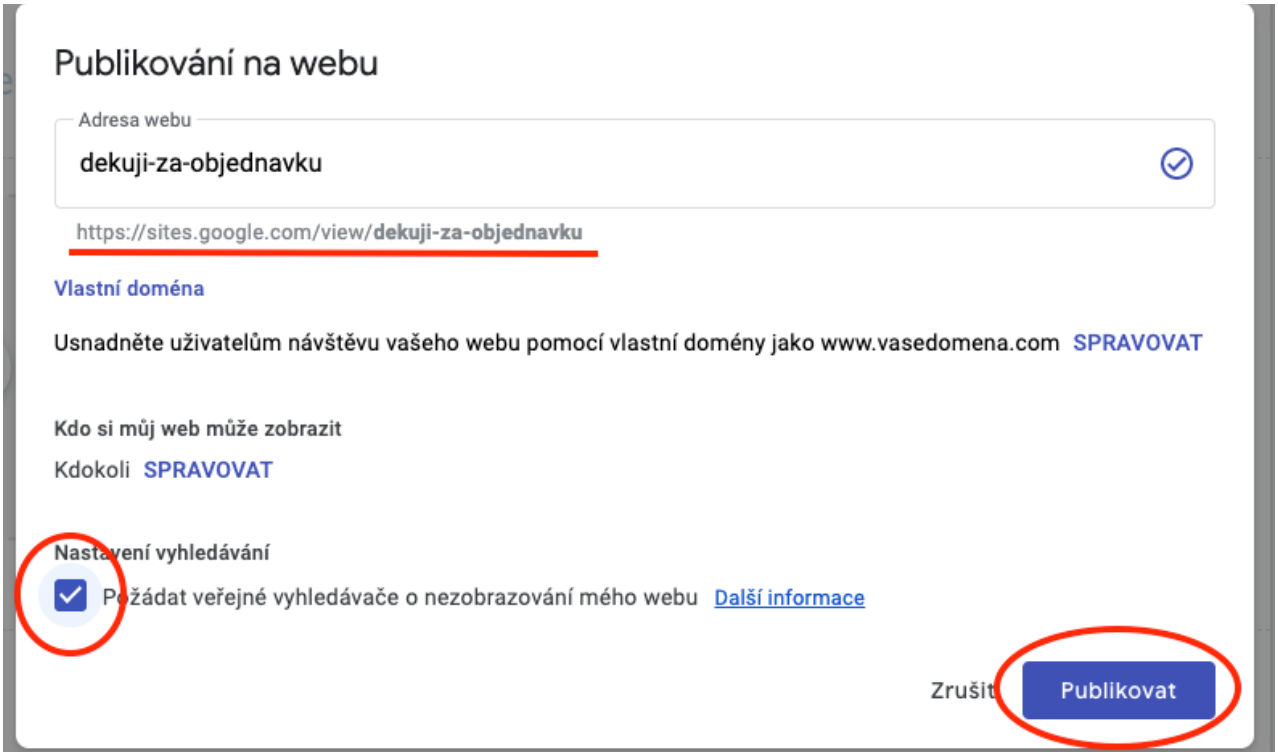


A do textu dodejte odkaz na svůj Facebook, případně YouTube nebo cokoliv jiného, co používáte na prezentaci.

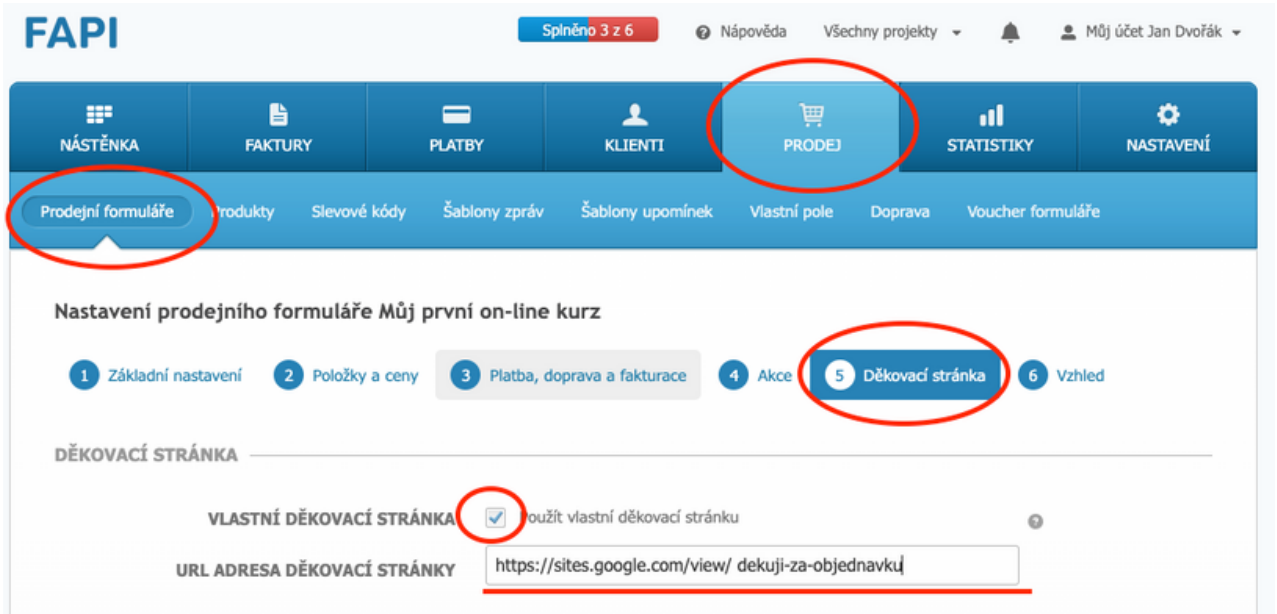
Jak to udělat, aby se po odeslání objednávky zobrazila děkovací stránka?

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**.



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



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

Bonusová kapitola č. 5: 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?

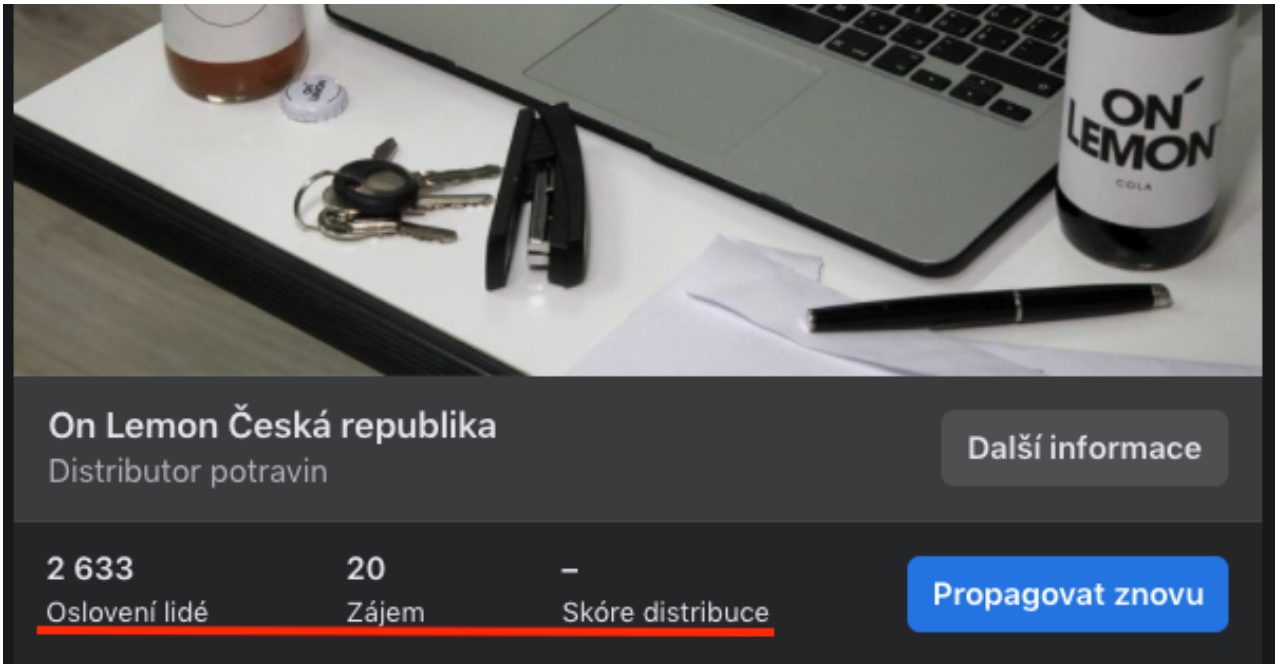
Ne vždycky musí být problém v samotném kurzu. Pravděpodobnější je, že se neprodává, protože se vám **nepodařilo vytvořit dostatečně lákavou nabídku**, která by lidi ke koupi přesvědčila.

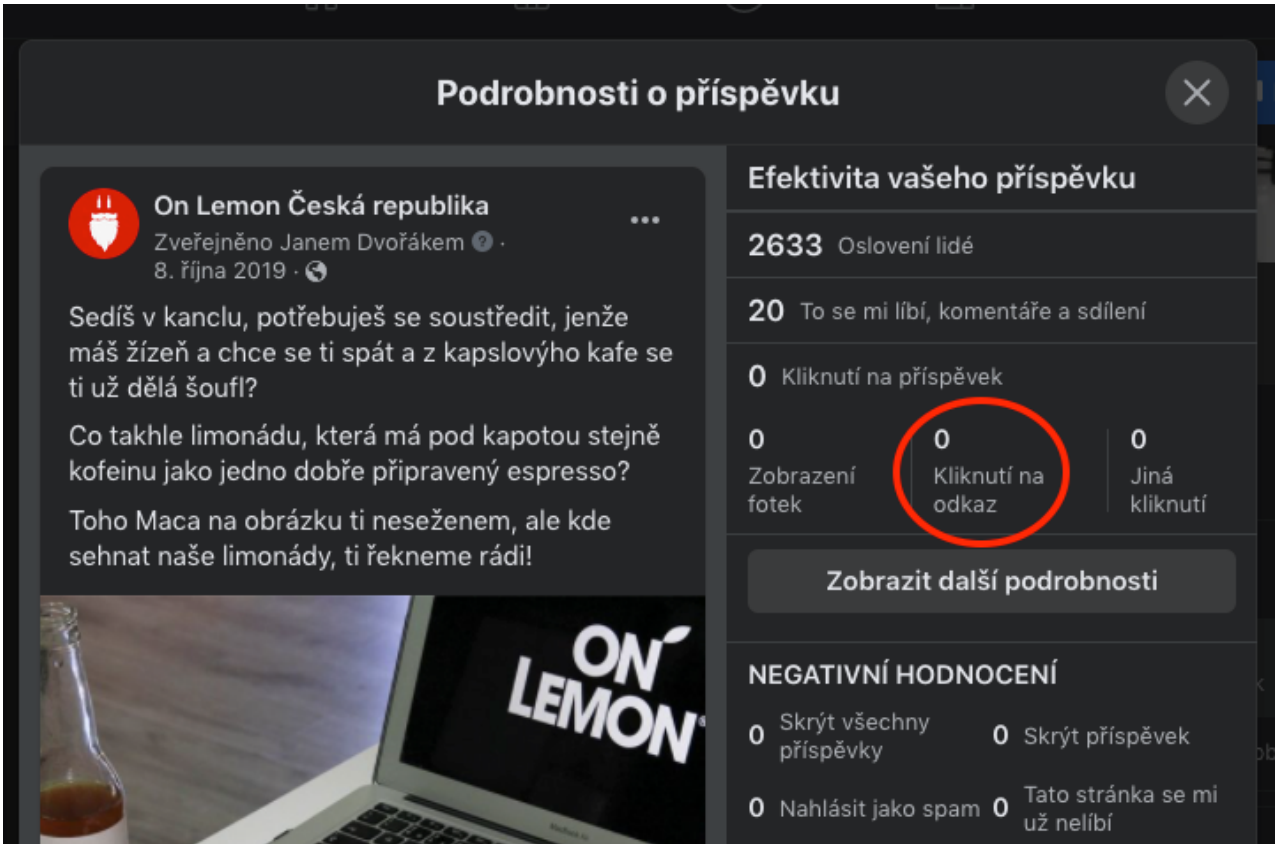
Ale nepanikařte, to se dá napravit snáz, než si myslíte. Než se pustíte do nějakých velkých úprav, zkuste změnit několik drobných, ale důležitých věcí.

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**.





Je problém v reklamě?

Pokud na vás v kolonce **Kliknutí na příspěvek** po prvním týdnu 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 nejefektivnější 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 pár dní 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 někde 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.

***Pozor**: ještě než začnete přepisovat, ujistěte se, **že kurz jde opravdu koupit**. Problém nulových nákupů totiž může znamenat i to, že jste někde při nastavování FAPI udělali chybu. Udělejte si proto na stránce **testovací nákup** (platíte sami sobě, takže vás to bude stát jen procento z nákupu, které jde platební bráně).*

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.*