

Z NULY

— NA —

MILION



Neobvyklý návod, jak vydělat
PŘES INTERNET milion a víc...

P A V E L Ř Í H A

Z NULY NA MILION

Neobvyklý návod,
jak vydělat přes internet
milion a víc...

♥Pavel Říha

Z nuly na milion

Neobvyklý návod, jak vydělat PŘES INTERNET milion a víc...

Všechna práva na reprodukci knihy nebo jakékoli její části jsou vyhrazena.

Vydal: Masters Production s.r.o.

ISBN: 978-80-270-4763-5

O Pavlovi v 7 bodech

Jsem online stratég a podnikatel, zakladatel *Mentoring klubu Placen za svou existenci* (ve kterém pomáhám podnikatelům proměňovat jejich vášeň ve funkční online byznys).

- Začal jsem podnikat jako obyčejný kluk z Ústí nad Labem, startoval jsem z nuly, bez peněz, bez známostí i bez sebedůvěry.
- Svůj první milion jsem vydělal přes internet ve 22 letech spuštěním online kurzu Škola návyků, později jsem přišel s revolučním systémem „Produktivní čtyřky“.
- Od začátku podnikání jsem obsloužil přes 15 000 spokojených klientů, kterým jsem pomohl zefektivnit podnikání a urychlit jejich růst.
- Od roku 2013 jsem přes internet vytvořil a prodal online produkty a služby za více než 30 milionů Kč.
- Celý byznys jsem vybudoval sám (jen s 1 asistentkou) a dodnes podnikám s velmi malým týmem 3 externích spolupracovníků.
- Jsem zastáncem chytrých online strategií, jednoduchosti, produktivity a maximální automatizace.
- Díky tomu mám dost času, abych mohl 5 měsíců v roce cestovat, pracovat pár hodin denně a užívat života.

Úvod: Podnikání jako nástroj ke svobodě	6
Ještě než začneme, VAROVÁNÍ!	8
Příběh kluka, který se stal placen za svou existenci	10
5 klíčů k milionovému nápadu	24
Klíč 1: Definuj svou vizi	28
Stanov si základní hodnoty	29
Uvědom si svou osobní vizi	30
Pojmenuj si podnikatelskou vizi	36
Klíč 2: Nespoléhej pouze na „hledání vášně“	38
Klíč 3: Najdi milionový nápad na stromě trhu	42
Klíč 4: Začni se systematicky vzdělávat	47
Klíč 5: Objev ideálního zákazníka	51
Vytvoř si online stroj na peníze	58
Krok 1: Vytvoř ziskový produkt	62
Jak vytvořit produkt s téměř 100% ziskem	63
Proč vytvořit digitální produkt	72
Jak stanovit cenu ziskového produktu	74
Vytváříme vlastní online trénink	76
Krok 2: Navrhni efektivní (před)prodejní stránku	81
Krok 3: Pochop cestu zákazníka (a vytvoř magnet na zákazníky)	92
Vypusť do světa magnet na zákazníky	98
Proč na prvním rande nežádat o ruku	102
Není e-mail zastaralý? Co využít radši sociální sítě?	105
Cesta zákazníka v praxi aneb most důvěry	108
SHRNUTÍ: Základní stroj na peníze	114
Krok 4: Vyhráj válku o pozornost (a přiveď na cestu zákazníka ty správné lidi)	116
Přístup 1: Založ si autorskou platformu a získej tisíc skalních fanoušků	119
a) Komunita sdílející společnou vizi	121
b) Příběh hrdiny	122
c) Hodnotný obsah	127
Jak pomáhá autorská platforma tvořit zisky?	129

Přístup 2: Vytvoř zlatou bránu a využij zdarma placenou reklamu	131
Jak proměnit návštěvnost na peníze díky zlaté bráně	135
Krok 5: Roztoč kolo zisku naplno	141
Plamen důvěry	149
Krok 6: Vytvoř žebřík produktů (a vydělej přes internet milion a víc)	151
Jak vypadá efektivní žebřík produktů?	153
Jak díky žebříku produktů a kolu zisku vydělat 1.000.000 Kč v příštím roce	160

3 největší lekce z budování 30+ milionového byznysu

	169
Lekce 1: Vytvoř lepší svět podle svých pravidel	170
Lekce 2: Všechno má svůj čas	173
Lekce 3: Najdi si mentora	175
Závěr	179

Jaký je další krok?

Ohodnoťte prosím moji knihu na Facebooku!	183
---	-----

Úvod: Podnikání jako nástroj ke svobodě

Co pro vás znamená podnikání? Proč jste se rozhodli jít cestou podnikatele?

Pokud mám říct, co znamená podnikání pro mě, začnu s tím, co pro mě NEZNAMENÁ...

Když mluvím o podnikání, nemyslím tím „založit si továrnu a zaměstnat stovky lidí“. Nemyslím tím ani makat „od nevidím do nevidím“ a vracet se z práce pozdě večer. Pořídit si obří barák a s ním ještě větší hypotéku, jezdit v tom nejlepším bavoráku, i když na něj vlastně nemám. Stát se jen kolečkem v systému, který maká 24/7. Nevidět vyrůstat vlastní děti. A mít non-stop plnou hlavu starostí.

Nemyslím tím předvádět se před sousedy. Navenek být úspěšný a uvnitř vyhořelý. Neustále nosit masku. Usmívat se z povinnosti a přitom být uvnitř sám na sebe našťvaný.

Možná, že ze svého okolí (nebo z novin) znáte takového podnikatele... Svět byznysu. Velkých peněz. Ještě větší přetvářky.

Spousta lidí přesně takhle podnikání vnímá. To přesně je důvod, proč se řada lidí „bojí úspěchu“ a jiní ze světa „úspěchu a peněz“ utíkají.

O to více osvobozující je pochopení, že skutečného úspěchu (*ano, i toho materiálního!*) lze dosáhnout jinak...

Pro mě slovo „podnikání“ ZNAMENÁ jít mimo systém, který je nám vnucovaný zvenčí. Odpoutat se. Rozkvést. Být mnohem víc sám sebou...

- Převzít plnou zodpovědnost za svůj život.
- Naučit se, jak vytvářet svět podle vlastních pravidel a hodnot.
- Vytvořit si komunitu lidí, s kterými si vždycky mám co říci.
- Vydělávat tím, v čem vidím opravdový smysl.
- Uplatnit své silné stránky naplno.

Splnit si sny. Zkoušet nové věci. Žít na různých místech. Strávit v zimě 3 měsíce v Thajsku. Zažít život v New Yorku. Zapadnout sněhem na chatě v Krkonoších. Strávit více času s nejbližšími. *(A jen tehdy, když opravdu vím, že mi to udělá radost a ne trable s financemi, pořídit si třeba i to BMW, anebo si natáhnout nohy díky letu v Business Class).*

Zároveň však v životě i podnikání zůstat sám sebou. Být pravdivý k druhým, ale především sám k sobě. Nesnažit se říkat „ano“, když mé srdce křičí „ne!“. Cítit vlastní nitro. Štěstí své i druhých lidí. Svobodu a nezávislost. A obrovský přínos, který světu předávám...

V této knize si společně odkryjeme chytré online strategie, které mně (a desítkám dalších lidí v Česku) pomohly krok-za-krokem vytvořit životní styl, který jsem právě teď popsal výše.

Možná, že jste v minulosti udělali rozhodnutí: *“Chci se žít přes internet, prodávat své know-how, vybudovat si osobní značku, a stát se tak expertem ve svém oboru”*. Možná, že jste založili blog či YouTube kanál, máte stránku na Facebooku, napsali jste e-book, vytvořili online trénink, pořádáte semináře nebo koučujete klienty.

Slýcháte, že online podnikání je nejlepší způsob, jak dnes uspět. Možná jste se tou cestou už vydali, ale zdá se, že váš byznys roste pomaleji, než jak byste si představovali. V této knize se dozvíte PROČ (a JAK se dostat v online podnikání z nuly na milion)...

Ještě než začneme, VAROVÁNÍ!

Berte prosím na vědomí, že samotné přečtení této knihy vám rozhodně nezaručí, že najednou vyděláte přes internet víc než 30 milionů korun tak, jak se to podařilo mně.

Mojí „*nefér výhodou*“ jsou roky zkušeností s online marketingem, celá řada úspěšných online projektů, zavedená osobní značka a pokročilé know-how, do kterého jsem v posledních letech investoval statisíce.

Říkám zcela na rovinu, že průměrná osoba, která chce „*zbohatnout přes internet*“ zpravidla nedosáhne výsledků, o kterých původně snila. Úspěch vždy záleží na vytrvalosti, zkušenostech, know-how, nastavení mysli a tisíci dalších faktorů.

Riziko neúspěchu je nedílnou součástí podnikání, stejně jako nutnost jít do akce, vzdělávat se a na svých snech denně pracovat.

Jestliže hledáte cestu, jak zázračně uspět přes noc, pak TUTO KNIHU NEČTĚTE, protože vaše očekávání nesplní. Vše, o čem v ní píšu, jsou opravdu chytré strategie online podnikání, které ovšem vyžadují vytrvalé ladění a práci, než z vás udělají online milionáře.

To, co se dozvíte na stránkách této knihy, vám dokáže navždy změnit život, ale... Aby se tak stalo, je potřeba VÁŠ ZÁVAZEK —

ROZHODNUTÍ tyto chytré strategie převést v příštích měsících a letech do praxe.

Nechci vám zde „*mazat med kolem huby*“. Vybudovat úspěšné online podnikání není snadné. A nejspíš to bude stát spoustu překážek a přemáhání. Avšak pokud vytrváte, vytvoříte pro sebe a svoje blízké svobodnější životní styl, než který si nyní možná dokážete představit.

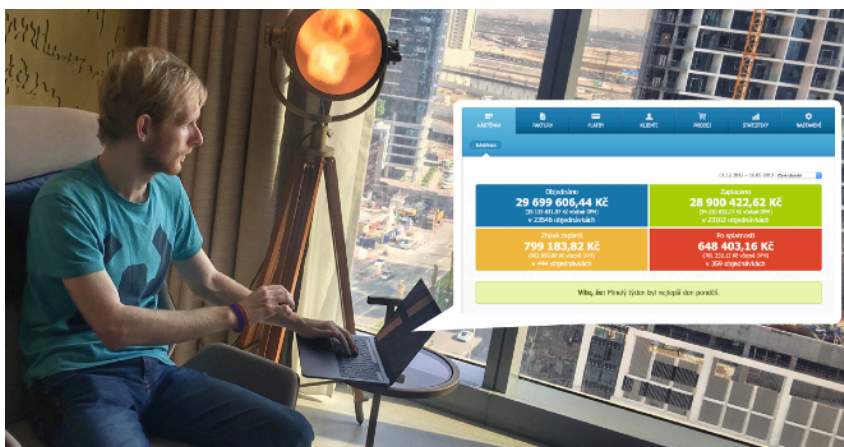
No, a teď, když toto víte, nastává čas ponořit se do jednoho úžasného příběhu...

~ Část 1 ~

Příběh kluka, který se stal placen za svou existenci

10

DÁREK: Sledujte doplňující online trénink na
www.placenzaexistenci.cz/trenink/



Od dětství jsem toužil vydělávat něčím, co mě baví. Začal jsem podnikat. Na začátku vše vypadalo slibně, ale zkrachoval jsem. Měl jsem na krku naštvané zákazníky, vyhodili mě ze školy. Byl jsem na dně. Sám v cizím městě, bez přátel a bez chuti žít. Raději jsem si otevřel plechovku piva a pustil si film, jen abych otupil tu duševní bolest. Nevěděl jsem, co dál. Cítil jsem se nepotřebný, vyčerpaný, neschopný. Ubíjel mě pocit, že zatímco všichni v něčem vynikají, já jsem k ničemu. Selhal jsem a všechny zklamal.

Měsíce jsem strávil přemýšlením o své neschopnosti, vstával jsem ve 3 odpoledne, užíral se sebeobviňováním a celý den sledoval filmy s pivem v ruce. Byl jsem pro smích nejen sobě, ale i všem ostatním. Naprosto jsem ztratil pevnou půdu pod nohama. Neměl jsem už žádný plán a nevěděl jsem, co je mojí vášní. Můj neúspěch v podnikání byl důkazem toho, že to prostě nezvládnou. Chtěl jsem to vzdát. Jednou provždy. Nechat se zaměstnat v digitální agentuře a na podnikání po svém neúspěchu zanevřít.

No, a jak už to v příbězích bývá, když už to šlo k nejhoršímu, objevil jsem „něco“, co mou situaci zvrátilo,... Narazil jsem na internetu na blog zenhabits.net od Lea Babauty, který psal o změně návyků a minimalistickém přístupu k životu. V tu chvíli mi svítla naděje, že i já svůj život mohu změnit. Když se dokázali ze životní krize dostat druzí, dokážu to i já.

Řekl jsem si: „Naučím se, jak žít lepší život!”

Čím víc jsem o tom četl, tím blíž jsem byl k ROZHODNUTÍ: *„Vytvořím si nové produktivní návyky a rozjedu podnikání znovu! Založím si blog a začnu psát o všem, co mě zajímá. Stanu se tak inspirací pro ostatní!”*

Ano, byla to hezká vize, ale... Byl tu vnitřní hlásek, který se mě neustále ptal: *„A koho to zajímá? Nemáš žádné zkušenosti. Vždyť budeš jen pro smích! Vážně myslíš, že to bude někdo číst?”*

„Dokud to nezkusím v praxi, nemůžu to přeci vědět!” statečně jsem odpovídal a šel jsem si za svým. Okolí mi nevěřilo a já sám jsem byl k smrti vyděšený. Přesto jsem však toužil žít svůj život jinak. Cestovat. Mít luxusní byt. Zimu trávit na pláži v Thajsku. Žít svůj život jinak, uspět v tom, co mě baví, a plnit si svoje sny.

V tu chvíli jsem cítil, že má krize je ve skutečnosti příležitost k růstu. Začal jsem měnit své návyky a postřehy z praxe sepisoval do článků na blog. Sdílel jsem své zkušenosti o tom, jak jsem začal vstávat brzy ráno, jak jsem začal běhat, změnil přístup k životu a zvýšil svou produktivitu.

Četl jsem teď desítky knih o tom, jak žít lepší život, a rady z nich uplatňoval v praxi. Můj život se měnil před očima. Okolí říkalo, že takové knihy nefungují, ale mně to fungovalo lépe než cokoliv jiného! Nepřestával jsem o tom psát na blog. Každý týden aspoň

jeden článek. Získával jsem první čtenáře. A bylo jich čím dál více.

Upřímně vám řeknu: Překvapilo mě, když lidé mé články četli a v komentářích psali, že je inspirují ke změně. Díky tomu moje chuť psát neustále rostla. Bavilo mě to. Psal jsem o tom, co si myslím, co jak vidím, a postupně pouštěl své know-how do světa.

Nikdy dřív bych to neřekl, ale miloval jsem psaní osobního blogu! Miloval jsem své čtenáře — lidi, kteří byli na podobné vlně — skvěle jsem si s nimi rozuměl. Stále silněji jsem toužil se psaním blogu žít. Ale byl zde vážný problém. Byl to jen naivní sen. Utopie. Nevydělal jsem tím ani korunu. Články byly zadarmo a na výdělek reklamou byla má návštěvnost malá. A co hůř. V té době jsem neznal nikoho, kdo by se v Česku nebo na Slovensku psaním osobního blogu živil.

Neviděl jsem smysluplný model, jak by mohl takový druh podnikání fungovat. Říkali mi: *„Česko je moc malé, aby tu šlo psaním blogu vydělávat.“* Nezbylo, než dát jim za pravdu. Musel jsem se něčím žít, a i když mě to vyčerpávalo, vrátil jsem se opět k tvorbě webů pro klienty, což bylo mou původní prací.

Nové zakázky jsem přijímal, jen když už mi docházely peníze. Nepracoval jsem moc. Díky tomu jsem ve volném čase s kamarádem založil svůj druhý blog *zenhabits.cz*, na kterém jsme z angličtiny překládali články zmíněného Lea Babauty. *(Ano, toho, který mi rok zpátky pomohl překonat mou životní krizi.)*

Díky komunitě mého prvního blogu si ten nový získal velmi rychle popularitu. A tehdy jsem si poprvé uvědomil tajemství online úspěchu, ze kterého těžím dodnes. Tím tajemstvím je NADŠENÁ a FUNGUJÍCÍ KOMUNITA. Komunita lidí, kteří vás sledují, rezonují s vámi a jsou ochotni vám naslouchat.

Počet čtenářů, který jsem na prvním blogu budoval rok, měl druhý blog za 2 měsíce. Neuvěřitelný pokrok! S kamarádem jsme vydali jednoduchý e-book, kde bylo jen 15 stran textu a nabídli ho ke stažení za dobrovolný příspěvek. Neslibovali jsme si od toho nic. Co myslíte, že se stalo?

Náš e-book si stáhlo zdarma asi 3.500 lidí, což nás mile překvapilo. Ale hlavně: 10% z těchto lidí nám přispělo drobnou částkou, i když si ho mohli stáhnout zadarmo! Byl jsem v šoku! Zaplatili, i když nemuseli, protože nás znali a články na našem blogu pravidelně četli. Vydělali jsme si díky blogu prvních 12 tisíc korun! Nebylo to mnoho, ale poprvé jsem zažil, že lidé jsou ochotní za hodnotný obsah platit.

A proto jsme vydali druhý e-book *Stop prokrastinaci*. Hned jsem pochopil velkou chybu, kterou jsme udělali při vydání předchozího e-booku. Uhodnete, jakou chybu jsme tehdy udělali?

Nesbírali jsme e-mailové adresy a neměli jsme žádnou e-mailovou databázi, které bychom snadno mohli říct o nové knize. Těm 3.500 lidem, kteří si stáhli náš první e-book, jsme nemohli nabídnout druhý e-book. Neměli jsme na ně žádný kontakt. Nezapadlo nás e-maily sbírat! Tím jsme bohužel přišli o velkou část prodejů.

Přestože jsme na prodejích vydělali 18 tisíc korun, přiznám se vám, očekávali jsme více. Doufali jsme, že se konečně budeme moci tímto podnikáním živit. A 18 tisíc pro dva nebyl ten výsledek, po kterém jsme toužili. Kamarád, s kterým jsme e-booky vytvářeli, navíc řekl, že do dalšího e-booku již nepůjde. Ptáte se proč? Jednoduše proto, že: „*Tento druh podnikání nemá v Česku dostatečný potenciál ani budoucnost.*”

Zůstal jsem sám a nebyl si jistý, jestli pokračovat. Vydělal jsem si pár tisíc, ale za půl roku práce! Motivace odcházela. Možná, že to

znáte... Stálo mě to spoustu energie a stále jsem neměl kolem sebe žádný příklad, že by se blogováním a prodejem e-booků dalo žít. Všechno hrálo proti mně. A tak jsem dal na čas celé blogování k ledu. Měl jsem zkrátka pocit, že se nikam neposouvám, že to nemá cenu a že není možné vydělat si víc než pár tisíc měsíčně.

Rozhodl jsem se proto opět překonat ten odpor a naplno se vrátit k tvorbě webů pro klienty. Vůbec mě to nebavilo, ale byl to způsob, jak jsem uměl vydělávat peníze.

V tu chvíli jsem málem přestal věřit, že bych mohl proměnit svou vášeň v byznys. Říkali mi: „*Vzpamatuj se! Dodělej si školu a najdi si práci! Začni dělat něco pořádného...*” Nechybělo mnoho a svět by mou touhu po svobodě zašlapal.

Ale chtěl jsem opravdu žít stejný život jako ti, kteří mi dávali tyto rady?

Zpětně vidím, že jsem tehdy málem přestal kopat v okamžiku, kdy byl poklad na dosah. Tehdy to však nebylo tak zřejmé. Myslel jsem si, že je konec. Vlastně jsem už pár měsíců nevydal nový článek, když jsem zničehonic narazil na Davida Kirše — člověka, který také přes internet sdílel svoje know-how. Dělal to však trochu jinak než já - atraktivně, skvěle, skrze online video. Co vám budu vyprávět, zaujalo mě to. Koupil jsem si od něho kurz a postupně se stal mým mentorem. Byl jsem v šoku, když jsem zjistil, že prodejem online kurzu si vydělal za 30 dnů zisky v milionech korun. Nevěřil jsem vlastním očím! „*Vždyť on přeci dělá stejné věci, které bych chtěl já dělat!*” Sdílel s lidmi přes internet svoje know-how, inspiruje, vzdělává. Pomáhá a zároveň vydělává. Jen to dělá chytřeji.

Jakmile jsem toto viděl, rozhodl jsem se k blogování vrátit. Ucítil jsem příležitost, že pokud se od něj naučím vše, pak mám ještě

šanci. Vydal jsem v pořadí třetí e-book, jehož prodej jsem řešil jinak:

1. Nejprve jsem od čtenářů blogu a fanoušků na sociálních sítích vybral e-mailové adresy (poučen z minulého nezdaru).
2. Vzbudil jsem důvěru obsahem zdarma, který jsem pár týdnů intenzivně sdílel.
3. Vytvořil to „správné očekávání“ nové knihy.
4. Až když se má zbrusu nová e-mailová databáze nemohla dočkat, kdy e-book vydám, tak jsem spustil prodej v časově omezené nabídce.

Provedl jsem drobnou změnu v propagaci a rozdíl byl neuvěřitelný. Můj e-book za první měsíc vydělal 65 tisíc korun. A i když to nebyl pravidelný příjem (protože další měsíce byly výrazně slabší), nikdy dříve jsem nevydělal tolik peněz za jediný měsíc. Byl jsem z toho nadšený!

Od té chvíle jsem si už byl 100% jistý, že vydělávat prodejem e-booků a dalších digitálních produktů je i v Česku možné. Nadehnul jsem se pro myšlenku žít se naplno tvorbou online obsahu. V tu chvíli jsem věděl, že tohle je to, co chci dělat. Do té doby jsem vydával e-booky, ale teď jsem cítil, že nastal čas vzít kameru a natočit vlastní online kurz.

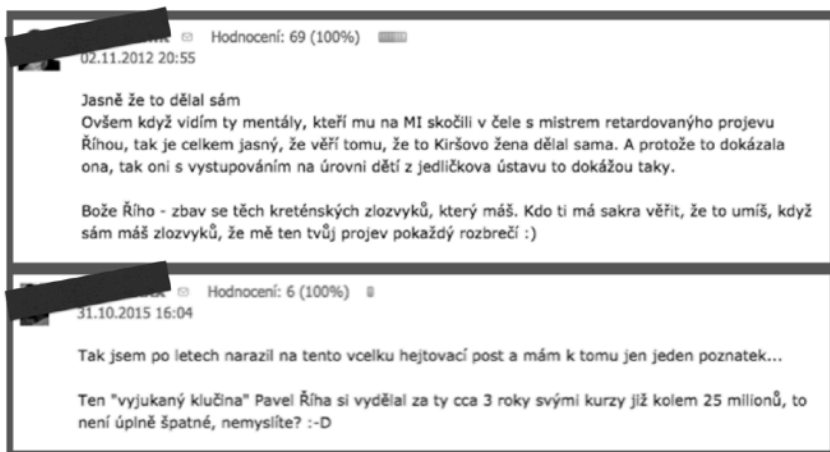
S kamarádem jsem se vsadil, že do konce roku vydělám svůj první milion. A následně přemýšlel, co přesně by měl být ten můj „VELKÝ NÁPAD“ a budoucí „BESTSELLER“. Zvažoval jsem různé možnosti a varianty. Najít vhodné téma pro svůj produkt není vždycky lehké. A pak mi to v září roku 2012 došlo!

Vždyť jsem přeci změnil spoustu návyků, a proto bude můj online trénink o návycích. Můžu lidem pomoci, aby také oni pochopili princip změny návyků a navždycky překonali svoji „SLABOU VŮLI”. Měl jsem řadu vlastních zkušeností a zároveň v praxi ověřený postup, který jsem chtěl sdílet. Pustil jsem se do tématu ještě více. Koupil jsem všechny knihy o návycích. Začal louskat angličtinu se slovníkem v ruce. Absolvoval řadu online kurzů. A pomalu začal připravovat vlastní online kurz.

Chtěl jsem, aby to byl videokurz. Necouvl jsem ani přesto, že má videa byla hrozná. Vystupovat veřejně byl můj strach číslo jedna. Když jsem zapnul svůj staříčkový foťák a stoupl si před něj, třásl se mi hlas a v hlavě jsem měl prázdno. Nikdy dřív jsem před kamerou nestál. Nedalo se na to dívat. Přesto všechno jsem pokračoval dál.

Peníze mi docházely, protože jsem přestal tvořit weby a naplno jsem se věnoval přípravě kurzu. V bance jsem si půjčil padesát tisíc korun, abych měl prostředky na prodejní kampaň kurzu. Kurz jsem nazval Škola návyků a pustil jsem do světa první videa. Zkuste se vžít do mé role. Překonal jsem svůj největší strach — strach z veřejného vystupování — a čekal jsem za to potlesk. Jenže potlesk nepřicházel.

V internetových diskuzích se začali mým videím smát, dělali si ze mě srandu a říkali, že mi někdo vymyl mozek. Říkali i mnohem horší věci, které snad raději nechci opakovat. Byla to fakt těžká zkouška, ale vydržel jsem.



Snažil jsem se svoje *hatery* ignorovat, přestože mě veřejná kritika na sociálních sítích ničila. Má víze a víra, že to vyjde, mě hnala dál. Lidem kolem jsem říkal, že až spustím prodej Školy návyků, můj trénink mi vydělá miliony. Hádejte co? Všichni se mi smáli, klepali si na čelo a nevěřili...

Konečně jsem spustil prodej mého online tréninku. A čekal. Bylo 15 hodin odpoledne. Odeslal jsem e-mail hlásající, že trénink je spuštěný. Otevřel jsem svoji e-mailovou stránku a čekal jsem příval objednávek...

Nebylo tam nic.

Nic...

Nic...

Nula...

Nic...

Pak konečně přišla první objednávka!

A zase dlouho nic.

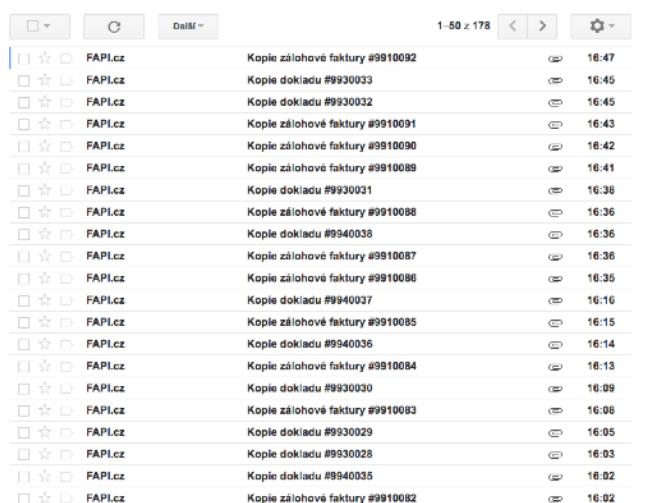
Potom druhá.

Třetí.

Čtvrtá.

Pátá.

Do večera jsem měl 27 objednávek...



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910092 16:47
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie dokladu #9930033 16:45
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie dokladu #9930032 16:45
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910091 16:43
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910090 16:42
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910089 16:41
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie dokladu #9930031 16:38
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910088 16:36
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie dokladu #9940036 16:36
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910087 16:36
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910086 16:35
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie dokladu #9940037 16:16
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910085 16:15
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie dokladu #9940036 16:14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910084 16:13
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie dokladu #9930030 16:09
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910083 16:08
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie dokladu #9930029 16:05
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie dokladu #9930028 16:03
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie dokladu #9940035 16:02
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FAPL.cz	Kopie zálohové faktury #9910082 16:02

Neuvěřitelné! První den jsem vydělal 189.000 Kč na prodeji mého online tréninku! A to jenom za to, že jsem řekl, co mi v mém životě fungovalo.

Konečně jsem cítil, že jsem PLACEN ZA SVOU EXISTENCI — dělal jsem to, co mě baví, a lidi mi za to platili! Sen, který by jiní dávno vzdali (*a já sám jsem o něm několikrát pochyboval*) se právě stal REALITOU! Chápete to? Představte si, kdybyste tam byli. Jak byste se cítili? Večer jsem šel do sprchy, vrátil jsem se

zpátky a zjistil jsem, že jsem jenom za tu dobu vydělal dalších 28.000 Kč. Byl to vážně neuvěřitelný pocit! A obrovská radost, že jsem to fakt dokázal.

Byl to pocit ZADOSTIUCINĚNÍ, protože jsem kdesi v srdci cítil, že žít se tím, co mě baví, je opravdu možné. Že svět, kde je práce „něco, co se musí“, není ta jediná možnost. Že jsou i jiné, svobodnější varianty. A já jsem tu svoji právě objevil.

Když jsem po pár týdnech uzavřel vstup do tréninku, uvnitř bylo 151 lidí připravených k opravdové změně. A na účtu jsem měl něco málo přes milion korun.

Dokázal jsem to! Splnil jsem si svůj sen. A ještě jsem vyhrál sázku. Byl jsem PLACEN ZA SVOU EXISTENCI. Za to, co mě baví. Za to, co jsem roky předtím dělal dokonce i zdarma.

Z určitého pohledu zůstalo všechno stejné. Na účtu mi přibýlo pár nul, ale jinak jsem stále byl obyčejným klukem z Ústí nad Labem, který divně mluvil a videa natáčel v ložnici na starý foťák. Zároveň jsem ale cítil, že od teď již bude všechno jinak.

Naplno jsem zažil, že i v Česku je možné prodávat své zkušenosti, dovednosti, know-how. To, co umíte, co víte, v čem jste dobří. Dokázal jsem to. Ukázala se zde SÍLA INTERNETU a možnost nabídnout kousíček vašich zkušeností - od vašeho pracovního stolu - tisícům a milionům lidí, kteří na to čekají. Svět se změnil. A dnes už vím z práce se stovkami lidí, že kdokoliv může díky internetu vybudovat komunitu, která s ním bude rezonovat, bude ho s nadšením sledovat a zároveň od něj pravidelně kupovat. *(A to i v případě, kdy se mu jiní smějí!)*

Je úžasné, jak snadno dnes můžete využít online marketingu, sociálních sítí, e-mailů, blogů, e-booků, videí a webinářů k tomu, abyste předali světu svoje silné stránky. Pochopil jsem, že jde

o to být skutečně autentický, otevřít se, sdílet svoje know-how, vlastní příběh, svoje dary. Být sám sebou, dělat to, co vás baví a zároveň lidem slouží.

Jasně, chce to dobrou strategii (*a o tom je právě tato kniha*). Ten největší problém je, že mnoho lidí stále neví, jak zabalit svoje dary správně, aby jim svět naslouchal. I když máte skvělý produkt, nepomůže vám to, pokud o něm nikdo neví. Marketing je důležitý a já jsem ty nejlepší postupy hledal roky. Jen samotná tato kniha je výsledkem 10 let dřiny, kdy jsem hledal postupy, jak nejlépe rozvíjet online byznys, a potom je uplatňoval v praxi českého a slovenského online trhu.

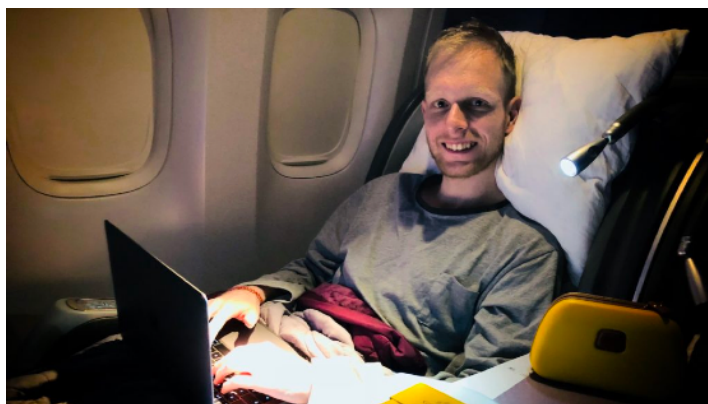
Možná, že se ptáte, zda může takový online byznys, založený na sdílení informací, pokračovat dlouhodobě? A říkám vám: „*Rozhodně ano!*“ Má Škola návyků se dočkala čtyř opakování, za tu dobu jí prošlo více než 1.000 lidí. Od chvíle, kdy jsem svůj první online trénink spustil, uběhlo již víc než 5 let a můj online byznys, o kterém tu mluvím, přinesl za tu dobu přes 30 milionů korun. V průměru je to cca 15 tisíc korun denně! Navíc mi můj byznys zajistil životní styl snů.

Pokud si to shrneme, tak díky strategiím z této knihy se mi v uplynulých 5 letech podařilo:

- Rozjet milionový online byznys ve 3 různých oborech.
- Obsloužit 15.398 spokojených klientů.
- Dosáhnout prodeje přes milion korun za jediný večer.
- Odvysílat přes 120 živých webinářů.
- Vydělat 30.351.107 Kč přes internet.

- Procestovat více než 20 zemí světa (a každou zimu trávit 3 měsíce v houpací síti na pláži).
- Vybrat 531 tisíc korun na pomoc těm, kteří to skutečně potřebují.
- Přestěhovat se do luxusního bytu v centru Prahy.
- Letět vrtulníkem nad Manhattanem.
- Projet Evropu za 30 dní v Aston Martinu.
- Zažít věci, které jsem si dříve nedokázal ani představit.

První řádky této knihy jsem psal před 2 lety v Thajsku a nyní je edituji v Bussiness Class po cestě na Bora Bora.



Když si to po sobě čtu, zní můj příběh „bláznivě“ a ještě pár let zpátky bych sám sobě nevěřil, že takto může chutnat realita. Nepíšu to ale, abych se zde chlubil. Říkám vám to proto, že když jsem to dokázal já, průměrný kluk z Ústí nad Labem, který nebyl ničím výjimečný a všichni se mu smáli, potom je to příležitost i pro spoustu dalších, včetně vás samotných.

Jak už jsem psal, svět se změnil. Díky technologiím a internetu si můžete dnes budovat své publikum online odkudkoliv na světě, prodávat mu vaše produkty, vytvořit si životní styl snů a stát se nadprůměrně placeným expertem díky „*pár kliknutí myší*”.

Nepleťte se, neříkám, že k tomu není třeba práce. Rozhodně je! Říkám však, že je to příležitost, jak zbohatnout jako drobný podnikatel bez velkého rozpočtu i týmu. Unikátní příležitost, která tady nikdy dříve v historii nebyla.

~ Část 2 ~

5 klíčů k milionovému nápadu

24

DÁREK: Sledujte doplňující online trénink na
www.placenzaexistenci.cz/trenink/

Vraťme se na začátek mého příběhu... Byla neděle 12. prosince 2010. Další z mých nápadů nevyšel tak, jak jsem si původně představoval. Vlastně jsem se na něj vykašlal, protože mě přestal bavit. Zase.

Ležel jsem v posteli zoufalý a vyčerpaný a jenom tak koukal do stropu. Měl jsem dost těch neustálých vzestupů a pádů. Byl jsem naštvaný sám na sebe a obviňoval jsem se, že nic nedotáhnu do konce. Zvedl jsem se, zapnul počítač a na svůj osobní blog napsal:

„Dlouho jsem nic nepsal. Možná mě již máte za mrtvého blogera. Nedošly nápady, došla chuť. O pár článků zpět jsem naznačil, že se chci psaním živit. Už nechci. A to je mimo jiné problém, o který se dnes s vámi podělím.

S něčím začnu, chvíli na tom dělám, a kdybych vydržel, nabude to úplně jiných rozměrů. Jenže já přestanu. Vždycky. Najde se totiž jiná činnost, která mě znovu pohltí. A zase nevydržím. Vždy mám v hlavě vícero nápadů a mezi nimi pendluju.

Píšu blog, dělám weby, mám další projekty, ať už spuštěné, v přípravě nebo v hlavě. Posun kupředu je ale omezený právě tím, že svůj čas mezi ně dělím. Zkrátka takový dlouhodobý multitasking...

Vím, že ideální je vybrat jeden cíl a za tím si jít. Jenže jaký? Teď mě nejvíc baví tohle, ale za měsíc to bude něco jiného. Několikrát jsem si zkusil vybrat, ale vždy jsem se od „vyvolené činnosti“ vrátil a nahradil ji jinou.

Před pár dny mě napadlo, že příčinou mého problému by mohla být absence dlouhodobých cílů. Chybí mi konkrétní vize o tom, kde chci být za jeden, dva nebo deset let. Není tam ona představa, kdy zavřu oči a vidím se jako populární bloger, uznávaný webdesigner či bojovník za světový mír. A když už takovou vizi mám, je krátkodobá. Přečtu si o blogování, a chci být bloger. Přečtu si Biblii, a chci být papež (zatím netestováno). A tak je to se vším, co mě aspoň trochu zaujme.”

A proč tu dnes s vámi tento roky starý článek sdílím? Protože mnoho z vás právě teď prožívá dost podobný pocit. Nemůžete najít svoji vášeň. Máte pocit, že vás nic nebaví dlouhodobě. A že nikdy nedotáhnete nic do konce.

Možná, že si myslíte, že nemáte vrozenou vytrvalost, nebo schopnost soustředit se jen na jednu věc. Teď před vámi leží důkaz, že ani já jsem ji neměl. Dneska ji mám, ale v roce 2010 byla moje vytrvalost strašná. Je to schopnost, kterou si lze vybudovat, pokud se tak rozhodnete. Nemusíte se s ní narodit. To vám tím chci říct.

V dnešní době je „hledání vášně“ strašně trendy. Každý hledá svoji dokonalou vášeň, místo aby šel a začal prostě pracovat na dobrém nápadu.

Dobrý nápad a nikoliv dokonalá vášeň, to je oč tu běží. Spoustu dobrých nápadů se v mém životě nakonec ukázalo jako špatných. Většina projektů, které jsem rozjel, zase brzy skončila. Ale dovedly mě k těm úspěšným, které mě baví a které mě živí. Bez toho, abych začal s dobrými nápady (*které se pak často ukázaly jako špatné*), nikdy bych dnes neměl své úspěšné podnikání a nepsal bych tuto knihu.

Nebylo by o čem psát, protože bych stále přešlapoval na místě a čekal, až mě něco osvítil. Bez toho, abyste s něčím začali, se nemůžete posunout dál. První nápad nemusí být dokonalý. Jen nejlepší z aktuálních alternativ.

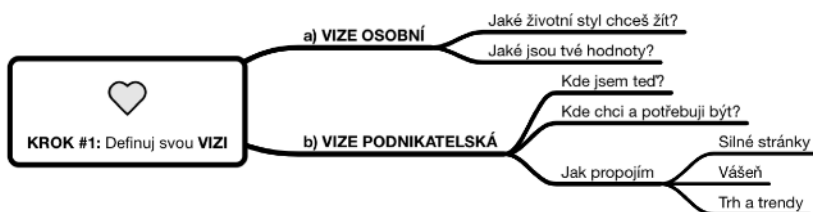
Svou skutečnou vášeň vybrousíte akcí. To je hlavní věc, kterou jsem zjistil o hledání vášně. Klíčové je začít něco dělat a vášeň pak přijde postupně.

I já jsem byl v situaci, kdy jsem si své téma nemohl vybrat. Občas člověk zkrátka bloudí. Je to v pořádku a přirozené.

V této části knihy jsem připraven sdílet s vámi 5 klíčových kroků, které vám pomohou objevit „milionový nápad“ mnohem rychleji.

Klíč 1: Definuj svou vizi

Kdo neví, co chce, ten se nechá světem převálcovat. Tak to prostě chodí. Plní to, co po něm chtějí druzí, protože on sám je ztracen. Já sám jsem byl na místě ztráty smyslu a naprosté beznaděje. Je to místo, kde začnete vážně uvažovat, že si to své odkroutíte v práci, vezmete si svůj plat a nějak to „přežijete“. Ale co je lepší: „Pár let překonávat překážky a vytvořit fungující podnikání (i když je to někdy těžké), nebo celý život přežívat a těšit se na důchod?“



Jednou z nejdůležitějších věcí, pokud chcete v podnikání a v životě uspět, je stanovit si svou osobní vizi — poznat, co OPRAVDU chcete vy osobně pro svůj život. To je pak skutečný hnací motor. Úspěšní se od těch neúspěšných nejvíce liší jednou věcí: „Dobře vědí, co od života chtějí, a neváhají si to vzít.“ Samozřejmě poctivou a smysluplnou cestou na základě hodnot, které mají. Otázka tedy zní: Jaké jsou ty vaše hodnoty?

Stanov si základní hodnoty

Jaké jsou vaše osobní hodnoty, na kterých postavíte svoje podnikání, abyste s ním byli v souladu? Každý z nás má hodnoty jiné. Pro mě jsou např. jedny z nejdůležitějších tyto:

- **SVOBODA a NEZÁVISLOST:** možnost pracovat kdykoliv a odkudkoliv
- **SMYSL a PŘÍNOS:** dělat něco, co pomáhá druhým lidem
- **EFEKTIVITA a JEDNODUCHOST:** dělat věci maximálně efektivně, tzn. využívat své omezené zdroje (čas, energii a peníze) tak, abych s minimálním úsilím dosáhl maximálních výsledků

Toto jsou mé 3 pilíře, na kterých své podnikání stavím, protože jedině tak s ním budu v souladu. Díky tomu budu spokojený nejen se svým podnikáním, ale i se svým životem. Nezapomínejte, že podnikání nebo obchod je součástí vašeho života. A pokud chcete být spokojení, musí to odrážet vaše osobní hodnoty a vaši osobní představu o životním stylu.

Pravděpodobně se vám nepodaří sepsat si hodnoty ze dne na den. To je v pořádku a ani to po vás nechci. Má výzva zní: Sledujte je dlouhodobě! Přemýšlejte o tom. Jaké hodnoty jsou pro vás opravdu důležité? Vložte je do svého podnikání a ony mu dají pevné základy.

Uvědom si svou osobní vizi

At' už si myslíte, že něco dokážete, nebo si myslíte, že to nedokážete, v obou případech máte pravdu.

- Henry Ford

Jaký životní styl chcete žít? Proč vlastně podnikáte a co od podnikání chcete pro sebe? Zapomeňte chvíli na to, co je a co není možné, a jenom se zeptejte sami sebe:

“Co OPRAVDU chci? Jaký chci žít životní styl? Jak vypadá můj opravdový život snů?”

Spousta lidí řekne, že to nejde. *„Nemůžu být podnikatel. Nemůžu žít v blahobytu. A kdo bude dělat obyčejnou práci?”* Většina lidí žije v mentalitě nedostatku, která jim brání vůbec s něčím začít, protože nechtějí měnit sami sebe. 90 % lidí má zoufale malé vize, protože se bojí změny nebo selhání. Pravdou je, že výsledky chceme vidět předem, abychom jim uvěřili. Jenže tak to nefunguje!

Nejprve je třeba věřit, dělat pro svou vizi všechno a teprve potom se může sen proměnit v realitu. Víím, že je to těžké. Neexistuje nic jako *„zaručené výsledky”* a přesto, pokud ve výsledky nebudeme věřit, nemůžeme jich dosáhnout.

Otázka zní: ***„Jaký sen je ten váš? Čím chcete pomoci nejen sobě, ale i svým blízkým? Co vám dává SMYSL? Kolik chcete vydělávat? Kým opravdu chcete být?”***

Důležité varování: Pokud nevíte, co od podnikání chcete PRO SEBE, pravděpodobně se stanete otrokem svého byznysu, nikoliv podnikatelem, kterému jeho podnikání slouží.

Sice nebudete sloužit zaměstnavateli, ale budete sloužit klientům, zaměstnancům, atd. Nebudete se cítit o nic lépe, jenom útlak od zaměstnavatele vyměníte za útlak od klientů. Budete mít stále málo času, a protože svou odměnu dáte ve firemních nákladech až na poslední místo, finančně to bude nejspíš ještě horší než teď.

Když děláte byznys, je potřeba ujasnit si do začátku svou osobní motivaci — proč to dělám — a držet ji jako prioritu...

- *Kolik peněz chci skrz svoje podnikání dostávat na osobní účet každý měsíc?*
- *Kolik hodin chci pracovat denně?*
- *Jaké sny si hodlám splnit?*
- *Jak často chci cestovat? Kam? A koho chci vzít s sebou?*
- *Jakým autem bych chtěl jezdit?*
- *Co bych chtěl dopřát své rodině?*

Každý z nás má jinou osobní vizi. Jiný životní styl. Někdo chce cestovat, odjet na pláž, někdo si chce koupit statek a starat se o koně, odstěhovat se do hor, někdo chce mít víc času pro sebe, pro rodinu, někdo chce mít spousty drahých aut, ...

Klíčové je vědět, co konkrétně od podnikání chcete, aby vám v tom mohl byznys sloužit. Až potom má smysl s podnikáním začínat.

Tak například já jsem si svou osobní vizi prvně definoval začátkem září 2012. Zněla: „*Procházím se s partnerkou po pláži, zatímco mé podnikání na to vydělává.*”



Tím, že jsem si vizi sepsal, jsem stvrdil svůj sen být **PLACEN ZA SVOU EXISTENCI**.

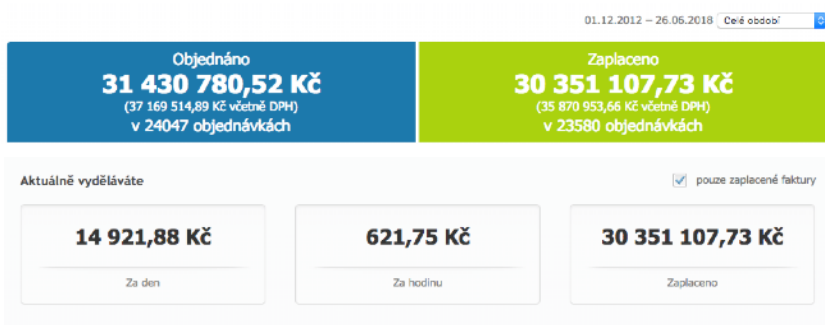
Díky tomu, že jsem si to napsal (a potom to stvrdil speciálním rituálem firewalkingu), uvěřil jsem, že do roka změním svoji realitu. Ne, neměl jsem tehdy fungující podnikání. Dokonce jsem neměl ani holku. Ještě nikdy. A velmi jsem se za to styděl.

Jakmile jsem si však jasně určil svou osobní vizi, udála se velká změna. Od té chvíle byl můj sen ten největší hnací motor. Viděl

jsem ho před očima každé ráno. Pracoval jsem na něm. A postupně se skutečně mou realitou stal.



Změnil jsem svůj osud, protože jsem se tak rozhodl, a udělal pro to všechno. S přítelkyní se nyní již skutečně procházím po nejhezčích plážích světa a čísla z mého podnikání jsou aktuálně tato:



Od 1. 12. 2012 do 26. 6. 2018 mé podnikání vydělalo přesně 30.351.107 Kč, což znamená průměr 14.921 Kč DENNĚ! (A to

včetně více než tisíce dnů, kdy jsem vůbec nepracoval a cestoval po světě!)

Moji „hateři“ často tvrdí, že podobný byznys nemůže být dlouhodobý. Tato čísla jsou však jasný důkaz, že jde o stabilní dlouhodobé podnikání, které rok od roku roste. Za minulý rok mám za sebou finančně nejúspěšnější rok v životě. Moje příjmy jsou den ode dne vyšší. Rozhodně to není „krátkodobé zazáření“ a následné zhasnutí.

Sluší se však připomenout, že podobné výsledky nejsou „**ÚSPĚCH PŘES NOC**“, jak si mnozí představují. A ani to není „**ŠŤASTNÁ NÁHODA**“. Začínal jsem z nuly, byla za tím chytrá online strategie (kterou vám podrobně rozepíšu v 3. části knihy) a přesto to trvalo roky. Krůček po krůčku jsem pracoval na sobě i na svém podnikání. Vše začalo tím, že jsem nebyl spokojený se svou aktuální prací, protože mě nenaplňovala. Jeden z prvních článků na mém osobním blogu z roku 2009 se jmenoval „**Nechci být zaměstnanec!**“

The image shows a screenshot of the website **BadGuy.cz**. The page features a header with the site logo and a search bar. Below the header, there is a navigation bar with the text "0voco KDO JE BADGUY". The main content area displays a blog post titled "Nechci být zaměstnanec Díl první: Život Čestmíra Pivořky". The post includes a date "Datum: 2009.12.01 | Kategorie: Společnost | Komentářů: 2" and a short introductory paragraph. Below the text, there is a list of dates and titles for other posts in the series, such as "6.06 Čestmírův zvoní bučků. Zastopne ho a spí odě." and "6.18 Čestmírův zvoní druhý bučků. Věder si ho zastaví, jelikož věděl, že ten první zastopne a buď spí dál." The right sidebar contains several orange buttons for navigation: "Rubriky", "Internet (1)", "Společnost (2)", "Šitky", "Názory", "Archiv článků", "Prosince 2009 (1)", "Listopad 2009 (2)", "Můj Twitter: BadGuyCZ", and "RSS zdroj".

Nevěděl jsem, co chci, ale věděl jsem, co nechci. Odmítal jsem celý život běžet krysí závod jako křeček v kolečku.

Hledal jsem životní smysl. Vytvořil jsem pro sebe až natolik „bláznivou vizi“, že jí nikdo kolem nevěřil. Klíčové však bylo, že já jsem jí věřil, přestože jsem tehdy nevěděl, jak přesně ji realizovat.

Pojmenuj si podnikatelskou vizi

Možná už tušíte, co od podnikání chcete vy osobně. To však pro samotný úspěch nestačí. Pokud chcete, aby byl o vaše produkty zájem, klíčové je naplňovat potřeby a touhy trhu — tedy vašich klientů a zákazníků.

Často slyším: „*Začněte dělat, co vás baví, a peníze přijdou samy*”. Já s tím ale nesouhlasím! Denně se setkávám s lidmi, kteří začali dělat, co je baví, co je jejich vášní, a teď jsou na pokraji krachu. Jak je to možné?

Pokud chcete vybudovat výdělečné podnikání, je potřeba vzít v úvahu nejen vaši vášeň, ale také 2 další věci:

- **TALENTY a SILNÉ STRÁNKY:** nestačí, aby vás podnikání bavilo. Pokud chcete, aby si lidé kupovali vaše produkty či služby, musíte být v dané věci minimálně lepší než oni. Nemusíte v tom být nejlepší na světě (když začínáte, můžete růst společně se svými klienty), ale musíte před nimi být vždy alespoň o pár kroků napřed.
- **TRH a TRENDY:** to, co se děje kolem vás, to, co se děje ve světě, to, co lidé chtějí právě teď, jaké problémy nyní řeší, co jim aktuálně přijde důležité, přitažlivé, zajímavé.

Tyto věci jsou nezbytnou součástí úspěšného podnikání. **Pokud budete nejlepší na světě ve své vášni, ale trh váš produkt nebude chtít, tak se neužívíte.**

A pointa celé věci? Pro úspěšné podnikání je životně důležité ne-soustředit se jen na sebe (což zahrnuje vaši vášeň, talenty a silné stránky), ale je nutné soustředit se také na skutečné problémy a touhy zákazníků. Pokud to dokážete propojit v jeden celek — vytvoříte něco, co vás baví, a zároveň lidé za to budou ochotni zaplatit — pak uspějete. Jestliže se budete soustředit jen na sebe a vytvoříte něco, o co nikdo nemá zájem, pak logicky selžete.

Jednoduché a zároveň velmi náročné.

Klíč 2: Nespoléhej pouze na „hledání vášně“

Mnozí z vás možná hledají svoji vášně — tedy dokonalou oblast, která by vás bavila a ve které byste chtěli podnikat. Pokud je to i váš případ, tak potom je důležité, abyste se nestali VĚČNÝM HLEDAČEM.

Hledat svoji vášně? Zní to jako dobrý nápad, ale problém je v tom, že lidé se na tom často zaseknou.

V momentě, kdy hledáte svoji vášně, toužíte zpravidla po dokonalosti a veškerou pozornost zaměřujete na sebe. Tím se dostáváte do velké nejistoty. Nevíte, do čeho se vlastně pustit, protože nemáte zpětnou vazbu zvenčí. Postupně vám začne chybět nadhled a nic pro vás není dostatečně dobré. Nakonec se často i na dlouhé roky v tom „hledání vášně“ ztratíte.

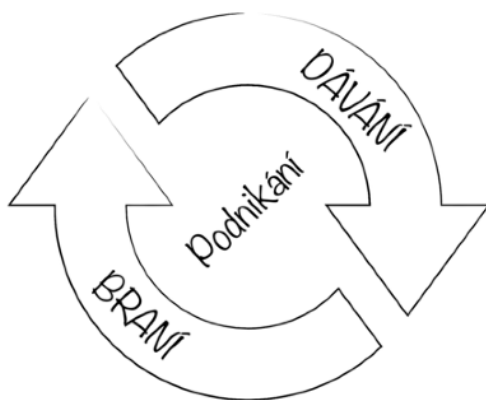
Možná, že se poznáváte? Můj návrh zní: **Raději než vášně hledejte svůj milionový nápad!**

Jaký je v tom rozdíl? Zatímco vášně vztahujete primárně k sobě (*k tomu, co vás osobně baví*), milionový nápad vztahujete primárně k lidem (*k tomu, co dokáže druhým pomoci*). Ano, vy jste v tom dobří a vám to přijde jako dobrý nápad. Klíčové je ovšem, že hlavní pozornost věnujete lidem a až v druhé řadě sobě.

Naopak, pokud je vaší prioritou číslo jedna nalézt svoji vášně, křičíte do světa: „Já, já, já!“ Chcete brát, aniž byste něco dávali.

No, a v tom je hlavní problém. **Pevně věřím, že dávání je základem každého úspěšného podnikání. Pokud chcete**

uspět, tak musíte dávat. Na začátku dáváte, a až později si začnete brát pro sebe.



Mezi *dáváním* a *braním* vždy musí být rovnováha a pro úspěch v podnikání je potřeba umět *dávat* i *brát*.

Osobně jsem na začátku každého svého podnikání dával věci zdarma, budoval si důvěru, a až později prodával. Dáváním start vašeho podnikání získá zcela jinou dynamiku. Ve chvíli, kdy hledáte nápad, jak můžete pomoci druhým lidem, stáváte se velmi užiteční a spolu s tím poptávání. Začne růst zájem o vaši osobu a vašeň se postupně začne sama tvořit.

Ano, skutečně se vašeň začne tvořit. **Jsem přesvědčen o tom, že vašeň se nehledá, ale tvoří. Vašeň vzniká naplněním a uspokojením vašich potřeb.** Klíčové je, aby vaše podnikání naplnilo šest základních lidských potřeb, poté vznikne přirozeně vašeň.

Které základní potřeby by měla vaše „práce snů“ naplňovat?

- *Jistota a bezpečí (prostřednictvím peněz).*

- *Neušednost a dobrodružství.*
- *Jedinečnost a uznání.*
- *Komunita lidí, které máte rádi.*
- *Osobní a profesní růst.*
- *Přínos druhým a vyšší smysl.*

Jestliže vám vaše práce efektivně naplňuje těchto šest základních potřeb, pak ji prostě milujete! Ať už je vaší prací cokoliv...

Důležité je však vědět, že se to nestane okamžitě! Nejprve je třeba začít na svém podnikání pracovat, a až poté se začne formovat tak, aby naplnilo těchto 6 základních potřeb.

Vášeň není třeba hledat. Vášeň vznikne naplněním těchto 6 potřeb v momentě, kdy sloužíte druhým lidem, pomáháte jim a přestáváte soustředit veškerou pozornost na sebe. Díky tomu dosáhnete toho, že...

- Lidé jsou ochotní za vaši práci platit (což vám dodá pocit *jistoty a bezpečí*).
- Nasloucháte trhu a zkoušíte nové věci (což vám dodá *neušednost a dobrodružství*).
- Lidé vám děkují a pozitivně o vás mluví (což vám dodá *jedinečnost a uznání*).
- Kolem vás vzniká *komunita lidí* na stejné vlně.
- Protože je o vás zájem, *profesně i osobnostně rostete*.

- No, a *přínos druhým*? Tím to všechno začalo.

Začíná to dávat smysl? Vášeň k práci není nic nadpřirozeného a není to nic, co byste „někde našli“. Je to naplnění šesti základních lidských potřeb skrze vaši práci, skrze pomoc druhým lidem, skrze uplatnění vašich talentů a silných stránek.

Klíč 3: Najdi milionový nápad na stromě trhu

Vzpomínáte, když jste jako děti lezli přes plot k sousedům a sklízeli jim třešně? Vylezli jste na strom a ty nejkrásnější a nejšťavnatější plody byly vždy až na konci větví. Museli jste vylézt až úplně nejvýš, tam, kde byly větve tenké. Pak jste na ně dosáhli. Konce větví, to je oč tu běží, když hledáte krásné, červené a šťavnaté plody. Souhlas?

No, a stejné to je, když hledáte svůj „milionový nápad“. Budete se divit, ale i ten roste na stromě — přesněji na konci jeho větví.



Představte si krásný velký rozvětvený strom, který stále roste. Tento strom se nazývá STROM TRHU a ty nejširší a nejstarší větve na něm představují velké a hojně obsazené obory (jako jsou např. *zdraví, finance, vztahy, osobní růst* a další).

Tyto silné větve se dále větví na jednotlivé podobory. Někde na tom stromě roste i váš „milionový nápad“, jen je třeba vědět, jak

ho najít. Vaším úkolem je rozpoznat tu nejpłodnější větev ze všech, která je v souladu s vámi, a tam se pak pustit do vašeho byznysu.

Jak ji poznáte? První podmínkou, jak poznat plodnou větev, je, že lidé jsou tématem této větve nadšení. S vášní se tématu věnují ve svém volném čase, dobrovolně o něm čtou knihy, vzdělávají se, zakládají na dané téma skupiny na Facebooku, pořádají semináře, konference, diskutují spolu, píšou o tom blogy a jsou zkrátka aktivními fanoušky.

Pokud jsou v některém oboru nadšení lidé, je to první známka toho, že příslušný obor může být pro online podnikání velmi výnosný. Znamená to totiž, že jsou tady emoce, a lidé nakupují právě díky emocím. Naopak pokud nadšení fanoušci chybí, potom bude velmi těžké vybudovat online komunitu a dosáhnout přes internet zisku skrze sdílení vašeho know-how.

Hledáte-li svůj milionový nápad, jděte na strom trhu a položte si první otázku: „Která větev je plodná? Kde jsou lidé nadšení?“

A pokud se chcete zbavit konkurence a být jedineční, tak šplhejte po STROMU TRHU až na samé špičky větví, protože právě tam je minimální konkurence a ovoce nejlepší.

Vysvětlíme si to: Dejme tomu, že na stromě trhu je jedna z těch tlustých větví - např. oblast *zdraví* - a zabývat se zdravím obecně na internetu bylo super před 10-20 lety. Tehdy to ještě byla tenká větvíčka, a tedy skvělá příležitost tento obor obsadit. Ale větev *zdraví* postupně tloustla a vyrašily na ní další větve s tématy jako *fitness, hubnutí, zdravý životní styl, fyzioterapie,...* a milion dalších oborů.

No, a dokud tyto tlusté větve byly tenké větvičky, rostla na nich spousta ovoce. Stálo za to se zabývat obecně těmito širokými tématy a postavit na nich online podnikání. Nebyla tam tak vysoká konkurence. Ale tím, jak větve postupně rostly a sílily, byl trh z velké části obsazen, ale zároveň z něj vyrůstaly další nové větvičky – aktuální trendy.

Ty jsou opět konkrétnější než předchozí tlustá větev. Jsou to věci jako třeba *paleo dieta*, *dětská jóga*, *veganství*, *boso-chodectví*, *stravování podle krevních skupin*, *různé druhy diet*, ... a stále se to konkretizuje.

Nové výhonky na STROMU TRHU vždy řeší konkrétnější problém, než se řešil na mateřské větvi. Přichází s novými, vysoce konkrétními postupy a metodami, a to je ta plodná větev. V momentě, kdy se o novou větev začne zajímat hodně lidí, tak začíná sílit (*tím se stává pro nováčky méně plodnou a mnohem víc konkurenční*). Z této větve však vyráží další nové výhonky, které jsou v daný čas opět skvělou příležitostí, jak velmi rychle rozjet podnikání z nuly a získat pozici experta.

Právě na nových výhoncích a tenkých větvičkách STROMU TRHU leží váš „*milionový nápad*“, který vás dostane do hry.

Jak takovou větvičku najít? Je potřeba proniknout do komunit silnějších mateřských větví. Tím zjistíte, co lidé ve skutečnosti řeší, o čem mluví, z čeho jsou nadšení, čím žijí, jaké trendy jsou aktuální právě teď (tj. jaké nové větvičky zde vyrůstají).

Pokud chcete nyní začít s podnikáním, musíte znát oblast svého trhu velmi dobře a zaměřit se na konkrétní problém, který lidé řeší. Vyvarujete se obecnostem typu „*pomáhám lidem být zdravější*“ nebo „*pomáhám zlepšit finance*“. Kolik je dnes finančních poradců, konzultantů zdravého životního stylu a trenérů všeho možného? Kolik je koučů osobního rozvoje? To

už jsou pořádně tlusté větve, kde skvěle prosperují ti, kteří tam byli na začátku (*silnou větev založili*) a dnes mají jméno. Vaše šance na úspěch se dramaticky snižuje, jestliže se nevyomezíte a nezaměříte víc konkrétně.

Pokud chcete uspět jako nováček, pak je třeba začít na nové větvi a postupně se na STROMU TRHU probojovat na mateřskou větev, popř. dále směrem do středu.

Pamatujte, STROM TRHU roste a větví se bez přestání. Každým dnem zde vzniká nová příležitost, které se můžete chopit právě vy. Plody rostou pro nováčky vždy na krajích větví. Je bláznovství začít jinde než tam, kde rostou plody právě teď!

Když to shrnu, rozeznat nové a nadějně větve na STROMU TRHU je způsob, jak objevit „*milionový nápad*“ pro váš online byznys. Dosáhnete toho tak, že zvolíte mateřskou tlustou větev a následně proniknete do komunit, které se jí zabývají.

Vyhledejte Facebookové skupiny a online fóra na dané téma. Staňte se členem. Začněte číst na toto téma knihy. Zúčastněte se seminářů/konferencí/veletrhů na toto téma. Začněte sledovat online lídry v daném oboru. Čtěte jejich blogy. Ale hlavně, buďte v denním kontaktu s lidmi z této komunity.

Začněte tématem sami žít, staňte se součástí odborné veřejnosti. Začněte se zajímat do hloubky. Začněte mluvit s lidmi v komunitě, začněte jim být užiteční.

V této fázi *hledání nápadu* to zdaleka není o tom usilovat o svůj okamžitý zisk. V tuto chvíli nemusíte nic prodávat. Jde o to být užitečný dalším lidem a sledovat, jak na jednotlivé věci reagují. A ve chvíli, kdy toto uděláte, začnete nacházet konkrétní problémy, se kterými dokážete druhým pomoci.

I v případě, že s problémy lidem nedokážete pomoci ihned, tak do budoucna se to můžete naučit. Pojdme si dát příklad.

Pokud byste chtěli postavit své podnikání na tom, že budete učit celý online marketing, je to velmi tlustá větev, která se dnes těžko obsazuje. Existuje spousta expertů na online marketing. Ale můžete jít na kraj této větve, kde se rozhodnete, že budete učit např. *Jak uspět na Instagramu*. To je nová větvíčka, která ještě může nést ovoce (i když i ona postupem času tloustne). Možná, že ji v Česku zatím nikdo neobsadil, a přesto je o to velký zájem.

Výhodou tenké větve je také to, že se dané téma dokážete velmi rychle naučit. Zatímco expertem na online marketing jako celek byste se stávali roky, expertem na Instagram se můžete stát za pár týdnů, maximálně měsíců. Je to malý obor a můžete do něj velmi rychle proniknout, když do toho dáte všechno. Věřím tomu, že za měsíc toho zvládnete o Instagramu přechíst tolik, že se z vás stane expert, dosáhnete prvních výsledků a můžete to předávat dál.

Klíč 4: Začni se systematicky vzdělávat

V procesu sebepoznávání také určitě narazíte na své slabé stránky, které vám zdánlivě mohou bránit v úspěšném naplnění vašich snů a cílů.

Pokud se tak stane, nabízejí se dvě možnosti:

- 1) Najít „partáka“, který vyplní vaši slabinu svou přirozeně silnou stránkou. Zkrátka na něj to, co neumíte, delegujete.
- 2) Zvolit si SYSTEMATICKÉ VZDĚLÁVÁNÍ.

Dám konkrétní příklad, jak *systematické vzdělávání* vypadá: Možná víte, že v počátcích svého online podnikání jsem neuměl veřejně vystupovat. Prezentovat cokoli veřejně byla jedna z mých nejhorších nočních můr, a přesto jsem se rozhodl stát se online lektorem. Když jsem vystupoval poprvé, neuvěřitelně se mi třásl hlas, nevěděl jsem, co říct. Text jsem měl před sebou napsaný, ale přesto jsem to kazil. Má videa byla hrozná, nemluvě o živých webinářích. Denně jsem však pracoval na tom, abych byl lepší, protože jsem to chtěl dokázat. Absolvoval jsem řadu kurzů veřejného vystupování. Krůček po krůčku jsem šel dál za svým snem a zlepšoval se. Možná ani dnes nejsem při veřejném vystoupení dokonalý, ale dostal jsem se na úroveň, kdy už mi strach z veřejného vystoupení nebrání dosahovat mých největších cílů.

Právě o tom je SYSTEMATICKÉ VZDĚLÁVÁNÍ. **Systematicky se stát tím, kým potřebujete být, abyste mohli svých největších cílů dosáhnout.** Je potřeba zeptat se sám sebe:

1. *Kdo jsem teď? (bod A)*

- *Co teď umím? Jaké jsou mé aktuální schopnosti a zdroje, které mi pomohou mého cíle dosáhnout?*

2. Kým se musím stát, abych dosáhl svých cílů? (bod B)

- *Co se musím naučit, abych se dostal z bodu A do bodu B?*

- *V čem se musím zdokonalit?*

- *Jaké konkrétní schopnosti, dovednosti či know-how potřebuji získat, abych cíle dosáhl?*

Jakmile jsem si tyto otázky zodpověděl, našel jsem si ty nejlepší učitele, od kterých se dané věci mohu naučit. Rozplánoval jsem si svoje vzdělávání v kalendáři a pravidelně jsem se věnoval zdokonalování daných dovedností. Každý den jsem si systematicky tvořil svoje silné stránky, abych mohl dosáhnout svých snů.

Takto jsem se dostal mnohem dál, než jsem si na začátku představoval. Ale nebylo to zadarmo. Musel jsem na sobě roky dřít, každý týden, každý den, každou hodinu. A jakýkoli, byť jen drobný pokrok, byl mým hnacím motorem.

—

A tady se dostáváme ještě k jedné zajímavé věci: Spousta z nás se brání změně ve strachu, že už pak nebudou sami sebou. Otázka: „*Kým se musím stát, abych dosáhl svých cílů?*“ možná některé z vás děsí, protože naráží na problém naší IDENTITY. Držet se své identity zuby nehty je obrovská síla, kterou v sobě jako lidé máme. Jenže je tu problém. V případě, že chcete uspět, pak pravděpodobně budete muset svoji identitu změnit. Nejde tady o to stát se někým jiným. Cílem zde je stát se novou, úspěšnější

verzí sebe sama a ty části vaší identity, které tomu brání, nenávratně nechat za sebou.

Dám vám příklad: Představte si kluka, říkejme mu Jirka, který si chce najít holku, oženit se a založit rodinu. Potíž je v tom, že Jirka nikdy žádnou holku neměl, protože se holek bojí, a vyhýbá se kontaktu s nimi. K tomu navíc příliš nedbá o osobní hygienu. Má nadváhu. Bydlí u rodičů, přestože mu bude 35 let. Je nezaměstnaný. Už od rána pije pivo. Sní o supermodelkách, které vidí v pornu. Veškerý čas tráví hraním *World of Warcraft*. A ve skrytu duše ženské nesnáší.

Může Jirka najít ženu svých snů a založit rodinu, aniž by alespoň trošku změnil svoji identitu? Když na toto přijde řeč, Jirka říká: „*Víš co? Nasr*t! Nebudu nic měnit. Jednou přijde holka mých snů, která mě bude mít ráda takového, jakej jsem...*”

Možná, že taková holka vážně jednou přijde, zatím ale Jirka čeká s pivem v ruce u počítače... a vsadil bych si spíše na to, že Jirka zůstane celý život u rodičů, skončí v depresích a v padesáti dostane infarkt. Pokud něco nezmění...

Přitom kdyby si položil otázku: „*Kdo jsem teď? A kým se musím stát, abych dosáhl svých cílů?*” a pak svoji identitu krok za krokem změnil, výrazně by zvýšil šance na šťastnější život... Souhlas?

Vypadá to snadně, ale není. Stále tady běhají miliony Jirků, kteří sice chtějí žít život svých snů, ale zatvrzele odmítají na sobě cokoliv měnit a částí své identity se nadobro vzdát. Odmítají měnit své názory, odmítají se naučit nové postupy a strategie, odmítají se zbavit svých zlovyků, odmítají zkrátka začít dělat věci jinak.

Proto se vás zeptám: **„Čeho se vy zatvrzele odmítáte zbavit? Co odmítáte změnit? Je to nějaký názor? Zvyk či zlozvyk? Přesvědčení? Chování?”**

Sepište si seznam a potom se u každého z bodů ptejte: **„Vážně mi to pomáhá žít lepší život? Anebo je pro lepší život potřeba se této části mojí identity vzdát?”**

Samozřejmě nemusíte měnit všechno, klíčové je začít o tom přemýšlet a ptát se sám sebe: *„Nebrzdí mě to?”* V případě, že vám něco brání žít šťastnější, bohatší a kvalitnější život, pak to ve vašem životě nemá co dělat!

Nemusí se vám to líbit, ale úspěch přímo vyžaduje krok-za-krokem měnit svoji identitu. Každým dnem se stávat lepší verzí sebe sama. Neustále se posouvat vpřed a to, co vám ničí život, se naučit nechat bez výčitek za sebou.

Klíč 5: Objev ideálního zákazníka

Potkávám mnoho podnikatelů, kteří mají své produkty nebo služby, mají weby, na kterých je propagují, myslí si, že mají svůj MILIONOVÝ NÁPAD, ale ani po roce v byznysu nedosahují příjmů, které by chtěli.

Co je kámen úrazu, kvůli kterému nedokáží svůj produkt nebo službu prodat (*i přesto, že dokážou lidem pomoci*)? Zpravidla NEZNAJÍ SVÉHO ZÁKAZNÍKA.

Od ideálního zákazníka se v podnikání odvíjí vše, a proto je problémem, pokud své zákazníky neznáte. Můžete mít sebelepší produkt, ale nedokážete ho prodat, pokud nevíte o zákazníkovi následující tři věci:

1. **Problém:** Jaký konkrétní problém váš ideální zákazník právě řeší? Jak ho prožívá? Co se mu honí hlavou? Vnímejte nejen reálný problém, ale i jeho pocity.
2. **Touha:** Po čem touží? Jaké má cíle? Co je pro něj důležité? — Cítíte tu polaritu? Ten člověk má konkrétní problém a chce dosáhnout konkrétního výsledku.
3. **Pochybnosti/překážky:** Uvědomte si, že váš zákazník bude neustále o něčem pochybovat. Vaším cílem je, abyste ho jeho pochybností zbavili. Častý důvod, proč zákazník nekupuje, není v tom, že by zákazník nevěřil vám, ale v tom, že nevěří sám sobě. Zákazník se často nedokáže pohnout z místa. Má svoje vnitřní pochybnosti, proč to nedokáže (*například se bojí změnit, viz předchozí kapitola*). váš úkol je tyto pochybnosti rozeznat a odstranit.

V momentě, kdy začnete mluvit o jeho problémech, touhách a pochybnostech, získáte u svých zákazníků plnou pozornost, protože se jich to týká. A najednou vůbec nezáleží na tom, kolik je všude kolem jiných reklam.

Ukažme si příklad: Máte psa, který napadá ostatní psy i lidi. Otevřete počítač a na Facebooku se najednou objeví: „*Jak zbavit psa agresivity? Ověřený návod!*” Hádejte, co uděláte? Samozřejmě si reklamu okamžitě otevřete, protože váš pes ráno zase pokousal souseda a toho už máte plné zuby. V tuto chvíli vůbec nezáleží na tom, že je na Facebooku reklam plno. Nebo na tom, zda na reklamy obvykle klikáte nebo neklikáte. Teď řešíte *palčivý problém* a tady se zdá být *vytoužené řešení*.

Jestliže umíte pojmenovat problém, který váš ideální zákazník řeší, vždy získáte jeho pozornost. Tato jednoduchá větvička stromu trhu pojmenovává problém „*pes je agresivní*” a zároveň touhu „*jak to udělat, aby přestal být agresivní*”. Okamžitě reklamě věnujete pozornost, protože je cílená konkrétně na váš problém.

Naopak v momentě, kdy nepojmenujete *problém* a *touhu* a vytvoříte inzerát na způsob: „*Naučte se, jak vychovávat svého psa,*” nebo ještě hůř: „*Vše o vašich domácích mazlíčcích,*” je to moc obecné, než aby to někoho v obrovském množství reklam zaujalo. Cílí to na tlustou větev STROMU TRHU, nepojmenovává to *problém* a *touhu*, a proto tím nikoho nezaujmete.

Klíčem k získání pozornosti je být maximálně konkrétní. A abyste mohli být konkrétní, potřebujete poznat *problémy* a *touhy* svých ideálních zákazníků.

Dává to smysl?

Možná si teď říkáte: „Dobře, Pavle, pojdme dál... tohle už jsem slyšel stokrát!” Důležité je však to nejen slyšet, ale vážně si vyplnit profil zákazníka!

Mnoho podnikatelů si myslí, že svého zákazníka přesně znají, tak se touto otázkou ani pořádně nezabývají. Snaží se prodat komukoliv, bez ohledu na to, zda má člověk o daný produkt zájem nebo ne. Často se mylně domnívají, že přece čím většímu počtu lidí svůj produkt nabídnu, tím spíše ze mě bude milionář.

Teoreticky je to sice pochopitelné, ale má to jeden velký háček!

Jen si to představte, jak vám někdo nabízí nanuk, ale vy máte právě chuť na horkou čokoládu? Sice jsou produkty velmi podobné svou chutí (*jsou sladké*), ale pokud prostě daný produkt nechcete (*protože je vám například zima*), tak vám ho nedokáže prodat ani Brian Tracy (*žijící legenda v psychologii prodeje*)!

Také jsem se kdysi marně snažil prodat lidem, pro které můj produkt nebyl ideální. Marně jsem se je snažil přesvědčit, že můj produkt je super. Ale pochopil jsem důležitou věc: Pokud váš potenciální zákazník není na stejné vlně jako vy, tak svým přesvědčováním ztrácíte čas a peníze vám protékají mezi prsty!

Jak jsem postupoval, abych svým zákazníkům lépe porozuměl?

Vytvořil jsem „*Profil IDEÁLNÍHO ZÁKAZNÍKA na jedné A4*”, ve kterém jsem si o svých stávajících zákaznících zodpověděl ty nejdůležitější otázky.

<p>DEMOGRAFIE</p> <p>MUŽ / ŽENA VĚK: _____ MĚSTO: _____ PROFESE: _____ FINANČNÍ SITUACE: _____ RODINNÝ STAV: _____ CO MÁ ZA SEBOU? _____</p> <p>JAKÝ ŽIVOT ŽIJE PŘÁVĚ TĚD? (Bod A) _____ _____</p> <p>BOLESTI a PŘEKÁŽKY</p> <p>CO PŘÁVĚ TĚD PROŽIVÁ? JAK SE CÍTÍ? _____ _____</p> <p>S ČÍM ZÁPASÍ? JAKÝM PŘEKÁŽKÁM ČELÍ? S ČÍM SI NEVÍ RADY? _____</p> <p>JAKÉ 3 PROBLÉMY JSOU NEJPAŇLÍVĚJŠÍ ZE VŠECH? _____ _____</p>	 <p>JMÉNO: _____ SKUTEČNÍ KLIENTI: _____</p> 	<p>TOUHY, CÍLE, ZÁJMY, HODNOTY</p> <p>JAKÝ ŽIVOT CHCE ŽÍT? O CO USILUJE? CO HO MOTIVUJE? (Bod B) _____ CO JE PRO NĚJ PRIORITY? _____</p> <p>JAKÉ MÁ HODNOTY & ZÁSADY? CO PODPORUJE? _____ CO ČTE? KAM CHODÍ? KOHO UZNÁVÁ? _____</p> <p>POCHYBNOSTI & NÁMITKY</p> <p>Z ČEHO MÁ STRACH? _____ CO NEMÁ RÁD? PROTI ČEMU SE VYMEZUJE? _____</p> <p>JAKÉ MÝTY & POCHYBNOSTI HO DRŽÍ ZPĚT? _____ JAKÉ JEHO NÁMITKY A OTÁZKY LZE OČEKÁVAT? _____</p>
--	---	--

Tento profil si můžete stáhnout a vyplnit zdarma na: www.placenzaexistenci.cz/darek/idealni-zakaznik/

Klíčové je zjistit, kdo je váš ideální zákazník podle těchto 4 bodů:

DEMOGRAFIE

Demografie nám určuje obecnou představu o daném člověku a také to, jaká je jeho aktuální situace. Nezapomeňte si položit tyto otázky:

Jaké je jeho pohlaví, věk, zaměstnání? Kde se nachází? Je to Evropa, ČR, SR, nebo konkrétní kraj nebo město? Jaký je jeho rodinný stav? V jaké finanční situaci se nachází? Čím vším si už prošel? Jaký život momentálně žije? *(Toto považujeme za bod A.)*

TOUHY, CÍLE, ZÁJMY, HODNOTY

Toto je „bod budoucnosti“, zeptáme se:

Jaký život chce žít? O co usiluje? Co ho motivuje? (*Toto považujeme za bod B.*) Jaké má priority? Jaké má hodnoty a zásady? Co podporuje? Co čte? Kam chodí? Koho uznává?

BOLESTI a PŘEKÁŽKY

Na to, abychom dokázali určit, co náš potenciální zákazník potřebuje, musíme vědět, s jakými problémy se momentálně potýká. K tomu, abychom to zjistili, nám pomohou otázky jako:

Co právě teď prožívá? Jak se cítí? S čím zápasí a jakým překážkám čelí? S čím si neví rady? Jaké 3 problémy jsou u něj nejpálčivější ze všech?

POCHYBNOSTI & NÁMITKY

Zde zapíšeme všechny možné pochybnosti a námitky, které by mohl náš zákazník mít. Jde o následující otázky:

Z čeho má strach? Co nemá rád a proti čemu se vymezuje? Jaké mýty a pochybnosti ho drží zpátky? Jaké námitky a otázky se u něj dají očekávat?

Např. takto nějak může vypadat vyplněný profil našeho ideálního zákazníka:

DEMOGRAFIE

ŽENA

35 LET, NERATOVICE, NA MATEŘSKÉ DOVOLENÉ

FINANČNÍ SITUACE: Aktuálně na mateřské dovolené

RODINNÝ STAV: MANŽEL, 2 DĚTI

CO MÁ ZA SEBOU? V online marketingu je již mírně pokročilá, má svůj blog, maginet na zákazníkovi, smlouvu komunitu fanoušků, placený produkt, ale online podnikání jí stále neúží. prošla PZP nebo PST, a je trošku vyhořelá, čekala, že to půjde snadněji

JAKÝ ŽIVOT ŽIJE PRAVĚ TĚD? (Bod A)

Je na mateřské, staré se o domácnost, děti a zároveň rozjíždí podnikání, řeší proto jak to všechno skloubit dohromady... finančně si nemůže vyspokojovat, ale je závidění zájímavá... Je pozitivně naladěná a ochotná se učit, i když trošku zklamaná, že to nejde rychleji

BOLESTI a PŘEKÁŽKY

CO PRAVĚ TĚD PROŽIVÁ? JAK SE ČÍTÍ?

Osafihnutá od života. Závislá na příjmu manžela. Frustrovaná, že jí podnikání stále neúží. ... Začíná pochybovat. Neví, co přesně dělá špatně.

S ČÍM ZÁPASÍ? JAKÝM PŘEKÁŽKÁM ČELÍ? CO JÍ CHYBÍ?

- Jak s minimem časové investice skutečně vydělávat
- Neumí proměnit návštěvnost blogu v zisk
- Neví, proč si nikdo nekupuje její ebook (nemá vyladěný prodejní proces - absence prodejního trychtýře)
- Chybí jí podpora okolí (někdo, kdo by jí ujíšťoval, že je na správné cestě)

JAKÉ 3 PROBLÉMY JSOU NEJPALČIVĚJŠÍ ZE VŠECH?

- STÁLE NEVYDĚLÁVÁM - Vložila jsem do toho peníze, energii čas a stále to nemá výsledek - Co konkrétně mám dělat?
- S dětmi a péčí o rodinu nemám dost času - Co s tím?
- Nevím, kde vzít relevantní návštěvnost (nevládám FB reklamou)



MARKĚTA



TOUHY, CÍLE, ZÁJMY, HODNOTY

JAKÝ ŽIVOT CHCE ŽÍT? O CO USILUJE? CO JÍ MOTIVUJE? (Bod B)

Nevracet se do zaměstnání. Být nezávislá, hvůří, realizovat se. Přítat do rozpočtu svým online podnikáním a přitom mít čas na sebe i na rodinu. Dopřát si vyšší standard pro děti a rodinu. Cestovat.

CO JE PRO NI PRIORITY?

1) Udržet spokojenou rodinu a dobře vychovat děti. 2) Vynířit během 1-2 roku vydělečné podnikání, aby nemusela po mateřské zpět do zaměstnání

JAKÉ MÁ HODNOTY & ZÁSADY? CO PODPORUJE?

Rodina, sebaléška, spokojenost, harmonie, štěstí, zákon přitažlivosti, zdravý životní styl, radost ze života

CO ČTĚ? KAM CHODÍ? KOHO UZNÁVÁ?

Seřkávání s maminkami (b skupiny), Ženy ženám, Alice Krá, Jarča Dušek, Výchova, Intuice, ženské kruhy, Přírodní kosmetika, Bylinky, Staňa Mrázková, sebeznanení.cz, pracnadu.cz úspěšné podnikatelky na internetu

POCHYBNOSTI & NÁMITKY

Z ČEHO MÁ STRACH?

Že to sama nevládne, že to je příliš technicky a časově náročné, že se bude muset vrátit do práce. Jestli kvůli podnikání nebude zanedbávat děti. Jestli jí v podnikání podpoří nebojíží okolí

CO NEMÁ RÁDA? PROTI ČEMU SE VYMEZUJE?

Pracovní vypětí a stres. Závislost na druhých. Staré vzorce a modely Neotvfenost, neupřimnost, převařka, srovnání, masový...

JAKÉ MÝTY & POCHYBNOSTI JÍ DRŽÍ ZPĚT?

Děleji co tě baví a peníze přijdou. Napiš ebook a zbonatně. Online podnikání nevyžaduje strategii, řád, disciplínu, stačí s vášní tvořit (tvůrčí práce bez strategie)

JAKÉ NÁMITKY A OTÁZKY LZE OČEKÁVAT?

Jak to mám technicky udělat? Když se zaseknou, pomůže mi někdo? V čem se PZE klub liší? Budu mít podporu?

Teď už možná sami zjišťujete, že o svém ideálním zákazníkovi nevíte zas tolik, kolik jste si mysleli. Nepodceňujte to a opravdu vyplňte vlastní profil zákazníka.

Pouze tak dosáhnete přesného zacílení a využijete maximální potenciál, který vám online podnikání nabízí.

Profil svého ideálního zákazníka si stáhněte a vyplňte zdarma na adrese: www.placenzaexistenci.cz/darek/idealni-zakaznik/

SHRnutí 2. ČÁSTI KNIHY: Jak proměnit vášeň v online byznys?

Nejprve si definujte svou *osobní a podnikatelskou vizi*. Důležité je postavit ji na svých *hodnotách*, na tom, jaký životní styl chcete žít, a zároveň na vašich silných stránkách, trendech a potřebách trhu.

Někdy bývá těžké najít, co vlastně chcete dělat, čemu se chcete věnovat, co vás zajímá a čím můžete pomoci druhým lidem. Dejte proto pozor, ať neuvíznete v bludném kruhu „*hledání své vášně*“. Nečekejte, až k vám přijde vášeň, hledejte svůj milionový nápad. Budete-li přešlapovat na místě, svou vášeň nikdy nenajdete. Je potřeba jít do akce. Zvolte ten nejlepší nápad, který máte k dispozici teď a tady, a pusťte se do jeho realizace. *Vášeň* vzniká postupným naplněním 6 základních potřeb tehdy, když začnete využívat svoje talenty a dovednosti k pomoci druhým lidem. *Vášeň* sílí postupně. Abyste našli svůj *milionový nápad*, je potřeba zorientovat se na *stromu trhu*, infiltrovat komunitu dané větve, pozorovat a jít až na samé špičky větví, kde rostou ty nejšťavnatější plody.

Jakmile získáte představu, co by mohl být váš *milionový nápad*, ještě předtím, než začnete tvořit produkt, určete si, kdo je *ideální zákazník*. Vyplněný *profil zákazníka* mějte neustále na očích, a cokoliv děláte, dělejte s ohledem na svého *ideálního zákazníka*. *Profil ideálního zákazníka* vám nesmírně usnadní tvorbu produktu a následně také jeho marketing.

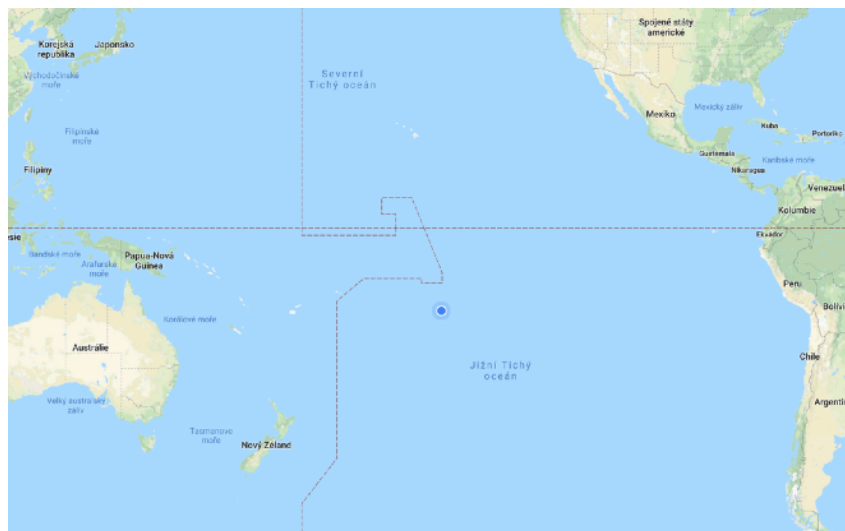
~ Část 3 ~

Vytvoř si online stroj na peníze

58

DÁREK: Sledujte doplňující online trénink na
www.placenzaexistenci.cz/trenink/

Mrkněte se na tu mapu. Není tohle konec světa?



No, tak právě tady teď jsem 3. měsíc. Máme tu krásný dům s bazénem na pobřeží, sedím v klidu a přemýšlím, co přesně mě sem dostalo? Jednoznačně podnikání, které generuje zisky 24 hodin denně a 7 dní v týdnu a je přitom nezávislé na místě a čase mojí práce. Říkám tomu „*online stroj na peníze*”.

Právě *online stroj na peníze* vám zajistí svobodu, kdy neprodáváte čas za peníze. **Když máte stroj na peníze, který tvoří zisky za vás, nejste sluhou pro svůj byznys, ale byznys slouží vám.**

Otázka zní: Jak vytvořit svůj vlastní stroj na peníze?

Koncem roku 2016, když jsem viděl, že se mému podnikání daří nadprůměrně skvěle, rozhodl jsem se nenechávat si své know-how dále pouze pro sebe. Po 9 letech podnikání, 10.737 prodaných produktech a více než 20 milionech na účtu jsem se zastavil a zeptal se sám sebe:

“Kdybych dnes začínal z nuly, jaký postup bych zvolil k vytvoření milionového online byznysu?”

Zavřel jsem se v pokoji a procházel zpětně nejdůležitější okamžiky, které mohly za můj nečekaně rychlý růst. 7 dnů jsem strávil analýzou všeho, co jsem za poslední roky ve svém podnikání dělal. Chtěl jsem najít přesný postup, jak mé podnikání během pár měsíců začalo místo 15.000 Kč vydělávat 300.000 Kč měsíčně (*a postupně vyrostlo až téměř k milionu za měsíc*)...

Po týdnu jsem byl konečně hotov. Vytvořil jsem konkrétní plán, jak vytvořit skutečný *stroj na peníze*. Fascinovalo mě, jak prostý a zároveň efektivní plán to je. Doslova revoluční efekt pak přináší tato strategie konzultantům, koučům, trenérům a lektorům v oblastech zdraví, vztahů, podnikání, financí či osobního rozvoje.

Jestliže teď přemýšlíte, jak na základě svého know-how vytvořit nadprůměrně výdělečný online byznys (*který není přímo závislý na vašem čase*), následující část knihy jsem napsal pro vás! Odhalím vám v ní 6 klíčových kroků, podle kterých si můžete vytvořit svůj *online stroj na peníze* postupně krok-za-krokem.

Nejčastější chyba drobných online podnikatelů je v tom, že s něčím začnou, aniž by měli funkční strategii růstu.

Místo dlouhodobé strategie se soustředí na krátkodobé taktiky vytržené z kontextu. Např. na to, jak si udělat úspěšnou FB stránku, aniž by přemýšleli, k čemu jim FB stránka bude. Jak vytvořit web, aniž by věděli, jak na něj přivést návštěvníky. Jak napsat e-book, aniž by přemýšleli, co bude po stažení e-booku následovat. Jak vytvořit produkt, aniž by přemýšleli, jak zajistí jeho prodej.

Soustředí se zkrátka na nahodilé detaily, aniž by věděli, jak vypadá funkční celek. Neustále na něčem pracují a přitom nemají ponětí, jak vytvořit funkční systém — vyladěný *online stroj na peníze* — který 24 hodin denně generuje zisk.

Pokud chcete uspět online, je naprosto klíčové mít dlouhodobou strategii, která funguje. Mám-li svoji ověřenou strategii shrnout v 6 krocích, je potřeba:

- 1) *Vytvořit ziskový produkt.*
- 2) *Navrhnout efektivní (před)prodejní stránku.*
- 3) *Pochopit cestu zákazníka (a vytvořit magnet na zákazníky).*
- 4) *Vyhrát válku o pozornost (a přivést na cestu zákazníka lidi).*
- 5) *Roztočit naplno kolo zisku.*
- 6) *Vytvořit žebřík produktů (a vydělat přes internet milion a víc).*

Toto je 6 klíčových kroků, které dohromady skládají váš *online stroj na peníze*. Na následujících stránkách knihy si projdeme celou strategii do detailu. Tak se pojďme pustit do toho!

Krok 1: Vytvoř ziskový produkt

Zisk je klíčem k tomu, aby mohlo podnikání dlouhodobě fungovat. Spousta lidí říká, že jim nejde o peníze, že to není jejich priorita, ale **pokud chcete podnikat, MUSÍ být vaší prioritou vydělávat peníze**. Samozřejmě to neznamená, že nemůžete mít zároveň další priority, jako dělat něco, co vás baví, co vám dává smysl, co pomáhá druhým — to jsou důležité priority — ale pokud vaše podnikání nebude vydělávat peníze, tak zkrachujete a už nikdy nikomu nepomůžete. Zisk je základ úspěšného podnikání, a jestliže začínáte, musíte dosáhnout zisku v čase, který máte na rozjezd podnikání k dispozici. Pokud totiž začínáte s podnikáním z nuly, váš čas nejspíš není neomezený. Pravděpodobně máte omezené úspory, které vám chtě nechtě určí, do kdy musíte začít aspoň něco vydělávat. No, a pokud se to nepovede? Budete muset zpět do zaměstnání.

Pokud chcete jako drobný podnikatel dosahovat zisků, klíčová je EFEKTIVITA a JEDNODUCHOST. Efektivní podnikání je vždy o tom, jak dosáhnout maximálních příjmů s minimálním úsilím. Proto bych chtěl s vámi sdílet ověřený způsob, jak vytvořit produkt s téměř 100% marží a zabezpečit si tak rychlý a nemalý zisk.

Jak vytvořit produkt s téměř 100% ziskem

Má-li vaše podnikání prosperovat, je klíčové vymyslet produkt, který začne s minimální investicí času/peněz/energie generovat maximální zisk. Produkt, který vám umožní být **PLACEN ZA SVOU EXISTENCI**. Ale pozor! Každý produkt nebo služba, kterou nabídnete, neumožňuje žít životní styl snů. Produkt nebo službu je potřeba navrhovat s pomyšlením na vaši **OSOBNÍ VIZI** - na to, jestli díky tomu budete moci vybudovat životní styl podle vašich představ (*kvůli tomu přeci podnikáte, že?*).

Připomínám, že **OSOBNÍ VIZE** musí zůstat vaší hlavní prioritou, jinak se stanete otroky svého podnikání a svých klientů. Nebudete na tom líp než v zaměstnání a vaše práce vám vezme více času než kdy dřív.

Jak vytvořit produkt, který vám bude dávat maximální svobodu a nezávislost? Produkt, který lidé hledají, který pro svůj život potřebují a přitom všem zůstane jednoduchý a maximálně efektivní?

Jak vytvořit produkt, kde téměř 100 % z jeho ceny půjde do vaší kapsy (*a nebudete zatíženi zbytečnými náklady*)?

Existují 3 podmínky, které by měl váš ziskový produkt splnit, pokud chcete vytvořit svůj *online stroj na peníze*. Pokud tyto 3 podmínky naplníte, máte velkou šanci, že i vaše podnikání bude generovat zisky 24 hodin denně a zajistí vám a vašim blízkým životní styl snů.

Jaké 3 podmínky tvoří maximálně ziskový produkt?

- 1. Nízké náklady na vytvoření produktu,*
- 2. nízké časové náklady na doručení produktu,*

3. nízké náklady na kopii produktu.

Pokud zatím nevíte, co přesně si pod těmito 3 kroky představit, nevádí. Jednu po druhé si 3 podmínky projdeme a vysvětlíme v následujících kapitolách.

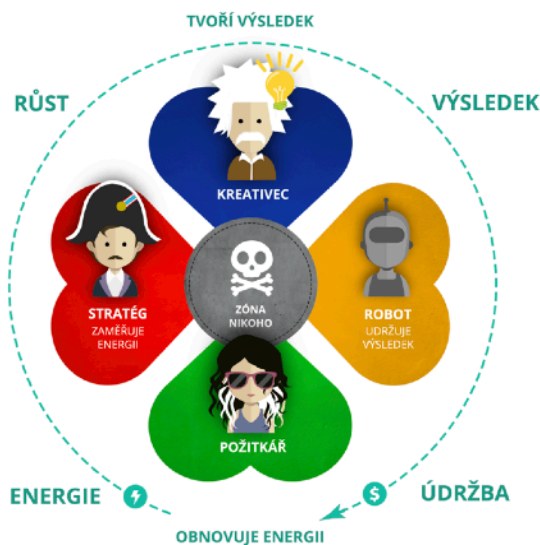
Ale ještě předtím důležitá připomínka: Když na stránkách této knihy mluvím o nákladech, nemyslím tím jen FINANČNÍ NÁKLADY, ale také váš ČAS a ENERGII.



Uvědomte si, že **zatímco peníze můžete vždy nějak získat, času máme každý pouze 24 hodin denně.** A v těchto 24 hodinách máme vždy jen omezené množství soustředěné energie, kdy dokážeme podat špičkový výkon.

Z toho jasně vyplývá, že **ČASOVÉ a ENERGETICKÉ NÁKLADY jsou pro podnikatele pracující samostatně (bez velkého týmu) mnohem důležitější než náklady finanční!**

Zaměření pozornosti na důležité věci je klíčem k tomu, aby drobný podnikatel ve svém skromném čase sám dokázal vybudovat úspěšný byznys z nuly. Právě proto jsem vytvořil *system Produktivní čtyřky*, ideální pro drobné podnikatele a jejich způsob práce. Je to pár klíčových zásad, které když začnete využívat, zvýšíte svou energii, zaměříte soustředění správným směrem a ze svého času vytěžíte maximum.



Pokud chcete vědět o *systému Produktivní čtyřky* více, zadejte do svého prohlížeče www.produktivnictyrka.cz/pdf/. Najdete tam bonusový online trénink, ve kterém vám odhalím 7 tipů z praxe, jak pracovat 2x méně a dosáhnout 3x lepších výsledků.

Ale nyní zpátky k věci: Jaké 3 podmínky je třeba splnit, aby byl váš produkt maximálně ziskový?

1. Nízké náklady na vytvoření produktu

Jestliže se teprve chystáte podnikat, vyhněte se prodeji něčeho, co má příliš vysoké výrobní náklady. Pokud již podnikáte, zamyslete se nad tím, jaké náklady na vytvoření produktu nebo služby máte a zda jsou opravdu nezbytné.

Ve svém *Mentoring klubu PLACEN ZA SVOU EXISTENCI* se setkávám se stovkami podnikatelů a všiml jsem si, že se dělí na 2 hlavní skupiny:

První skupina má podnikání postavené velmi chytře. Mají velmi nízké náklady na vytvoření produktu, a tím pádem na jednom prodeji produktu obrovský zisk — často téměř 100%. Díky tomu mají podnikání, které jim přináší vysoké zisky s minimálním úsilím.

Druhá skupina podnikatelů má naopak velmi vysoké náklady na tvorbu produktu, kde často i více než polovina z finální ceny produktu je nákladem na vytvoření/nakoupení/zhotovení. Tito podnikatelé pak mají mnohem větší obrat než-li první skupina (*tzn. jejich podnikáním proteče víc peněz*), ale zároveň je často jejich podnikání sotva užití. Na první pohled se může zdát, že druhá skupina vydělává více. Opak je však pravdou.

Pro lepší pochopení si ukažme příklad. Řekněme, že prodáte za milion korun ročně a finanční náklady máte pouze 15%. Prodali jste za milion, přišli jste si na 850 tisíc korun. To je *první skupina*.

Druhá skupina má ovšem náklady na nákup/vytvoření produktu mnohem vyšší, např. 65%, a tak musí prodat za 2.430.000 Kč, aby si vydělala stejných 850.000 korun.

Vidíte ten rozdíl? Podnikatelé z *druhé skupiny* se při prodeji nadřou dvaapůlkrát více, aby vydělali stejnou částku jako lidé z *první skupiny*.

Být v *první skupině* je pro malého podnikatele mnohem výhodnější — znamená to, že ho prodej stojí méně úsilí. Uvědomte si, že zákazníka nezajímá, jaké máte s výrobou či nákupem produktu finanční náklady. Zákazníka zajímá jen jeho prospěch. Vážně je mu jedno, kolik z toho máte vy.

2. Nízké (časové) náklady na doručení produktu

Druhou podmínkou, která je neméně důležitá, je podmínka *trávit jen minimum času doručím produktu.*

Pokud vás doručení produktu nestojí nic po finanční stránce, je to skvělé. Ale i pokud to něco stojí, málokdy vám doručení produktu vezme víc než jen pár procent ze zisku.

Co je mnohem důležitější, jsou ČASOVÉ NÁKLADY. Klíčové je, abyste u doručení produktu nemuseli být osobně přítomní. Pokud toho dosáhnete, pak můžete dodávat produkty a služby jako na běžícím pásu.

A naopak, pokud vám doručení zabírá váš osobní čas, jste velice omezení v růstu (*a navíc vám nezbude čas na váš marketing, což povede k tomu, že budete prodávat váš osobní čas pod cenou*).

Toto je obrovský problém u většiny podnikatelů na volné noze, kteří prodávají svůj čas za peníze. Sám jsem roky tvořil weby na zakázku, a proto vím, o čem mluvím. Doručení služby vám zabere neúměrné množství času. Máte jenom jedny ruce a to dramaticky omezuje váš růst a zároveň brání žít životním stylem snů.

No, a tím se dostáváme k otázce: **Proč je lepší vytvořit svůj vlastní produkt než nabízet službu?** A proč nedoporučuji nabízet své vlastní služby v rané fázi podnikání?

Produkt jako takový má jasně dané parametry. Můžete ho rozmnožit, můžete ho někomu dát a pověřit ho prodejem. Důležité je, že u doručení produktu nemusíte být osobně přítomní. Nevyžaduje to váš osobní čas.

Služba je o něco horší. Pokud podnikáte na volné noze, zpravidla ji provádíte sami. Bývá velmi těžké ji standardizovat a delegovat. Znímám to. A i když ji delegujete, přibude vám starost o tým, dramaticky se vám zvýší náklady a musíte neustále kontrolovat kvalitu.

Nejlepší je proto zapomenout do začátku na *službu* a vytvořit *produkt*. **Moment, kdy vytvoříte vlastní produkt, je mílový skok od „otročení VE svém podnikání“ k práci NA svém podnikání, které funguje i bez vás a dává vám svobodu.**

Dám vám svůj osobní příklad, jak proměnit službu v produkt:

FÁZE 1: Jako webdesignér jsem vytvářel weby na zakázku. Jenže jsem se postupně musel stát i vývojářem, designérem a vlastně i tiskárnou. Dělal jsem vše, co po mně klienti chtěli, byl jsem v jednom kole a v ničem jsem nebyl odborník. Neměl jsem čas na svůj profesní růst ani vlastní marketing, a svůj čas jsem tak prodával pod cenou. Neměl jsem taky čas věnovat se novým zákazníkům, kteří by mi generovali další zisky.

FÁZE 2: V druhé fázi, když jsem toho měl dost, jsem si řekl: “Tady je web za 10.000 korun. Udělám tam tohle a umí to tohle, proces bude vypadat takhle.” Vytvořil jsem neměnný balíček, který si klienti koupili. Bylo to vždy stejné. Jasně. Jednoduché. Dalo se to delegovat. A já sám jsem měl dobrý pocit, že na tom netrávím tolik času a vím hned cenu i objem práce.

FÁZE 3: Časem přišla třetí fáze. Postupně jsem přestal weby dělat a natočil trénink, jak si člověk může svépomocí svůj web vytvořit. Najednou jsem doručení už nemusel trávit svůj čas, ani to nikomu delegovat. Za den jsem mohl prodat svých produktů klidně stovku, aniž by to objem mojí práce neúměrně zvýšilo.

Vidíte ten rozdíl? **Produkty jsou výhodnější. Umožní vám rychleji růst a trávit méně času prací. Pracujete jednou, prodáváte opakovaně.**

To však není všechno. Službu si platíte až po tom, co skončila. Produkty je zvykem platit předem. Už proto je lepší nabízet produkt.

Myslíte, že nemůžete mít svůj vlastní produkt? Ano, na začátku je to trošku těžší než nabízet služby, ale možnosti jsou vždycky. U webů začaly například vznikat aplikace, které si koupíte a uděláte si celý web prakticky sami. Nebo třeba právě tréninky „*jak na to*“, které jsem natočil v minulosti já.

Zamyslete se nad tím, jak můžete vytvořit svůj vlastní produkt. Je to obrovský rozdíl pro vaše cashflow (*česky peněžní tok, je to rozdíl mezi peněžními příjmy a peněžními výdaji za sledované období*) a z hlediska efektivity vašeho podnikání neuvěřitelná výhoda.

3. Nízké náklady na kopii produktu

Třetím krokem pro maximálně ziskový produkt je možnost produkt kopírovat bez zvýšení nákladů, a potom ho prodávat zas a znovu. Jakmile je jednou váš ziskový produkt hotov, můžete ho bez další vložené energie prodat třeba tisíckrát!

V případě, že vyrábíte auta, musíte každé z nich tvořit znovu. Stojí vás to ENERGII, ČAS a PENÍZE, a proto to není dobrý byznys pro běžného podnikatele.

Přesto, že je to tak zřejmé, spousta podnikatelů se snaží „vyrábět auta“, i když na to ve skutečnosti nemají dostatečné kapacity. Ve výsledku tím ve skutečnosti zanedbávají svůj marketing a diví se, že podnikání je nekonečná dřina, která nepřináší požadované výsledky.

Ztrácí se a neví, jak to všechno stíhat. Na marketing nemají čas, protože pro každý prodej musí vyrobit svůj produkt znovu. To je stojí podstatnou část energie, kterou je potřeba využívat pro svůj marketing.

Jestliže jste jednotlivec a ne velká firma, zapomeňte nejen na služby, ale i fyzické produkty, které je potřeba znovu vytvořit pro každého zákazníka zvlášť. Pokud chcete, aby byl váš prodej maximálně efektivní, vytvořte si vlastní *digitální produkt*.

Proč vytvořit digitální produkt

Digitální produkt, ať už je to software, elektronická kniha, online trénink, členská sekce nebo předplatné, je naprosto unikátní v tom, že jde velmi snadno kopírovat (*a následně znovu prodat!*).

Když si někdo jednou vytvořený produkt koupí, jen mu k němu pošlete přístup. To je všechno. Už žádné hodiny strávené tvorbou a doručováním produktu! Stačí, aby zákazník vyplnil objednávku a produkt se mu automaticky doručí, zatímco vy srkáte svůj koktejl na pláži.



Zeptejte se sami sebe, jaké by to bylo, kdyby vše, o co se musíte v podnikání starat, byl jen dobrý prodej vašich digitálních produktů?

Když vytvořím digitální produkt, mohu ho prodávat téměř neomezeně. Díky zanedbatelným nákladům na vytvoření nové kopie může počet jednotlivých zákazníků - a s tím celé moje podnikání - velmi rychle růst. V případě, že použiji chytrou prodejní

strategii a oslovím přes internet spoustu lidí, jeden stále stejný produkt mi dokáže generovat obrovský zisk dlouhé roky.

Digitální produkt vám dává obrovskou svobodu, protože nemusíte trávit svůj čas jeho doručováním, nebo vytvářením nových kopií. Máte tak mnohem větší prostor soustředit se na marketing — na to, abyste svůj produkt prodávali jako na běžícím pásu.



Zatímco podnikatelé, kteří vytvářejí fyzické produkty (či dokonce doručují služby), svůj marketing nestíhají, s digitálním produktem máte čas na tvorbu své osobní značky, budování online publika a následný prodej ve velkém.

Z tohoto důvodu doporučuji, pokud již máte nějaký fyzický produkt nebo službu, zamyslete se nad radikální reformou svého portfolia. V případě, že s podnikáním začínáte z nuly, vytvořte si digitální produkt a následně zaměřte pozornost na marketing. Svět se změnil. V dnešní době internetu je prodej „nehmotných“ produktů běžnou realitou. Není lepší způsob, jak sám (nebo s malým týmem) dosahovat v podnikání nadprůměrný zisk.

Využijte tu obrovskou příležitost, kterou nám všem dnešní doba dává. Naučit se dosahovat maximálních zisků s minimální energií je jediný způsob, pokud chcete jako drobný podnikatel uspět a žít životním stylem snů.

Jak stanovit cenu ziskového produktu

Ziskový produkt je takový produkt, který generuje vašemu podnikání maximální zisky s minimálním úsilím. Produkt by měl proto splňovat 3 podmínky, o kterých jsem již psal výše:

- 1. Nízké náklady na vytvoření produktu,*
- 2. nízké (časové) náklady na doručení produktu,*
- 3. nízké náklady na kopii produktu.*

Aby vám produkt přinášel maximální zisky, neměl by být příliš levný. Čtvrtá podmínka pro ziskový produkt proto zní:

4. Cenu produktu nastavte tak, aby bylo vaše podnikání ziskové i při malém počtu prodejů.

Proč nastavit vyšší cenu? Je to prosté!

Na začátku online podnikání máte zpravidla jen malou komunitu lidí, kteří vás už znají a jsou připraveni kupovat.

Pokud této malé komunitě, řekněme např. 500 lidem, nabídnete produkt za 690 Kč, a 2% si ho koupí, prodali jste za 6900 Kč. Pokud stejné komunitě 500 lidí nabídnete produkt za 6900 Kč, a jen 1% lidí si ho koupí, prodali jste za 34.500 Kč, a i když to stále není žádný „zážrak“, zároveň je to dost na to, abyste zaplatili nájem a mohli jste svoje podnikání příští měsíc dále rozvíjet.

Ale hlavně, naučíte-li se dělat online prodej správně, stejná matematika bude platit i v mnohem větší komunitě! Čím je produkt dražší, tím méně lidem ho musíte prodat, abyste se užívali.

Pamatujte, drobný podnikatel (*pokud chce žít životní styl snů*) vždy musí být maximálně efektivní, aby dosáhl maximálních zisků s co nejmenším úsilím. Dát svou cenu příliš nízko (či *prodávat příliš levné věci*) vám efektivitu zpravidla sníží.

Má zkušenost ukazuje, že zlatý střed ceny při prodeji ziskového online produktu je někde mezi 3-10.000 korun, v závislosti na oboru. Tato cena vám přinese i při nižších prodejích dostatečné zisky, abyste start svého podnikání ufinancovali. A zároveň je to stále částka, kterou je řada lidí ochotna bez problémů přes internet zaplatit.

Musí být váš ziskový produkt nutně digitální produkt? Osobně mám nejraději online trénink, který se velice snadno tvoří a při správném typu marketingu velmi dobře prodává.

Další variantou ziskového produktu, kterou můžete vytvořit, je např. živý seminář nebo balíček konzultací. Může to být i nějaký fyzický produkt nebo chytře postavená služba, ale klíčové je, aby tu byl dostatečně velký zisk s co nejnižšími časovými náklady.

Ziskový produkt je nejdůležitějším produktem ve vašem podnikání. Zvláště v začátcích podnikání bude držet vaše cashflow na nohou.

Vytváříme vlastní online trénink

V předchozích kapitolách jsem vysvětlil, proč je vlastní digitální produkt tak nesmírně výhodný pro drobného podnikatele.

Dobře, ale co když nemám digitální produkt, který bych mohl prodávat? Pokud nejste programátor a nedokážete vytvořit vlastní software, možná pro vás bude lepší vytvořit vlastní vzdělávací produkt. Máte-li v určitém oboru zkušenosti nebo know-how, je to ta nejsnazší cesta, jak hodnotný digitální produkt rychle vytvořit.

I pokud vám zajímavé know-how chybí, vždy je možnost se spojit s někým, kdo takové know-how má, anebo si svoje know-how vytvořit (viz [SYSTEMATICKÉ VZDĚLÁVÁNÍ](#), o kterém jsme hovořili dříve).

Jaké kroky by měly následovat, pokud chcete vytvořit svůj ziskový produkt? Je důležité vyvarovat se týdnům nebo měsícům práce na něčem, co si od vás nikdo nekoupí. Podnikatelé to často podceňují.

Celý tento problém s vytvářením „*produktu, co nikdo nechce*“ je způsoben ignorací [STROMU TRHU](#) (viz 2. část knihy), kde musíte nalézt správnou větev, na které jsou aktivní a nadšení fanoušci.

Tyto online komunity (*dnes převážně Facebookové skupiny*) infiltруйте. Zapojte se a sledujte, co konkrétně lidé uvnitř řeší. Na základě toho, jak budete poznávat *problémy/překážky/touhy* lidí na vaší větvi STROMU TRHU, si začněte vyplňovat *Profil ideálního zákazníka* (*stahujte zdarma na www.placenzaexistenci.cz/darek/idealni-zakaznik/*).

Váš úkol je najít ten největší problém, kterým se aktivně zabývá vaše cílová skupina, a poskytnout na tento problém vaše řešení.

Když nevíte, jaké problémy lidé řeší, zeptejte se svých potenciálních zákazníků. Např. pokud chci vytvořit produkt v oblasti zdraví, najdu si skupiny, které se zdravím zabývají, a položím prostou otázku: „*Jaký zdravotní problém vás aktuálně nejvíc trápí?*” nebo „*Jakého zdravotního problému byste se chtěli nejvíc zbavit?*”

Podobných průzkumů můžu udělat celou řadu, až například zjistím, že řadu lidí trápí „*bolest zad*”. A zároveň „*bolest zad*” je konkrétní problém, s kterým bych dokázal lidem pomoci.

No, a jakmile najdu problém, který chci pomoci lidem vyřešit, je na čase zamyslet se, jak dostanu zákazníka od problému k vytouženému výsledku.

Např. od dlouhodobé bolesti zad (*bod A*) ke zdravým zádům bez bolesti (*bod B*).

Nyní je čas zamyslet se, jakých 5-7 kroků vede z *bodu A* do *bodu B*? Jakých 5-7 kroků vede od dlouhodobé bolesti zad k zdravým zádům?

U bolesti zad to může vypadat třeba takto:

- *Krok 1: Odhalení 5 největších nepřátel pro vaše záda*
- *Krok 2: Nalezení skutečné příčiny vaší bolesti zad*
- *Krok 3: 5minutové cvičení pro odstranění bolesti zad*
- *Krok 4: Udržení motivace aneb 30denní výzva pro vaše bezbolestná záda*

- *Krok 5: Správné držení těla v 5 krocích*
- *Krok 6: 6 drobných změn pro ergonomičtější kancelář*

V momentě, kdy naleznete 5-7 kroků z *bodů A* do *bodů B*, nastává čas podívat se na každý z těchto kroků, a v každém z nich pojmenovat 5-7 podkroků.

Pokud ke každému ze 7 hlavních kroků naleznu 5 podkroků, budu mít celkem 35 krůčků, které vedou z *bodů A* do *bodů B*.

Z každého krůčku mohu udělat jednu 5-10minutovou video-lekci, na které vůbec nemusím být vidět (stačí, když ji namluvím a připravím prezentaci).

Zároveň ke každé lekci mohu přidat nějaký akční úkol, který má účastník tréninku po zhlédnutí lekce udělat, aby se posunul blíže k vytouženému výsledku. Mohu přidat i pracovní sešit s otázkami, checklistem či akčními kroky, které mu pomohou si dané téma ujasnit. Mohu vytvořit MP3 verzi videa, aby účastníci mohli lekce poslouchat i v autě nebo MHD při cestě do práce.

Pokud toto udělám, mám 35 konkrétních krůčků z *bodů A* do *bodů B*. Vložím to do online členské sekce a mám trénink o 35 lekcích, které mohu rozdělit např. do 5 týdnů, kde každý den zveřejním jednu lekci.

Mám tedy komplexní online trénink, jehož cena bez problému může být např. 6.990 Kč. (Ceny podobných 5-7 týdenních online tréninků se na českém trhu pohybují v rozmezí cca 3-10.000 Kč.) Pokud na tvorbu tréninku jdete takto systematicky, je tvorba vlastního online tréninku velmi jednoduchá.

Dříve než trénink začnete tvořit, doporučuji v cílové skupině provést ještě jeden průzkum zaměřený tentokrát výhradně na vaše konkrétní téma, tedy např. na bolest zad.

Zeptejte se komunity následovně: *„Potřebuji vaši pomoc! Jsem specialista na odstranění bolesti zad a připravuji nový trénink. Kdybyste mi mohli položit jednu otázku ohledně bolesti zad, jaká by to byla?“*

Odpovědi, které dostanete, vám pomůžou zjistit, čemu byste v tréninku (*ale i v jeho marketingu*) měli věnovat zvýšenou pozornost.

Svůj průzkum můžete doplnit i o další otázky, např.:

- *“Jaká hlavní překážka/výzva způsobila, že jste se bolesti zad dosud nezbavili?”* - Tato otázka vám odhalí nejčastější pochybnosti a námitky, které bude třeba v marketingu pojmenovat a následně odstranit.
- *“Co vám na bolesti zad vadí nejvíc? Jaké konkrétní problémy a nepříjemnosti vám bolest zad v životě způsobuje?”* - Tato otázka vám odhalí, jak potenciální zákazníci ve skutečnosti vnímají svůj problém. Pomůže vnést do vašeho marketingu pochopení a porozumění jejich situaci. Díky tomu si získáte jejich důvěru.
- *“Jaký je váš hlavní důvod, proč se chcete zbavit bolesti zad?”* nebo ještě lépe *„Co by se pro vás změnilo, kdyby vás záda nebolela?“* - Tato otázka vám pomůže odhalit vytoužený výsledek vašeho zákazníka a emoce, které se za ním skrývají.

Tím, že se zeptáte lidí, co v souvislosti s vaším tématem prožívají, získáte cenné informace nejen pro přípravu vašeho produktu, ale hlavně pro jeho následný prodej.

Abyste mohli svůj ziskový produkt prodat, budete potřebovat prodejní stránku. Mým osobním tipem pro vás je napsat a zveřejnit prodejní stránku ještě předtím, než začnete produkt vytvářet...

Krok 2: Navrhni efektivní (před)prodejní stránku

Ještě předtím, než začnete tvořit samostatný ziskový produkt, vám doporučuji vytvořit *(před)prodejní stránku*. Ptáte se, proč ještě předtím? Je to prosté. Abyste měsíce nepřipravovali něco, co pak nikdo nebude chtít koupit.

Tím, že připravíte svou prodejní stránku předem, si můžete celý prodej otestovat „nanečisto“. Vážně o váš produkt mají lidé zájem? Anebo bych měl svou nabídku upravit tak, aby byl zájem ještě vyšší?

(Před)prodejní stránka vám dá zpětnou vazbu, zda zákazník chápe, proč si produkt koupit.

A co s tím, že samotný produkt ještě nevznikl? Možnosti jsou v zásadě dvě:

1. Po kliknutí na tlačítko “koupit” zobrazíte místo objednávky informaci, že produkt se teprve připravuje, a vyzvete k zapsání na čekací list (*nabídněte zvýhodněnou cenu pro ty, kteří se na čekací list zapíší*). Podle toho, kolik lidí se zapíše na čekací list, pak můžete usuzovat, jaký je o produkt zájem. V případě, že zájem není, zdokonalte svou *(před)prodejní stránku* a zkuste to znovu. V případě, že zájem je, pak můžete začít produkt tvořit či využít skutečného předprodeje, viz následující bod.
2. Využijte formu předprodeje či zálohy předem. Jak na to? Nabídněte na své *(před)prodejní stránce* zvýhodněnou cenu za to, že zákazník zaplatí ihned za produkt, který se teprve připravuje. Nebudete tomu věřit,

ale lidi vážně rádi nakupují v předprodeji! Jasně, na produkt si musí počkat. Ale motivací je, že když koupí v předprodeji, tak získají produkt výhodněji než kdykoliv v budoucnu.

Pozor! Předprodej je skvělý, ale je tu jeden háček: Na rozdíl od čekacího listu, předprodej vytváří silný závazek na vaší straně, kdy musíte produkt doopravdy vytvořit a dodat. Některé z nás toto může velmi motivovat (například já velmi rád dělám předprodeje), jiní takový tlak nesnesou.

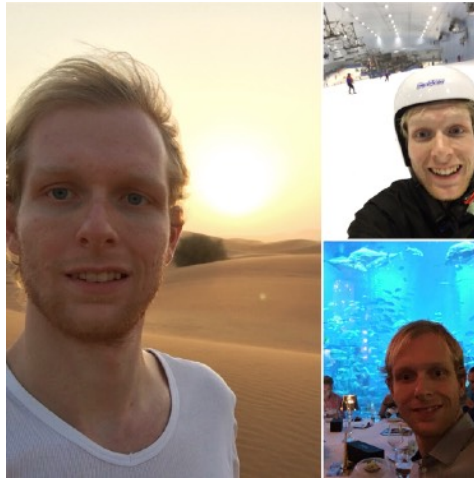
Proč předprodej používám velmi často? Práci na novém produktu vám zaplatí předem.

Pokud nemáte čas vytvářet svůj vlastní online produkt, protože musíte „vydělávat“, pak předprodej může být skvělý způsob, jak prolomit tento bludný kruh.

Pokud bych měl jednou větou popsat postup, jak vytvářet produkt, který bude bestsellerem, pak bych řekl: “Než začnete tvořit produkt, vytvořte mu (před)prodejní stránku, na které otestujete zájem.”

Chtěl bych s vámi sdílet příběh, který se vztahuje k prodejní stránce a který ukazuje, jak moc důležitá prodejní stránka ve skutečnosti je.

Nedávno jsem byl v Dubaji, navštívil jsem nejvyšší věž světa a lyžoval na umělé sjezdovce v největším nákupním centru světa. Hned odtamtud jsem jel na pouštní safari, kde jsem pozoroval západ slunce. Následně jsem večeřel pod hladinou oceánu ve společnosti deseti dalších online milionářů.



To vše jsem stihl za jeden den! Pravdou je, že Dubaj se zaměřila na bohaté zákazníky, a když na to máte, najdete tam věci, které si jen těžko dovedete představit.

Proč to píšu?

Je opravdu neuvěřitelné, že celé to velkoměsto vzniklo z pouště až v extrémně krátkém čase. 40 let zpátky tam nestálo nic, respektive bezvýznamné pouštní město a v něm pár desítek tisíc obyvatel. Dneska je to světové obchodní centrum a denně sem míří nejbohatší lidé z celého světa, aby zde uzavřeli svoje obchody *(a zároveň nechávají miliony v těch nejdražších restauracích, hotelích a obchod'ácích, které si možná ani nedovedete představit)*.

Otázka zní, jak se zapomenuté pouštní město během pár desítek let proměnilo v obrovskou výkladní skříň plnou bohatství?



Mohla za to ropa? Ano, spoustu lidí si to myslí. Ale Dubaj nikdy neměla tolik ropy a nerostných surovin jako okolní státy. Možná, že vás zklamu, ale ropa není hlavním důvodem.

Jenže, když ne ropa, tak co tedy?

Protože ropy zde nebylo tolik, aby městu zajistila dlouhodobé bohatství, šli na to jinak. Chytře. S vizí. S dlouhodobou strategií.

V šedesátých letech minulého století přišel dubajský šejk Rašíd bin Sajíd Al-Maktúm s plánem, jak učinit Dubaj středem světového obchodu. Postavil obrovské mezinárodní letiště a v roce 1985 stál u zrodu aerolinky Emirates. Letiště a aerolinka se zrodily s vizí propojit všechny hlavní metropole světa přímým letem s Dubají. A nejenom, že let byl přímý, ale Emirates nabídli nadstandardní služby, kterými přitáhli zámožné lidi, kteří si potrpí na svoje pohodlí. Emirates se během pár let stala symbolem luxusu mezi leteckými společnostmi. Nabízela přímé a luxusní lety odkudkoliv na světě, aby se zde byznysmeni z různých koutů světa mohli setkat a uzavřít obchody. V roce 2016 již společnost Emirates byla největší aerolinkou podle počtu

přepravených pasažérů ročně a provozovala přímé lety na 141 letišť v přibližně 80 zemích světa.

Z velké části díky této strategii rostla Dubaj rychleji než kterékoliv jiné město. Během pár let se stala světovým centrem financí, obchodu a turismu. Momentálně je v Dubaji tvořeno pouhých 5 % HDP z ropy a převážnou část příjmů tvoří obchod, turismus, finanční služby a další věci.

Díky chytré strategii změnila Dubaj svůj osud. Skrze Emirates dopravila na dubajské letiště obrovské množství lidí. Maximální pozornost soustředila na marketing, návštěvnost a následný prodej. Zařídila, aby byla cesta do Dubaje jednoduchá, rychlá a pohodlná. Celé město přizpůsobila tak, aby zde návštěvníci utratili astronomické částky. Díky tomu dokázala Dubaj koncentrovat neuvěřitelné bohatství.

Co má Dubaj společného s vaší prodejní stránkou?

Váš marketing a strategie, jak přivést na prodejní stránku lidi, to je vaše *aerolinka*. Vytvořte jí skvělou pověst! Proměňte svůj marketing v hodnotný zážitek a lidé si ho zamilují. Stejně jako Emirates.

A prodejní stránka? To je vaše *letiště*! Dubaj by nikdy nedosáhla svých rozměrů, pokud by letiště nebylo funkční. A pokud by v Dubaji nešlo přistát, ani skvělá aerolinka by ji v růstu nepomohla. Stejně je to i ve vašem podnikání. Nemá cenu dělat marketing, nemáte-li efektivní prodej. V takovém případě k vám lidé přijdou, k nákupu je ale nepřesvědčíte a odejdou ke konkurenci.

Prodejní stránka je klíč. Pokud nemáte efektivní prodejní stránku, nebude to fungovat. Můžete mít sebelepší produkt, který mění lidem životy, ale pokud o tom prodejní stránka vaše-

ho zákazníka nepřesvědčí, nikdo ho od vás nekoupí. Musíte se naučit, jak vysvětlit lidem, že navštívit vaši „Dubaj“ za to stojí.

Raději to ještě jednou zopakují:

Svůj produkt nebo službu neprodáte, pokud svého zákazníka na prodejní stránce nepřesvědčíte. Prodejní stránka je místo, kde se rozhoduje o úspěchu celého vašeho online byznysu.

Všechno může být naprosto dokonalé, můžete mít tisíce fanoušků, a dokonce i skvělý produkt. Pokud vám ale prodejní stránka neprodává, potom vás online podnikání neuživí.

Pokud nevěnujete přípravě vaší prodejní stránky dostatečnou pozornost a pokud nedodržíte marketingové postupy a psychologii prodeje, nebude to fungovat!

To je prostě fakt, kterým je třeba se řídit, když uvádíte nový produkt nebo službu na trh. **Není umění vytvořit skvělý produkt, umění je vysvětlit PROČ je skvělý – tedy dokázat ho prodat.** Můžete vymyslet i perpetuum mobile, ale pokud u zákazníka nevytvoříte touhu ho vlastnit, nikdy si ho nekoupí.

PRODAT = MÍT EFEKTIVNÍ PRODEJNÍ STRÁNKU

Dává vám to smysl? Chcete mít svou prodejní stránku efektivní, ale nevíte, jak na to? Pojdme si říct, jak takovou stránku vytvořit.

Tak za prvé, ani ti nejlepší marketéři světa nepíšou prodejní stránku na čistý papír. Vždycky mají předem danou strukturu a skládají ji z jednotlivých bloků. Pokud tedy chcete zapnout *Word* a napsat svou prodejní stránku spatra, zapomeňte na to. **Pokud chcete napsat dobrý prodejní text, klíčové je mít vzor a skládat svou prodejní stránku z jednotlivých bloků jako stavebnici.**

Stavěli jste někdy lego? To je přesně ono! A nyní vám popíšu ve stručnosti základních 7 bloků, z kterých stránku složíme:

BLOK #1: Magnetický úvod

Tímto blokem začíná celá stránka a cílem je upoutat okamžitě pozornost. Pokud neupoutáte pozornost zákazníka během 3 vteřin, odejde a už se nikdy nevrátí. Právě proto nadpis, podnadpis a první odstavec jsou nejdůležitější prvky stránky. Je to první věc, co zákazník na stránce uvidí. Klíčové je vystihnout zde problém, který aktuálně prožívá, a následně slíbit vytoužený výsledek.

BLOK #2: Zdůraznění problému a nové řešení

Následujeme druhým blokem, který trošku rozepíšeme. Záměrem je odstranit mýty, poukázat na skutečný kámen úrazu a nabídnout překvapivé řešení. Položte si otázku: „*Jakou JEDNU VĚC si musí váš zákazník uvědomit, aby pro něj byl nákup vašeho produktu jasná volba?*” Dejte si čas s tou nejlepší odpovědí. A potom text napište tak, aby v hlavě zákazníka čtením vznikl právě tento AHA moment, který ho pak inspiruje k nákupu. Ukažte mu novou nečekanou cestu, jak může svůj problém řešit. *Něco, co ho dosud nenapadlo!* Změňte jeho pohled na věc. Dodejte mu motivaci, nadšení a chuť se ihned pustit do akce.

Hodně lidí zapomíná, že prodej není o nátlaku, ale o INSPIRACI K AKCI. Až v tu chvíli, kdy člověk vidí novou cestu, o které ví, že ji zvládne, je připraven nakupovat. No a celý tento blok je právě o tom zákazníka inspirovat, ukázat mu novu cestu a k nákupu ho připravit. Rozsah tohoto bloku závisí na celkové připravenosti zákazníka do vašeho produktu investovat. Aby od vás koupil, musí:

- 1. Pocítit, že má problém.*
- 2. Uvědomit si, že existuje cesta, jak to změnit.*
- 3. Zatoužit po výsledcích, které ho v cíli mohou čekat.*
- 4. A tím získat motivaci opravdu jít do akce.*

Díky těmto 4 krokům postupně pochopí, PROČ by si měl produkt koupit. V čem je jeho X-faktor a K ČEMU mu to bude. Teprve pak - když zákazník sám po řešení touží a aktivně ho vyhledává - je na čase přijít se samotnou nabídkou a parametry produktu.

BLOK #3: Navýšení důvěry

Ještě než se pustíte do samotného prodeje, dokažte, že umíte o problému nejen „*hezky mluvit*“, ale že máte i zkušenosti, spokojené klienty a výsledky. Sdílejte několik referencí a ukažte, že jste „*člověk na správném místě*“, který své sliby dokáže naplnit.

BLOK #4: Neodolatelná nabídka

Shrňte v několika odstavcích ty největší přínosy + základní parametry vaší nabídky. Neodolatelná nabídka by měla obsahovat představení produktu, přehledné odrážky s přínosy produktu, vyvrácení hlavních pochybností, další důkazy a reference, shrnutí

a závěrečnou výzvu k akci. Uvědomte si přitom, že zákazníci nejsou hloupí, že vám neskočí na vše. Pokud se jim to bude zdát až přehnaně výhodné, začnou mít pochybnosti o serióznosti vaší nabídky.

BLOK #5: Detail produktu

V momentě, kdy dáte první výzvu k akci, můžete se detailněji rozepsat o jednotlivých částech nabídky. Zaměřte se na přínosy a parametry každé z částí. Snažte se svým textem vyvolat v hlavě zákazníka představu, jako by váš produkt už teď používal, odstraňoval díky tomu problémy a sklízel plody dobře odvedené práce. Ukažte mu v jeho mysli vytouženou budoucnost tak, jako by ji zažíval už nyní.

DOBROVOLNÝ BLOK: Bonusy

Bonusy jsou skvělý způsob, jak navýšit přitažlivost a „výhodnost“ celé nabídky. Při volbě těch správných bonusů vždy přemýšlejte o tom, co dalšího zákazník bude potřebovat. Co jsou jeho obavy a strachy? V čem se cítí slabý a není si jistý? Co by mohlo cestu za výsledky urychlit? Sepište si, které věci to jsou, a na tato témata pak připravte speciální bonusy. Bonusy jsou skvělé, protože zvyšují hodnotu a dávají pocit, že „dostanu něco navíc“. Lidé rádi dostávají a milují slovo „zdarma“. Dejte jim k vaší hlavní nabídce ty správné bonusy, po kterých touží, a utrhnou vám ruce. Mnoho lidí se bojí dát bonusy zdarma, že to „*bude jako teleshopping*“. Ale věřte mi, že největší hvězda teleshoppingu Horst Fuchs moc dobře ví, proč to dělá. Protože to funguje! (Neříkám vám, ať jste jako Horst Fuchs. Ale rozhodně vám doporučuji zamyslet se nad rozumným využitím bonusů i ve vašem byznyse.)

BLOK #6: Vyvrácení námitek a ujištění

V tomto bloku jde o posílení důvěryhodnosti, ujištění o správnosti rozhodnutí a vyjasnění všech zatím nezodpovězených otázek. Zeptejte se sami sebe: „*Jaké námitky a pochybnosti má potenciální zákazníci nejčastěji mají?*” No a pak je zodpovězte dříve, než se zeptají. Pomoci vám může vložit části jako „o autorovi”, „často kladené otázky”, „reference” a „shrnutí nabídky”. Toto všechno v hlavě zákazníka zvýší důvěru a sníží pocit rizika při nákupu. A jestliže chcete prodávat jak na běžícím páse, pak přidejte „100% garanci”.

BLOK #7: Osudové rozhodnutí

Osudové rozhodnutí je o závěrečné otázce a silné výzvě k akci. Ukažte, že rozhodnutím „*koupit nebo nekoupit*” si zákazník formuje vlastní osud. Mění svoji budoucnost. Postavte ho na rozcestí a nastiňte příběh úspěchu a neúspěchu. Řekněte mu jasně, že **TEĎ JE ČAS ROZHODNUTÍ**. Poté, co jste předložili vše, co zákazník potřebuje vědět, nenechte ho dále rozhodnutí odkládat. Zeptejte se: „*Kdy plánuješ začít, když ne dnes?*” My lidé se neradi rozhodujeme, protože rozhodnutí od nás vyžaduje závazek. Raději si chceme nechat „otevřené dveře”, jenže to pak končí tím, že nekoupíme nikdy. Nenechte své zákazníky nekonečně odkládat své rozhodnutí. Omezte prodejní akci množstvím nebo časem. Nebojte se říct na závěr jasně:

„Teď je ten čas rozhodnutí. Máš poslední šanci. Chceš to, nebo ne?”

—

Takže, když to shrnu...

Ve výše uvedených blocích jsem vám velmi stručně popsal 7 bloků, z kterých byste měli složit svou prodejní stránku. Víím, že je to vážně stručný návod, jen na toto téma by šlo napsat celou

knížku. Právě proto jsem o prodejní stránce připravil 3hodinový trénink a podrobnou myšlenkovou mapu včetně vzorů z praxe v mém Mentoring klubu.



Jestliže se chcete naučit psát skvělý prodejní text, koukněte se na tréninky Milionová prodejní stránka a Milionová prodejní stránka 2 v mém Mentoring klubu.

Zde můžete získat členství: www.placenzaexistenci.cz/trial

Krok 3: Pochop cestu zákazníka (a vytvoř magnet na zákazníky)

Nyní, když máte své *letišťe*, tedy (*před*)*prodejní stránku* pro váš produkt, je na čase začít na ni přivádět ty správné lidi, souhlasíte?

Je na čase zaujmout vašeho IDEÁLNÍHO ZÁKAZNÍKA a vytvořit přesvědčivou cestu, po které se dostane až k nákupu vašeho produktu.

Možná máte svůj firemní web, na něm svou nabídku produktů a služeb, a čekáte, až si od vás někdo objedná. Pokud ano, pak pro vás mám špatnou zprávu. „*Klasický firemní web*” je nejčastější, ale zároveň ten nejhorší způsob, jak svého zákazníka přesvědčit.

(Co myslím pojmem „klasický firemní web”? Klasickou webovou stránku, kde jsou informace o firmě, nabídka, kontaktní formulář a možná i nějaký blog. Ale to je všechno. Web je „mrtvý”, neshromažďuje od zákazníků kontakty, nebuduje komunitu a se svými návštěvníky není v dlouhodobém kontaktu. Faktem zůstává, že podobný web má 90 % firem. A když nový podnikatel tvoří svůj web, koukne se, jak to mají ostatní a udělá to podobně.)

Není nic špatného na tom, abyste „*klasický firemní web*” měli. Je však důležité vědět, že takový web slouží pouze k tomu, aby na vás našli kontakt lidé, kteří ho aktivně hledají. Nic víc, nic míň. Funguje to pouze jako online vizitka. Není dobrý k aktivnímu získávání zákazníků a automatickému online prodeji.

Jestliže však chcete vytvořit *online stroj na peníze* a aktivně do něj přitahovat lidi, musíte se zeptat: “V čem se liší vysoce ziskové weby od „*klasických firemních webů*”, které nevydělávají?”

Faktem je, že na první pohled se vysoce ziskový web nemusí lišit téměř v ničem. Oba weby mohou být na první pohled stejné graficky i obsahově, ale jeden vydělává miliony, zatímco druhý téměř nic.

Jak je tohle možné? V čem je tedy rozdíl?

Může to znít bláznivě, ale v první řadě nezáleží na tom, co přesně je na úvodní stránce webu, jaké položky jsou v menu, jestli tam je e-book ke stažení, nebo zda píšete blog. Popravdě to není ani o designu webu, nebo skvělých textech.

Opravdový rozdíl je před zraky návštěvníků velmi dobře ukrytý.

Když kouknete např. na www.placenzaexistenci.cz, mohli byste říct: „*Aha, takhle má vypadat web, který vydělává víc než 500 tisíc Kč měsíčně.*“ Nenechte se mýlit! Ten web sice tolik doopravdy vydělává, ale zdaleka to není kvůli tomu, jak na první pohled vypadá!

Na první pohled viditelná část webu nevydělává prakticky nic. Jen pár korun z celkového zisku přes 500 tisíc měsíčně. A je to tak správně. Ptáte se proč?

Cílem na první pohled viditelné části webu není prodávat a vydělávat. Jejím účelem je získat pozornost a nasměrovat návštěvníka na „Cestu zákazníka“ – spustit přirozený proces, jak postupně proměnit cizího člověka v zákazníka, který nakupuje, a ke všemu ještě opakovaně.

No a právě „Cesta zákazníka“ – tedy to, co se bude dít s návštěvníkem dále po návštěvě webu – je nejmocnější zbraň online marketingu, díky které vzniká více než 90 % zisku. Ne na

webu, ale za oponou — v rámci *cesty zákazníka* — vydělávám miliony korun každý rok.

Podstata nižší úspěšnosti třeba i skvělých projektů je v tom, že podnikatelé stále řeší, co upravit na svém webu, ale *cestu zákazníka* nechápou, protože není na první pohled vidět.

Klíčové je návštěvníka webu krok-za-krokem provést přirozeným prodejem tak, aby pochopil hodnotu produktu a následně si ho chtěl koupit. Nenechte ho po webu zmateně pobíhat sem a tam. Vezměte ho za ruku a ved'te ho cestou k srdci zákazníka. Inspirujte ho k akci. Postupně. Systematicky. V tom spočívá kouzlo vysoce výdělečných webů.

Chápu, že je možná pro vás tento koncept zcela nový. Na pochopení může být trošku složitější, ale zároveň je to pravděpodobně nejdůležitější část této knihy. Pojd'me si proto shrnout 2 části, ze kterých se cesta zákazníka skládá.

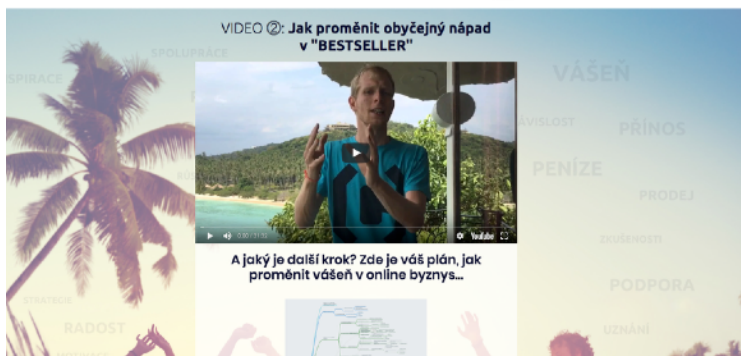
Cestu zákazníka obvykle dohromady tvoří tyto 2 části:

1. MARKETINGOVÉ STRÁNKY VAŠEHO WEBU

- *Vstupní a registrační stránky*, kde sbíráte kontakty do své e-mailové databáze.

- *Děkovací stránky*, kde nabízíte další logický krok.

- *Obsahové stránky s videem* či *textem*, kde vzděláváte, ukazujete nový pohled na věc a inspirujete k akci.



- *Prodejní* či *(před)prodejní stránky*, kde nabízíte svůj produkt.

Vstupem do Mentoringu klubu získáte:



Tyto stránky většinou překvapivě nemají nahoře menu tak, jak je zvykem na „klasickém firemním webu“. Jsou to stránky, mezi kterými nelze volně překlíkávat, ale směřují pozornost návštěvníka vždy na jeden pře-

dem stanovený cíl. Máte plnou kontrolu nad tím, kterou stránku váš zákazník uvidí jako první, kterou jako druhou, jako třetí, atd. Každá stránka směřuje návštěvníka na další logický krok, a dohromady tak vytvářejí sousledný a navazující prodejní proces.

2. KOMUNIKAČNÍ KANÁL = váš e-mail marketing (popř. hromadné zprávy skrz FB Messenger).

Právě váš e-mail marketing slouží jako „lepidlo“, které vzájemně propojuje jednotlivé *marketingové stránky* (viz bod č.1) v navazující prodejní proces. Odkazy na svoje marketingové stránky posíláte zákazníkovi postupně v předem stanoveném pořadí. No a právě tato postupná dlouhodobá komunikace dohromady utváří „*Cestu zákazníka*“ a dává vám kontrolu nad celým prodejním procesem. Umožňuje vám aktivně rozhodnout o tom, kam zákazníka pošlete/nasměrujete/kam zákazník nejpravděpodobněji půjde, co uvidí, co si přečte a jaký udělá další krok. **Na rozdíl od „klasického firemního webu“, kde nemůžete pozornost návštěvníka řídit, vám to koncept „Cesty zákazníka“ umožní.** No, a díky tomu, že aktivně řídíte pozornost zákazníka, máte mnohem větší vliv na jeho rozhodovací proces, který vede k nákupu.

Vypust' do světa magnet na zákazníky

Ptáte se, čím takovou cestu *zákazníka* začít? První zastávkou na *cestě zákazníka* je zpravidla *magnet na zákazníky* – drobný a hodnotný obsah, který lidem dáte zdarma, výměnou za souhlas se zasláním vašich e-mailů.

Důvody, proč vytvořit *magnet na zákazníky*, jsou:

1. Předat rychlou, ale hodnotnou informaci, která vzbudí důvěru a zároveň touhu získat víc.
2. Získat kontakt na zákazníka, abyste s ním mohli dále komunikovat, budovat dlouhodobý vztah a nabídnout *ziskový produkt* prostřednictvím (*před*)*prodejn* stránky.

Většina lidí si mylně myslí, že magnet na zákazníky musí být vždy e-book. Rozhodně to není pravda! Když tvoříte *magnet na zákazníky*, důležité je, aby ho zákazník zkonsumoval rychle, získal z něho hodnotu a dostal chuť získat od vás víc. Pokud jste si někdy stáhli nějaký e-book zdarma, asi mi dáte za pravdu, že přečíst si e-book vám zabere hodně času a často se k němu vůbec nedostanete. Naopak vytvořit a nabídnout kvalitní e-book stojí spoustu energie, úsilí a času. To nezní moc efektivně, že...

Pokud už máte svůj e-book zdarma, nenechte se rozhodit. Co kdybych vám ale řekl, že opravdu efektivní magnet na zákazníky může být i velmi stručný s nečekaně velkou OKAMŽITOU hodnotou?

Co kdyby vaším *magnetem* bylo jen krátké PDF, které když zákazník otevře, dá mu OKAMŽITÝ AHA MOMENT. Okamžitou hodnotu.

Co kdyby si zákazník ihned po otevření PDF řekl: „*AHA, tohle by mě nenapadlo! Tak jsem o tom nepřemýšlel! Tohle mi pomůže k lepším výsledkům!*” a to aniž by musel číst dlouhý e-book.

Nejspíš byste ušetřili spoustu práce sobě a získali pozornost více lidí, že?

Pokud totiž skrze magnet dáte lidem OKAMŽITÝ PŘÍNOS, tak si řeknou: „*Aha! Tohle bylo stručné, ale dobré! Tohle mi začalo dávat smysl! Kde se dozvím víc?*”

No, a to je přesně, co chcete! **Magnet by měl vyvolávat zvědavost po dalším kroku. Měl by dávat okamžitou hodnotu a zároveň ukazovat, že je to jen střípek z většího celku — že je tady ještě něco víc, co člověk může celkem jednoduše a hned získat.**

Samozřejmě, tuto práci může zastat e-book (*vy, kteří ho máte, tak opravdu nevěšte hlavu*), jako skvělý magnet ale poslouží i na přípravu jednodušší, přitom mnohdy konkrétnější varianty, jako třeba:

- *mapa nebo plán,*
- *infografika,*
- *schéma nebo systém,*
- *případová studie,*
- *šablony a vzory,*
- *pracovní list,*
- *seznamy a checklisty,*

- *výsledky ankety či výzkumu,*
- *zkrátka věci, které jsou stručné a přinesou okamžitý AHA moment...*

Když přijde řeč na *magnet na zákazníky*, klíčová je vážně STRUČNOST. Faktem je, že v dnešní době jsme přehlčeni informacemi. Doba je fakt rychlá. A čím obsáhlejší váš *magnet* bude, tím méně lidí ho zkonsumuje celý.

A čím méně lidí ho zkonsumuje celý, tím méně lidí udělá ten další krok a něco si od vás koupí...

Stručnost tedy rozhoduje. Čím rychleji člověk *magnet* zkonsumuje, tím rychleji přejde k vašemu ziskovému produktu. Vy nechcete čekat, jestli (a kdy) váš potenciální zákazník dočte e-book zdarma. Potřebujete, aby se na to podíval, měl „AHA moment“ a okamžitě měl potřebu od vás získat víc.

Kromě stručnosti vám může velmi pomoci vizuálně přitažlivé znázornění. Jedno schéma, ukázka či nákres může mluvit za tisíce slov.

No, a nejpodstatnější věc ze všech: ***Magnet na zákazníky musí velmi úzce souviset s vaším ziskovým produktem.*** To znamená, že *ziskový produkt* je další logický krok po tom, co si váš zákazník stáhne *magnet*.

Jak vybrat pro svůj *magnet* správné téma? Musí platit následující tvrzení: ***„Tím, že si někdo stáhne magnet, dokazuje, že je ideální zákazník pro placený produkt.“*** Pokud toto pokulhává, máte na své *cestě zákazníka* chybu.

Pamatujte, cílem není, aby váš *magnet* oslovil každého. Cílem je, aby váš *magnet* s laserovou přesností oslovil

vaše **ideální zákaznky** (u kterých je velká šance, že si koupí ziskový produkt jako logický další krok).

Pokud tedy máte svůj *ziskový produkt* o tom, jak se stát mistrem v zalévání stromů, tak váš *magnet na zákazníky* se bude jmenovat: „5 chyb při zalévání stromů,” nebo „3 věci, na které nesmíte při zalévání stromů zapomenout.” To, že si lidé stáhnou *magnet na zákazníky*, znamená, že se o dané téma zajímají (v tomto případě o zalévání stromů) a že pravděpodobně budou mít i zájem o váš *ziskový produkt* (díky kterému se stanou mistrem v zalévání stromů).

Dnes a denně vidím, že mnoho *magnetů na zákazníky* nemá prakticky žádnou souvislost se *ziskovým produktem*, který se později snaží prodat. Pak se stane, že *magnet* sice sbírá emaily, ale *ziskový produkt* si nikdo nekupuje. Proč? Protože potenciální zákaznky, kteří si *magnet* stáhli, zajímá úplně něco jiného, než o čem je *ziskový produkt*. **Nemůžete mít magnet o stromech a lidem, kteří si ho stáhli, pak nabízet auta.** Chybí tam návaznost a vzniká „mrtvá” e-mailová databáze, která „nechce kupovat”.

Naposledy proto opakuji: ***Magnet a ziskový produkt musí být vždy na stejné téma. Váš ziskový produkt musí být další logický krok po tom, co vám potenciální zákazník dá svůj e-mail.***

Proč na prvním rande nežádat o ruku

Velmi častá otázka zní: „**A proč bych měl nabízet nějaký magnet zdarma? Není lepší rovnou prodávat svůj produkt?**”

Řeknu vám to na rovinu, obvykle to lepší není, přestože to takto dělá 90 % všech firemních webů. Otevřete jejich stránky, kliknete na „*Produkty a služby*” a máte tam vypsáno vše, co vám mohou nabídnout.

Kouknete se, porovnáte ceny a zpravidla zase odcházíte. Takhle chcete, aby váš zákazník postupoval? Přišel, viděl a pak zase odešel?

Faktem je, že prodej je o vztazích, které si musíte nejdříve vybudovat. Jestliže si nezískáte srdce vašich zákazníků, pak i jejich peněženka vám zůstane zavřená.

V partnerských vztazích je normální, že se nejprve seznámíte, vyměníte kontakt, domluvíte první schůzku, dáte si první polibek, přijde první sex, dlouhodobý vztah, svatba, děti, ... Ale všechno má svůj čas. Nežádáte o ruku na prvním rande!

A ve vztahu podnikatel-zákazník? Budete se divit, ale je to stejné! Je potřeba následovat jednotlivé kroky. Nemůžete ihned prodávat váš ziskový produkt (*tj. žádat o ruku hned na prvním rande*). Je to příliš rizikové a ve více než 90 % případů budete odmítnuti a váš zákazník se už znovu nevrátí.

V momentě, kdy vytvoříte opravdové vztahy, vybudujete si důvěru a získáte srdce zákazníka, teprve v tu chvíli máte mnohem větší šanci uspět se svou nabídkou.

Jenže jak překlenout tuhle dobu? Musíte si vzít od druhé strany kontakt. A je jedno, zda tady jde o partnerské či obchodní vztahy.

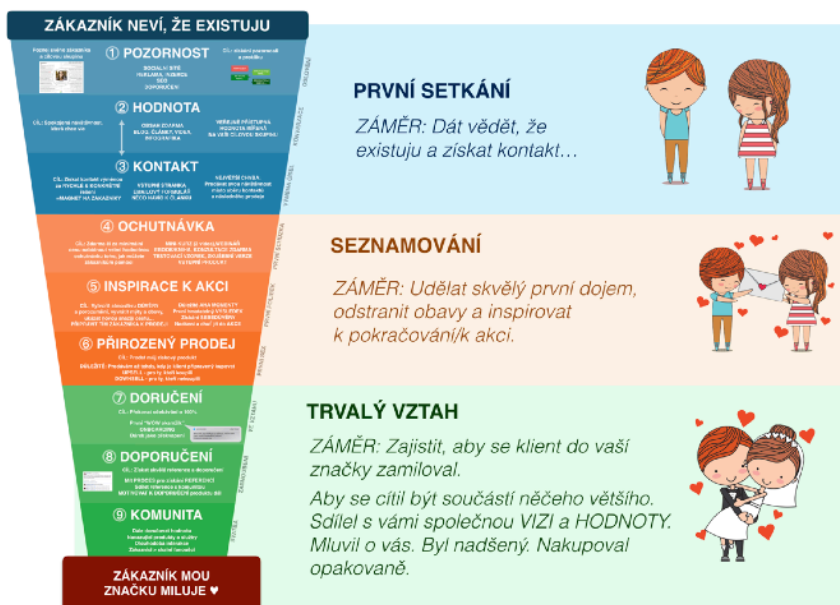
Jednoduše, když nemáte kontakt, nemůžete si domluvit další setkání. Nemůžete se poznávat blíže. A nezbývá nic jiného než věřit, že se šťastnou náhodou opět setkáte (*a tentokrát už požádáte o kontakt!*).

V momentě, kdy kontakt máte, je to jiné. Od té chvíle můžete vztah rozvíjet, a i pokud protějšek nepřistoupí na vaši „žádost o ruku“ hned, do budoucna to můžete zkoušet zas a znovu. Budujete vztahy, seznamujete se, předáváte hodnotu, a pokud to je oboustranně přínosné, tak se váš vztah bude rozvíjet...

Tohle si je třeba uvědomit! **Dlouhodobý a udržitelný úspěch v podnikání je o budování vztahů. Klíčové je získat srdce zákazníka.** Pokud vztahy dokážete tvořit, podnikání prosperuje. Pokud vztahy netvoříte, podnikání upadá.

Získání kontaktu je klíčový okamžik, kdy můžete začít přes internet navazovat dlouhodobé vztahy. Do této doby jste museli spoléhat na náhodu — jestli někdo přijde na váš web a co si na něm přečte.

V momentě, kdy máte kontakt, můžete se zákazníkem pracovat a aktivně směřovat jeho pozornost. Můžete ho aktivně vést *po cestě zákazníka* od prvního seznámení, přes získání důvěry až k nákupu vašich produktů a služeb. Můžete mu postupně ukázat to, co potřebujete, aby viděl. Můžete ho krok-za-krokem připravit na koupi vašich produktů.



TIP: Podívejte se na trénink „Cesta k srdci zákazníka” v mém Mentoring klubu, kde vám celé schéma „Cesty k srdci zákazníka” podrobně vysvětlím. Zde můžete získat členství: www.placenzaexistenci.cz/trial

Není e-mail zastaralý? Co využít radši sociální síť?

Je to častá otázka. A byla by chyba myslet, že e-mail je zastaralý. Dovoďte mi sdílet pár odrážek o tom, proč e-mail i v následujících letech bude stále tím nejlepším komunikačním kanálem na cestě k srdci zákazníka:

- **E-mail má už každý uživatel internetu.** Jestliže se chcete registrovat na sociální síť, co budete potřebovat?



facebook

E-mail nebo telefon Heslo [Přihlásit se](#)

Zapomněli jste přístup k účtu?

Facebook vám pomáhá navázat kontakt s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své příspěvky.



Zaregistrovat se
Facebook byl, je a bude zdarma.

Jméno Příjmení

Číslo mobilu nebo e-mail

Nové heslo

Datum narození
30 květn. 1990 [Proč musím uvést svoje datum narození?](#)

Žena Muž

Kliknutím na Zaregistrovat se vyjádříte svůj souhlas a našimi smluvními podmínkami. Přetáhněte si v našich zásadách používání dat, jak si máme, používáme a sdílíme vaše údaje. V zásadách používání souhlasíte se zpravodajstvím, jak používáme soubory cookie a podobnou technologii. Můžete od nás dostávat SMS upozornění. Jejich odebírání můžete kdykoliv zrušit.

Zaregistrovat se

Ano, vždy budete zadávat e-mail, aby vás v případě potřeby mohli kontaktovat. E-mail je základní kontaktní údaj v době internetu a jen tak se to nezmění.

- **E-mailovou databází vám nikdo nevezme, protože kontakty máte pod svou správou.** Naopak, budujete-li si komunitu na sociálních sítích, má kontakty pod svou správou sociální síť. Taháte za kratší provaz. Sociální síť vám kdykoliv může zrušit profil a s tím možnost dále s vaší komunitou komunikovat.

- Příspěvky, které přidáte na sociální síť se zobrazují nahodile. Mají proměnlivý dosah a ne každý fanoušek je vidí. Na rozdíl od e-mailu nemůžete plně řídit, komu/kdy/co pošlete, a mít tak kontrolu nad cestou, po které zákazníka vedete.
- Sociální síť slouží pro zábavu, jsou nesmírně rychlé a jsou plně vyrušení. Jsou úžasné na to, abyste zde budovali svou osobní značku, byli s lidmi v interakci, navázali vztahy, ... Ale nejsou dobré k prodeji. Naopak **e-mail je profesionální nástroj, který slouží hlavně pro obchodní komunikaci.** V jednu chvíli čtete jeden e-mail. Není na něm tolik vyrušení. Zákazník se může lépe soustředit na vaše sdělení, a proto je prodej vašich produktů mnohem efektivnější.
- **Prostřednictvím e-mailu můžete využít přímé prodejní kampaně, kde e-maily na sebe navazují a přímo reagují na chování zákazníka.** To obrovsky navyšuje prodej. Něčeho podobného publikací na Facebooku nebo Instagramu nedosáhnete.

Když dám příklad: 24 hodin po stažení magnetu se můžete e-mailem zákazníka zeptat, jestli už se na něj podíval. 2 dny po stažení mu můžete nabídnout doplňující produkt. 3 dny po stažení ho můžete popostrčit speciální časově omezenou akcí. A 4 dny po stažení napsat, že jeho sleva končí a vyzvat ho k nákupu.

- **Povaha e-mailu a sociálních cílů je rozdílná. Zatímco e-mail nahradil v online světě dopis, sociální síť nahradily nástěnku.**

TIP: Existují také nové komunikační kanály, které fungují mnohem více jako e-mail nebo dopis než-li nástěnka či sociální síť. Umožňují přímý kontakt a komunikaci se zákazníky, což je

důležité, abyste své zákazníky mohli aktivně vést po cestě zákazníka od prvního seznámení až k nákupu produktů.

Jaké komunikační kanály to jsou? Mám na mysli hromadné zprávy přes *FB Messenger* prostřednictvím takzvaného *chatbota* (software určený pro automatickou a hromadnou komunikaci skrze FB Messenger). Pokud něco má do budoucna potenciál doplnit ve vašem online marketingu e-mail, pak to je FB Messenger a hromadné zprávy skrze tuto platformu.

Osobně vám mohu doporučit zapojit tuto platformu do vašeho online marketingu. Je opravdu skvělá, ale ani ona e-mail plně nenahradí. Stále totiž platí, že kontakty nemáte ve svých rukou. Zůstáváte plně závislí na Facebooku a můžete jen doufat, že nezmění pravidla hry, nezruší váš účet, či vás o kontakty nepřipraví jiným nečekaným způsobem.

S ohledem na toto je e-mailová databáze bezpečný základ, na který byste se měli ve svém online podnikání zaměřit. Pokud se rozhodnete využívat *FB Messenger*, nezapomeňte zároveň sbírat e-maily.

Cesta zákazníka v praxi aneb most důvěry

Co dělat s kontaktem v momentě, kdy ho získám? Následuje další důležitá část naší cesty: budování důvěry, *inspirace k akci* a samotný prodej vašich produktů.

Vytvoříte další obsah a postupně ho budete svým potenciálním zákazníkům doručovat e-mailem. Tak je připravíte na samotný nákup. Ideální je nastavit automatickou sérii e-mailů, která bude průběžně zasílat tento obsah a následně prodávat *ziskový produkt*.

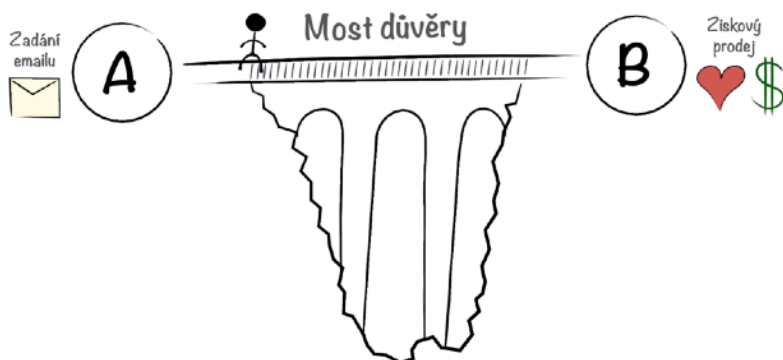
Tím, že si člověk stáhne váš *magnet na zákazníky*, nasedl do pomyslného „*letadla do Dubaje*“. A samotný „*let*“ představuje váš e-mail marketing. V průběhu „*letu*“ je vaším úkolem připravit zákazníka a získat si jeho srdce, aby až „*doletí do Dubaje*“, otevřel svou peněženku a koupil si vaše skvělé produkty.

Celou předprodejní komunikaci si můžete představit jako pomyslný most mezi bodem A a bodem B.

V **bodě A** zákazník nezná vás ani váš produkt, neví, co má čekat, dal vám sice e-mail, ale zatím spolu nemáte vztah. V **bodě B** vám zákazník už věří, chápe přínos vašeho *ziskového produktu*, a je proto připravený do něj investovat.

Cílem je dostat zákazníka z bodu A do bodu B. Jenže jak to udělat?

Řešením je tzv. *Most důvěry*. Počáteční nedůvěru zákazníka si můžete představit jako propast. Pokud chcete prodat, vaším cílem je zákaznickou nedůvěru přemostit.



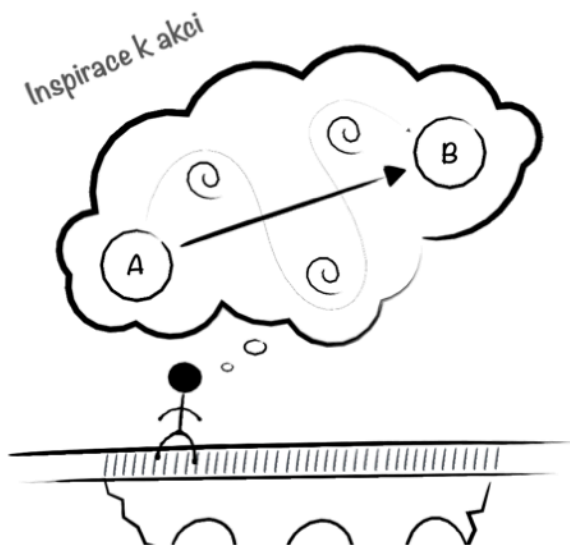
Zákazník, který kráčí po *mostu důvěry*, zpočátku netuší, jestli ten most bude fungovat. Musíte ho zbavit pochybností, ukázat mu, že rozumíte jeho situaci a že dokážete pomoci. **Ukažte zákazníkovi nový pohled na věc, že cesta vede k výsledkům a je mnohem kratší, než si představuje.** Ve chvíli, kdy přijme tento nový pohled za svůj — ztotožní se s ním — tak pocítí *inspiraci k akci*. Ucíť novou chuť s věcmi pohnout, udělat to pro tentokrát chytřeji a pustit se ihned do akce.

Bod A	Bod B
Zákazník si neuvědomuje plně svůj problém a negativní důsledky na jeho život	Zákazník si plně uvědomuje problém a negativní důsledky na jeho život
Nevěří ve výsledky a pozitiva, kterých dosáhne vyřešením problému	Živě si představuje výsledky a pozitiva, kterých dosáhne vyřešením problému
V překonání problému mu brání jeho pochybnosti a „nepřekonatelné překážky“	Překonává pochybnosti a spatřuje novou cestu, jak svůj problém vyřešit
Nemá chuť problém řešit	Je motivovaný problém řešit

Bod A	Bod B
Neví, proč by si měl kupovat váš produkt	Chápe, že váš produkt je nejlepší řešení jeho problému
Nezná vás	Důvěřuje vám

Moment, kdy se váš zákazník cítí *inspirován k akci*, je klíčový pro váš prodej. V tuhle chvíli nabídněte váš *ziskový produkt*, který mu cestu za výsledky umožní.

Podívejte se, jak funguje schéma *INSPIRACE K AKCI*, na kterém je úspěšný prodej založen:



Na obrázku opět vidíte **bod A**, který je výchozí situací zákazníka. V *bodě A* je problém, který zákazník řeší, a neví, jak z toho ven.

Bod B představuje vytoužený výsledek, kterému ovšem často zákazník nevěří, že by ho vůbec někdy mohl dosáhnout.

Často není hlavní problém to, zda vám zákazník věří. Zákazník má problém věřit sobě, že dokáže uspět. To musíte změnit!

Klikatá čára na obrázku ukazuje cestu, kterou váš zákazník očekává, že bude muset projít. A spirály značí pochybnosti, obavy a překážky, které ho již v minulosti vrátily zpět na start bez dosažení úspěchu. Zákazník přece jasně vidí, že klikatá cesta je příliš náročná a bodu B nikdy nedosáhne.

Váš cíl je ukázat mu novou, snazší cestu. Postavit *most důvěry* a přemostit propast (*tu klikatou starou cestu*) novou přímou dálnicí. **Pokud váš zákazník pochopí, že existuje nová kratší cesta k vytouženým výsledkům, a zároveň pochopí, že váš produkt je nejlepší způsob, jak se touto novou cestou vydat, potom pro něj bude logický krok si váš produkt koupit.**

Nejprve je třeba *inspirovat zákazníka k akci* a pomoci mu uvěřit, že změna je možná. Teprve potom přichází na řadu samotný prodej produktu.

Když se poprvé setkáváte, zákazník je plný pochybností, vidí spoustu překážek a nevidí možnost, jak dosáhnout vytoužených výsledků. Tím, že převedete zákazníka přes *most důvěry*, se jeho pohled od základu změní. Pochopí to, co mu předtím unikalo. Nyní už ví, že vytoužených výsledků je možné dosáhnout. V tomto okamžiku máte jeho srdce. Ať už od vás koupí nebo ne, tak samotné uvědomění, že existuje cesta, mu nejspíš změní život.

Díky inspiraci k akci váš prodejní proces pomáhá a zároveň prodává. Získáváte srdce zákazníků, protože jim

ukazujete novou kratší cestu, a pokud v tu chvíli zahájíte prodej, nemusíte jim nic vnucovat. Pro zákazníka je nákup po emocionální i logické stránce to nejlepší možné rozhodnutí. Jestliže si uvědomil, že toto je správná cesta pro něj, v hlavě mu zní: „*Wow, tak přesně tohle potřebuju!*” Objednává bez mrknutí oka, protože pochopil, že mu dokážete pomoci. A ani mu příliš nezáleží na ceně.

Jakmile se naučíte *inspirovat k akci*, tak...

- Nevzbuzujete prodejem nepříjemné pocity, ale naopak pomáháte! Ukazujete lidem cestu, jak problémy řešit, a oni váš „*prodejní obsah*” milují, protože je sám o sobě inspiruje a dává jim nový úhel pohledu.
- Předávání hodnotného obsahu a prodej se v rámci *inspirace k akci* prolínají tak úzce, že nelze konzumovat jedno bez druhého. Hodnotný obsah, který předáváte, vede zákazníka k nákupu.
- Prodejní komunikací postavené na *inspiraci k akci* si získáváte fanoušky, kteří od vás rádi kupují. Tím, že máte důvěru svých zákazníků, přestává být cena faktorem číslo jedna. Můžete si dovolit být dražší než konkurence, která nemá skalní fanoušky a *inspirovat k akci* při prodeji neumí.

Postavit *most důvěry* a naučit se *inspirovat k akci* je naprostý základ. Ale pozor, pokud chcete, aby *most důvěry* zafungoval, je potřeba znát velmi dobře svého [*ideálního zákazníka*](#) – znát jeho problémy, touhy, pochybnosti a popsat je lépe, než dokáže on sám.

Pak si jen tak mimochodem sám pro sebe řekne: „*Ty jo, tohle je fakt pro mě! Tenhle člověk mi opravdu rozumí.*” Pocit porozumění je klíčem. Tak získáte jeho srdce a potom vám otevře i peněženku.

V momentě, kdy znáte svého zákazníka, můžete ho přirozeně dovést k nákupu.

—

P.S.: Pokud jste to zatím neudělali, stáhněte a vyplňte si profil ideálního zákazníka na adrese www.placenzaexistenci.cz/darek/idealni-zakaznik/. Bez něj se nepohnete dál.

SHRNUTÍ: Základní stroj na peníze

Než se pustíme dál, pojďme si v pár bodech shrnout, co jsme si zatím v této knize řekli. Celý systém tvoří jeden celek a skládá se z částí, co na sebe přímo navazují. Pokud chcete vybudovat základní *online stroj na peníze*, postupujte takto:

- Přestaňte se zaměřovat pouze na svou vášeň, využijte STROM TRHU, abyste našli svůj MILIONOVÝ NÁPAD.
- Poznejte svého IDEÁLNÍHO ZÁKAZNÍKA (vážně nelze prodat, jestliže mu nerozumíte).
- Navrhněte ZISKOVÝ PRODUKT s minimálními náklady.
- Připravte (PŘED)PRODEJNÍ STRÁNKU a ověřte zájem.
- Zveřejněte MAGNET NA ZÁKAZNÍKY, na který ZISKOVÝ PRODUKT přirozeně navazuje.
- Nastavte sérii e-mailů, která skrz hodnotný obsah odstraňuje mýty a obavy bránící v koupi, *inspiruje k akci* a připravuje zákazníka k nákupu (viz. MOST DŮVĚRY a INSPIRACE K AKCI).
- V momentě, kdy je zákazník *inspirován k akci*, pošlete mu sérii e-mailů směřujících na (PŘED)PRODEJNÍ STRÁNKU.
- Dosáhněte prvních prodejů možná ještě předtím, než začnete pracovat na samotném produktu.

Toto je *online stroj na peníze* v tom nejjednodušším provedení. Celý stroj lze značně vylepšit a dosáhnout velkých zisků (*bez*

problému milion a více Kč ročně), jak si ukážeme v dalších kapitolách knihy.

Aby váš *online stroj na peníze* fungoval, je důležité splnit 3 klíčové podmínky:

- 1) Postavte váš *ziskový produkt* na reálném problému, který lidi pálí a ve kterém jim dokážete pomoci (viz [Strom trhu](#) a [Ideální zákazník](#)).
- 2) Celý systém musí tvořit jeden tematický celek. Od *magnetu na zákazníky* až po *ziskový produkt* udržujte konzistenci a aktivně zákazníka ved'te k dalšímu logickému kroku v řadě (viz [Magnet na zákazníky](#), [Cesta zákazníka](#) a [Most důvěry](#)).
- 3) No, a třetí podmínka? Přiveďte na *cestu zákazníka* své ideální zákazníky. V další kapitole vám ukážu jak na to...

Krok 4: Vyhraji válku o pozornost (a přived' na cestu zákazníka ty správné lidi)

V dnešní době zuří válka o pozornost. Miliony potenciálních zákazníků jsou každý den připojeni k internetu, aniž o vás vědí. Vaším hlavním cílem je upoutat jejich pozornost.

Úspěšný online byznys je v zásadě o 2 věcech:

- 1) Vaší dovednosti získat a udržet pozornost druhých lidí,**
- 2) a vaší dovednosti proměnit získanou pozornost druhých lidí na peníze.**

Dám vám osobní příklad z mého podnikání: Kdybych pár dnů zpátky nedokázal získat vaši pozornost a přivést vás na web méj knihy, nestali byste se mými čtenáři. A kdyby aspoň část čtenářů této knihy nevstoupila do mého Mentoring klubu (kde na ně čeká 431 nových přátel, 25+ jedinečných tréninků a osobní, neomezená podpora od zkušených mentorů, včetně mé osobní), nemohl bych si dovolit vést placenou propagaci knihy a nejspíš byste se o ní nedozvěděli.

Ovládnutí 2 schopností výše mi umožní dostat knihu v krátkém čase k deseti tisícům lidí a zároveň být v zisku. **Jestliže si osvojíte schopnost získat pozornost a proměnit ji na peníze, potom máte vyhráno.**

Zeptejme se tedy: **Jak získávat pozornost druhých lidí?** Jak dosáhnout toho, aby zákazníci, kteří „běžají“ po internetu, odbočili na tu vaši *cestu zákazníka*, kterou jste jim připravili?

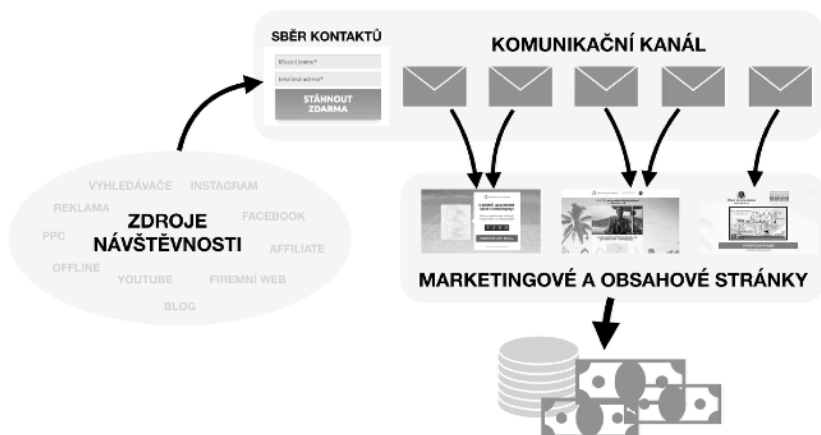
Pravdou je, že čím konkrétnější ve svém marketingu budete, tím spíš válku o pozornost vyhrajete. Je několik možností, jak upoutat pozornost. Může to být třeba:

- SEO optimalizace a návštěvnost z vyhledávačů.
- Váš „*klasický firemní web*” nebo blog s hodnotnými články.
- Sociální sítě (např. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest, a další...).
- Placená inzerce (např. Facebook Ads, Google Adwords, a jiné..).
- Affiliate propagace a provizní prodej.
- Vaše offline aktivita v reálném světě.

Možná máte pocit, že jsem zde vyjmenoval veškeré možnosti online marketingu. Nezaměňujte to! Tohle všechno jsou jen ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI, nikoliv však celý online marketing. Je to možná nejčastější mýtus, a pokud to zaměníte, povede to k tomu, že vám prodej přes internet nebude fungovat.

Zdroje návštěvnosti nejsou prodejní nástroj. Jak už z názvu plyne, slouží k tomu, aby na vaši cestu zákazník přiváděly návštěvnost.

Online marketing jako celek se skládá ze 3 částí:



1. **ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI** (tzn. způsoby, jak získat pozornost potenciálních zákazníků, přivést je na váš web a získat od nich kontakt)
2. **MARKETINGOVÉ a OBSAHOVÉ STRÁNKY** (tedy běžným návštěvníkům skryté stránky našeho webu, které nejsou v menu, a potenciální zákazníci se o nich dozví skrze *KOMUNIKAČNÍ KANÁL* přesně v ten čas, v který potřebujeme)
3. **KOMUNIKAČNÍ KANÁLY** (e-mail marketing, popř. FB Messenger, kde pomocí sérií zpráv odkazujeme na naše *MARKETINGOVÉ a OBSAHOVÉ STRÁNKY*, a vedeme tak zájemce po [CESTĚ ZÁKAZNÍKA](#))

Je vám to teď už jasné? *Zdroje návštěvnosti* nejsou všechno, a pokud chcete přes internet vydělávat, musíte je doplnit o efektivní cestu zákazníka, protože právě ta vydělává peníze.

No, a nyní? Ukážu vám 2 rozdílné přístupy, jak vyhrát válku o pozornost a přivést na *cestu zákazníka* nové lidi...

Přístup 1: Založ si autorskou platformu a získej tisíc skalních fanoušků

Co je to *AUTORSKÁ PLATFORMA*? Je to prostředí pro publikaci hodnotného obsahu, které přitahuje lidi, aby se vydali na vaši cestu zákazníka. Skrze *autorskou platformu* publikujete hodnotný obsah zdarma, sdílíte inspirativní příběhy a pohledy do zákulisí, jste v přímé interakci s fanoušky a získáváte si jejich srdce. Je to místo, kde předáváte svoje silné stránky světu a kde se schází vaše komunita.

Může to být FB stránka nebo skupina, blog (*u mém případě placenzaexistenci.cz*), může to být vaše e-mailová databáze, kde se svými odběrateli pravidelně komunikujete, nebo YouTube kanál, kam nahráváte svá videa. Mohou to být další sociální sítě, a klidně i kombinace všeho, doplněná třeba o živá setkávání v reálném světě.

Čím se liší „*autorská platforma*” od „*klasického firemního webu*”? Liší se tím, že je živá, osobní a plná interakce. Liší se tím, že předává hodnotné know-how zdarma, baví lidi prostřednictvím příběhů, *inspiruje k akci* a se svými fanoušky je aktivně v kontaktu. Liší se tím, že pomáhá druhým lidem zdarma. Sdílí s nimi skvělé věci a oni ji sledují rádi. A čím víc vaše autorská platforma pomáhá, tím více lidí k sobě přitahuje.

Před pár lety Kevin Kelly v článku *Thousand true fans* (česky *Tisíc skalních fanoušků*) pojmenoval teorii, která říká, že **pokud získáte 1.000 skalních fanoušků pro svůj online byznys, váš byznys vás bez problému užíví**. Skalní fanoušci jsou lidé, kteří vás sledují dlouhodobě, váží si vás, věří vám a koupí si od vás cokoliv, co od vás ještě nemají.

Krásný příklad skalních fanoušků jsou například fanoušci značky *Apple*. Začínají u jednoho zařízení a zpravidla potom koupí

všechny jejich vychytávky a dále je rozšiřují vždy, když *Apple* vydá něco nového. *Apple* má desítky milionů skalních fanoušků po celém světě. Dobrá zpráva je, že vám jich stačí tisíc. Tisíc lidí, kteří budou číst vaše články, budou doporučovat ostatním lidem vaše videa, budou o vás mluvit u večeře, koupí si tričko s logem vaší značky, budou vás sledovat na všech sociálních sítích, budou znát vaše příběhy nazpaměť a vaše produkty budou prostě milovat.

V případě, že získáte 1.000 skalních fanoušků, tak váš byznys bude skvěle šlapat. Můžete pro ně vytvářet produkty, protože již předem víte, že si je s radostí a nadšením objednájí. Navíc vás aktivně doporučují dál. Šíří vaši pověst do světa.

A v případě, že 1.000 skalních fanoušků nemáte? Tak nevěšte hlavu. Taky jsem je neměl. Vzpomínáte ještě na můj příběh ze začátku knihy? Vše pro mě začalo psaním blogu. Komunita skalních fanoušků se buduje postupně krok-za-krokem. No, a pravidelná publikace skrz autorskou platformu je nejlepší způsob, jak fanoušky získat.

Dobrá zpráva je, že získat svých 1.000 skalních fanoušků je možné takřka v jakémkoliv oboru a vyžaduje to pouze vytrvalou konzistentní práci, předávání hodnoty, komunikaci a pomáhání druhým. V případě, že budete dlouhodobě pomáhat druhým lidem a budete jim dávat hodnotu, tak i bez placené inzerce svých 1.000 skalních fanoušků dokážete získat v průměru za 2-5 roků. *(Nebojte, pokud nemáte 5 roků, v následujících kapitolách si ukážeme, jak nárůst fanoušků dramaticky zrychlit.)*

Další dobrá zpráva je, že i v poměrně úzce zaměřených byznysech lze obvykle získat 1.000 lidí, kteří jsou pro dané téma nadšení. **Tisíc lidí, kteří se zajímají o konkrétní téma, není tolik,**

vezmete-li v úvahu, že díky internetu můžete „vyzobat“ těchto 1.000 lidí z celé České a Slovenské republiky.

Právě proto v dnešní době je oproti minulosti neporovnatelně snazší mít někdy až „obskurní“ úzce zaměřený byznys, a přesto si fanoušky získat. Zatímco před pár lety jste byli odkázáni na sdružení lidí z nejbližšího okolí, dnes můžete svým tématem oslovit online celý svět a „vyzobat“ pro sebe těch 1.000 lidí, které dané téma vážně zajímá.

Dává vám to smysl? Jenom v České republice je 10 mil. lidí. Pokud tedy na vaší větvi *stromu trhu* existuje aspoň 1.000 lidí nadšených pro danou věc, je to skvělý obor pro váš byznys.

AUTORSKÁ PLATFORMA je popravdě nejlepším ZDROJEM NÁVŠTĚVNOSTI. Jak jsem popsal výše, autorskou platformu tvoří sociální sítě, blog, web, YouTube kanál a další nástroje na publikování obsahu. Důležité je vědět, že na začátku nemusíte mít vše. Stačí zvolit pouze jeden kanál, na který se budete soustředit. Pak přidávat postupně další.

Připravte se na to, že začít budovat komunitu je nejtěžší ze všeho. Je potřeba vydržet, i když máte třeba pocit, že to, co děláte, nikoho nezajímá. Klíčové je nepřestávat. Komunita roste exponenciálně. Čím víc lidí vás zná, tím víc nových lidí přichází.

—

Fungující *autorskou platformu*, která spolu s efektivní *cestou zákazníka* může vydělávat miliony ročně, tvoří 3 nezbytné věci:

a) Komunita sdílející společnou vizi

Ne nadarmo se říká: „*Vrána k vráně sedá.*” **Společná vize je jako lepidlo, které drží lidi v komunitě pohromadě.** Společný zájem, záměr nebo vize. Dokonce i společný nepřítel. Zkrátka věci, které lidi spojují, s kterými se ztotožňují, které odpovídají jejich hodnotám, životní situaci, identitě a cílům.

Existuje mnoho různých komunit, ale vždycky je zde něco, co je spojuje. Náboženské komunity spojuje jejich víra. Politické komunity spojuje společný cíl (či společný nepřítel). Podnikatelské komunity spojují společné vize. Zájmové komunity spojuje společné hobby. Profesní komunity spojuje společný obor. Komunity maminek sdružuje společná identita. Atd.

Otázka zní: *“Co spojuje vaši komunitu? Jaká vize, identita nebo hodnoty?”*

V momentě, kdy na toto odpovíte, neustále ty společné věci komunitě připomínejte. Promítněte je do názvu vašeho projektu či do jeho podtitulu. Najděte citáty, které identitu vaší komunity podtrhují. Starejte se o to, aby na první pohled bylo vidět, jaké hodnoty a názory vaše komunita zastává.

b) Příběh hrdiny

Podívejte se na filmový průmysl, který vydělává miliardy dolarů ročně. A stejně tak knihy. Kolik bylo vydáno knih od vynalezení knihtisku? Podle Googlu je to 129 milionů knih. Sledujte, jak často lidé konzumují příběhy. Kolik hodin vydrží lidé koukat na televizi nebo číst knihy? Jednoduše řečeno, **příběhy přitahují pozornost a inspirují k akci.** Příběhy nás spojují. Příběhy tu byly mnohem dříve než vynález knihtisku nebo filmu. Příběhy totiž vytvářejí porozumění a budují vztahy. Už v pravěkých dobách si lidé sedli večer kolem ohně a vzájemně si vyprávěli příběhy. Proto vložte svoji vizi do příběhů a ty vyslejte do světa.

Prostřednictvím své *autorské platformy* vyprávějte příběhy, se kterými se vaši ideální zákazníci ztotožňují. Příběhy, ve kterých vidí sami sebe, své překážky, svojí vizi a svou vytouženou budoucnost.

Jak vypadá dobrý příběh? Faktem je, že příběh má už po staletí stejnou formu. *Příběh hrdiny* je i váš příběh. Dobrý příběh se skládá z 8 bodů. Jako příklad si zvolme film *Gladiátor*, a pojďme si to názorně ukázat:

1. **SEN/TOUHA** - Hrdina po něčem touží, vše vypadá nadějně.

Př. Velitel severních armád Maximus Decimus Meridius se chce po skončení bojů vrátit domů a žít šťastný život se svou ženou a malým synem.

2. **NENAPLNĚNÁ REALITA** - Nedaří se mu dosáhnout toho, po čem touží. Okolnosti ho postrčí jiným směrem, než by chtěl.

Př. Maximus je pověřen císařem Markem Aureliem, aby převzal vládu nad Římem místo jeho syna Commoda (který k tomu není způsobilý) a předal ji do rukou senátu.

3. **STUPŇUJÍCÍ PŘEKÁŽKY a POCHYBNOSTI / REZIGNACE** - Okolnosti se zhoršují a zamotávají až k úplné beznaději.

Př. Commodus zavraždí svého otce, převezme moc a nařídí Maxima popravit.

Maximus uniká, při útěku je vážně raněn, přesto spěchá domů. Vojáci však byli rychlejší. Svůj statek nalézá vypálený a rodinu mrtvou.

V důsledku zranění a vyčerpání ztrácí vědomí. Mezitím je

zajat otrokáři a uvržen do otroctví.

Chtějí z něj mít gladiátora. Maximus však odmítá jít i bojovat. Cítí pouze beznaděj a rezignaci. Jediné, co chce, je smrt.

4. **ZROZENÍ HRDINY** - Hrdina spatřuje novou naději či příležitost. Znovu sbírá síly, spráždá velmi odvážný a nejistý plán a pouští se do největšího dobrodružství svého života.

Př. Maximus se dozvídá, že Commodus pořádá v Římě 100 dnů her a do Kolosea proto shání gladiátory z celé říše. Vydává se do Říma s cílem se v nerovném boji Commodovi ještě jednou postavit.

V Římě se rychle stává nejoblíbenějším gladiátorem. Ačkoliv Commodus zjistí jeho identitu, nemůže se ho jen tak zbavit. Říkají mu Španěl, je miláčkem davu. V očích lidu je skutečným hrdinou a Commodus s tím nemůže nic dělat.

Za pomoci senátorů, kteří zjistí, že Maximus stále žije, se otvírá nová příležitost. Vzniká plán: Maximus uprchne z Říma a vrátí se zpět se svou bývalou armádou. Převezmou moc nad Římem a vrátí ji zpět do rukou senátu.

5. **BOJ O HOLÝ ŽIVOT** - Plán selhává. V momentě, kdy všechno vypadá snadně a vítězství je na dosah, se věci zvrtnou. Přichází boj o holý život, kde hrdina "tahá za kratší konec provazu".

Př. Pokus o převzetí moci je v poslední chvíli Commodem odhalen a zmařen. Maximus je uvězněn a Commodus přemýšlí, jak se ho zbavit. Nemůže ho jen tak zabít, je miláčkem lidu. Vyzývá ho proto na souboj v aréně Kolosea. Souboj ovšem není rovný. Commodus ho v zákulisí před soubojem bodne otrávenou dýlkou do břicha.

Maximus teď stojí Commodovi tváří v tvář. Jsou uprostřed Kolosea. Maximus je ovšem zraněný a slabý. S nepřítelem svádí nerovný boj o život.

6. **BOD ZLOMU** - Hrdina se vzbopí a sebere poslední síly. Často se objeví nečekaná „tajná zbraň“ či „nečekaná pomoc“. Přejde něco, co zvrátí průběh boje.

I v nerovném boji se Maximus vzbopí a vyrazí Commodovi z ruky jeho meč. Commodus chce po veliteli stráže, aby mu hodili nový. Ve veliteli se však probudí oddanost k Maximovi (kterému dřív sloužil, a pak zajišťoval jeho popravu) a do souboje se rozhodne nezasahovat.

7. **VÍTĚZSTVÍ** - Hrdina poráží nepřítele v nerovném souboji.

Př. Maximus rovněž odhazuje meč, jelikož už ho dál neudrží. Pokračují pěstním soubojem. Commodus vytahuje dýku. Maximus zabíjí Commoda jeho vlastní dýkou.

Z posledních sil předává veliteli stráže přání Marka Aurelia předat moc nad Římem do rukou senátu.

8. **NAPLNĚNÍ TOUHY a UVĚDOMĚNÍ** - Konečně dochází k naplnění hrdinovy počáteční touhy, i když možná trošku jinak, než původně chtěl. Naplnění touhy je často doprovázeno AHA momentem, novými hodnotami, uvědoměním, poučením či vyšším smyslem.

Př. Maximus umírá a přechází do posmrtného života, kde zlátnoucím obilím kráčí vstříc své ženě a synovi. Konečně se s nimi znovu setkává.

Tohle je univerzálních 8 částí, které obsahuje téměř každý dobrý příběh. Dosadte si téměř jakýkoliv film a bude sedět. Je to vážně zajímavé, ale dobrý příběh má obvykle vždycky stejnou strukturu.

Co znamená toto pro vás? V momentě, kdy vyprávíte vlastní příběh, použijte ve svém vyprávění těchto 8 bodů a potom vám garantuji, že si získá srdce publika.

Ale pozor, neříkám, ať si svůj příběh vymýšlíte.

Musíte být Gladiátor, abyste mohli vyprávět vlastní příběh hrdiny? Rozhodně ne! Buďte sami sebou. Každý z nás má v životě výhry i prohry, které může popsat v příběhu. Klíčové je být v příběhu otevřený, autentický, sdílet svoje výhry, ale také svoji slabost.

Zachovejte strukturu a vložte do ní sebe. Stejně, jako jsem to udělal já v první části této knihy. Ta struktura příběhu funguje tak dobře, protože je ze života. Lidé se v ní vidí. Každý z nás má vlastní příběh, který obsahuje počáteční touhu, nepřízeň osudu, pochybnosti, selhání i závěrečné vítězství.

Nebojte se otevřít a vložit svůj život do příběhu. Pokud máte strach svůj příběh sdílet, potom to je dobré znamení, že váš příběh bude vážně dobrý. **Pamatujte, každý z nás je hrdina a každý z nás je gladiátor, který čelí překážkám a nevyhovující realitě. Platí, že čím větší jsou překážky, čím těžší je situace, tím větší je ve výsledku hrdina a tím lepší je jeho příběh.**

Nebojte se otevřít svou 13. komnatu a sdílet ji. Váš *ideální zákazník* je často podobný vašemu mladšímu já před pár lety. Nevím, jaký je váš příběh, ale vím, že ho stojí za to sdílet.

Možná i vy jste v mládí toužili žít dobrodružný život, cestovat a vydělávat spoustu peněz. Možná jste chtěli být slavní a známí. A pak jste se postupně setkali s nenaplněnou realitou. Okolnosti života vás možná uvrhly zcela jiným směrem. Překážky se stupňovaly a možná jste postupně začali cítit, že je tady něco většího, za čím chcete jít. Řekli jste si: „*Takhle to dál nejde, musím něco změnit.*” Rozhodli jste se, že nechcete strávit zbytek života prací, co vás nebaví. ŽE nechcete dřít za mizerný peníz. A ač plní pochybností, šli jste do akce. Nejprve jste opatrně čelili překážkám, dost možná se strachem a nejistotou, jestli je to všechno vůbec možné. Možná, že právě teď, s trochou nadsázky, bojujete o svůj život a zatím to s vámi nevypadá vůbec dobře. I to se na cestě hrdiny stává. Možná, že vítězství stále není na obzoru a ty plány nevychází tak, jak jste si na začátku přáli. A možná, že tato kniha bude BODEM ZLOMU, který vaši situaci zvrátí (a postupně nasměruje k vítězství). Možná, že tam v dále čeká AHA MOMENT, že to vlastně nebylo tak, jak jste si mysleli ze začátku. Možná, že zjistíte, že je třeba jiný přístup. Že je třeba jednat chytře, anebo se vydat úplně novou cestou. Přijdou nové hodnoty a zkušenosti. Anebo už možná přišly, pokud jste si prošli celý příběh hrdiny.

Ať už je to tak, anebo jinak — příběh každého z nás je naprosto jedinečný — a zároveň každý příběh obsahuje 8 bodů výše, které lidi od pravěku inspirují k akci. Pokud je vložíte do svých vlastních příběhů a prolnete s nimi svoji vizi, tak právě to bude přitahovat lidi k vaší komunitě. Díky dobrým příběhům se s vámi lidé ztotožní a začnou vám víc důvěřovat. Díky dobrým příběhům si získáte jejich srdce. Vytvoří si k vám vztah, nechají se inspirovat, budou své kroky ve vaší komunitě sdílet, a stanou se tak její platnou součástí.

c) Hodnotný obsah

Zatímco příběh oslovuje naše srdce, emoce a identitu, tak hodnotný obsah je naopak o naší hlavě a logických rozhodnutích na základě poznatků. Hodnotný obsah dodává komunitě inspiraci, přesné postupy, argumenty, případové studie. **Jestli chcete získat srdce a zároveň přesvědčit hlavu svého zákazníka, pak propojte hodnotný obsah (c) s příběhem (b) a vizí (a).** Naučte se toto a stane se zázrak. Najednou to, co se snažíte světu předat, bude maximálně přitažlivé. Je to ale třeba všechno spojit v jeden celek!

V čem děláme často chybu? Naše osobnostní typy jsou buď racionální, nebo emocionální. Někteří tak jdou na budování komunity čistě přes emoce, sdílí příběhy ze života (b), ale chybí jim tam hodnota, know-how a praktické věci (c). Jiní zase jdou čistě přes praktické věci, mají všechno naplánované, mají jasný životopis i postup, ale nepředkládají emocionálně přitažlivou vizi a příběh. Oba tyto přístupy jsou neúplné a pro velkou část zákazníků nepřitažlivé. Teprve když dokážeme sloučit racionální know-how a argumenty s emocionálním příběhem a vizí, tak teprve potom to všechno začne dávat opravdový smysl. Klíčové je naučit se využívat to nejlepší z obou světů. **Oslovte svým marketingem srdce a zároveň hlavu, potom máte vyhráno.**

—

Pokud splníte 3 základní věci výše a budete trpěliví, máte položeny základy na autorskou platformu, která dřív nebo později dobude svět a pomůže vytvořit zisky větší, než si možná nyní dokážete představit.

Jak pomáhá autorská platforma tvořit zisky?

Autorská platforma skvěle přitahuje pozornost. Aby přitáhla pozornost *ideálních zákazníků*, stejně jako u *magnetu na zákazníky* i u **autorské platformy platí, že její obsah by měl být na podobné téma, jako váš ziskový produkt.** Celý systém musí tvořit jeden vzájemně se doplňující celek.

Řekli jsme si, že pro úspěch na internetu je potřeba:

1. *Schopnost získat pozornost lidí.*
2. *Schopnost proměnit pozornost lidí na peníze.*

To první již nyní víme. Řešením je *autorská platforma*, která si prostřednictvím hodnotného obsahu, příběhů a jasné vize dovede pozornost lidí získat.

Ale pokud chceme tvořit zisky? Musíme pozornost, kterou nám *autorská platforma* získá, proměňovat na peníze. No a právě proto je klíčové propagovat *magnet na zákazníky* skrze *autorskou platformu*.

Pamatujte: **Hlavním cílem autorské platformy je přivést lidi na naši cestu zákazníka.** Ta začíná čím? Ano, získáním kontaktu výměnou za *magnet na zákazníky*. Stažení *magnetu na zákazníky* je startem *cesty zákazníka*, která vede k vašim ziskům, a proto je klíčové skrz *autorskou platformu* lidi ke stažení přivádět.

Ptáte se jak? Je to prosté. Například pokud je vaší autorskou platformou YouTube, dáte na konci videa jasnou výzvu ke stažení magnetu a přidáte k videu odkaz. Pokud je vaší autorskou platformou blog, dáte výzvu ke stažení na konci každého článku. Jestliže je vaší autorskou platformou Instagram, na svůj magnet

odkážete na svém profilu a čas od času dáte ve *Stories* výzvu ke stažení magnetu. Nezáleží na tom, jaký je váš hlavní kanál, na kterém si svou autorskou platformu budujete. Vždycky máte možnost lidi pravidelně upozornit, že si mají stáhnout váš hodnotný magnet. A stažením vstoupí na vaši *cestu zákazníka*, která je krok-za-krokem dovede až k nákupu.

—

Vytvořit autorskou platformu je první přístup, jak přivádět lidi do vašeho online stroje na peníze. Jak už jsme si řekli, vybudovat komunitu z nuly vám zabere hodně úsilí a času (cca 2-5 let), ale není třeba žádná větší investice, co se týče financí.

No, a pak existuje druhý přístup (můj oblíbený!), který je podstatně rychlejší, vyžaduje však pár financí do začátku a o něco více marketingové zručnosti. Jaká možnost to je? Jmenuje se ZLATÁ BRÁNA!

Přístup 2: Vytvoř zlatou bránu a využij zdarma placenou reklamu

Když přijde na ziskové online podnikání, setkávám se denně s lidmi, kteří za klíčový problém považují nízkou návštěvnost svého webu a bezradnost, jak své produkty propagovat efektivně a zároveň levně.

Říkají, že vytvoření *autorské platformy* je běh na dlouhou trať a placená reklama je zase pro ně příliš drahá. O reklamě na Facebooku nebo na Googlu často vůbec nepřemýšlí a snaží se za každou cenu vyhnout tomu, aby za návštěvnost platili. Jenže co když toto není opravdový problém, ale jen nepochopení celé situace? Problém s nízkou návštěvností totiž leží úplně někde jinde...

I já jsem se dlouho bál utrácet za placenou reklamu, a proto jsem pátral: ***Jak využít Facebook jako prakticky neomezený zdroj návštěvnosti a přitom za reklamu ze své kapsy nezaplatit ani korunu? Jaké by to bylo, kdyby mou reklamu na Facebooku za mě platil někdo jiný?***

Není to tak dlouho, co jsem se rozhodl otestovat jeden zvláštní postup a zůstal jsem zírat s otevřenou pusou, jak skvěle to zafungovalo.

Nastavil jsem FB reklamu a oslovil 185.929 lidí. Za necelý týden jsem rozšířil svoji e-mailovou databázi o 3.347 kontaktů a přitom jsem ve výsledku ze své kapsy nezaplatil ani korunu.

Cože? Opravdu je něco takového možné? Ano! Tuto strategii již několik let používám jako svůj hlavní zdroj návštěvnosti. Do facebookové reklamy jsem dal 2,6 milionu korun, aniž bych to ve výsledku platil ze své kapsy.

Účet	Číslo účtu	Stav	Výdaje
Pavel Říha	4850/7803	e Aktivní	ZDARMA 2 647 159.05 Kč

Svou e-mailovou databázi jsem díky tomu rozšířil o desítky tisíc lidí v extrémně krátkém čase. Za 30 dnů jsem byl schopný získat často i přes deset tisíc nových e-mailových kontaktů.

Počkat, počkat... Znamená to tedy, že mi Facebook mou reklamu v ceně desítek tisíc korun neúčtoval? Objevil jsem klíčku, jak na Facebook vyžrát? Anebo jsem někde získal kupón, který mou reklamní kampaň financoval? Samozřejmě, že ne. **Správně asi tušíte, že Facebook vám zadarmo reklamu nedá.** Reklama je to, čím se Facebook živí, a vždy vám ji bude účtovat.

Dobře. **Jak je ale možné, že reklama na Facebooku ve výsledku byla zdarma, získal jsem obrovskou databázi a ještě jsem k tomu vydělal?** Řeknu vám to za okamžik, ale ještě předtím se na to podívejme z jiné strany.

Faktem je, že většina začátečníků, kteří zkusí FB reklamu, nevydělá, protože sledují špatná čísla, a nevědí, na co se ve skutečnosti zaměřit. *(Pokud by na FB reklamě vydělali, potom by se nebránili jejímu opětovnému použití.)* Nevědí, kolik můžou zaplatit za jeden proklik, aby byli v plusu – a ještě důležitěji – nevědí, kolik můžou zaplatit za získání kontaktu do e-mailové databáze, aby jim přinášel dlouhodobý zisk.

Efektivní zpeněžení návštěvnosti a kontaktů v e-mailové databázi je skutečným klíčem. Čím větší hodnotu má nový kontakt v databázi, tím více si můžete dovolit investovat do reklamy a zároveň víte, že vás to nic nestojí *(či dokonce vyděláváte)*.

Pokud podnikáte přes internet, váš skutečný problém není v nízké návštěvnosti. Váš skutečný problém spočívá v tom, zda-li dokážete svou návštěvnost efektivně zpeněžit.

Schválně, představte si situaci, kdy vkládáte do reklamy 100 Kč, a ještě dříve, než vám Facebook strhne vaši stovku z účtu, vy máte již na svém účtu 200 Kč od úplně nových zákazníků, které jste získali díky reklamě.

A co kdybyste udělali něco podobného, akorát byste místo 100 Kč investovali např. 10.000 Kč denně? A dostali ihned 20.000 Kč zpět? Pak by navždy zmizel problém s nízkou návštěvností a pomalým budováním e-mailové databáze.

Proto ještě jednou opakuji - a bude to možná nejdůležitější věta z celé knížky:

Opravdový problém není v nízké návštěvnosti, ale v jejím efektivním zpeněžení potom, co přijde na váš web.

V momentě, kdy umíte zpeněžit návštěvnost vašeho webu, potom není problém okamžitě vydělat víc, než kolik jste utratili za placenou reklamu. Neberte to na lehkou váhu. Získat a zpeněžit návštěvnost webu je v online podnikání klíčem.

Pochopit princip, jak proměnit návštěvnost na peníze, je pravděpodobně nejdůležitější lekce v celém online byznyse. Tam je totiž rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem. „Lajky” na Facebooku, pozitivní odezvy na sociálních sítích, ani počet fanoušků vám účty nezaplatí. **Pokud chcete vydělávat online, musíte**

se naučit, jak konstantně proměňovat svou návštěvnost v zisky. Čím lépe se to naučíte, tím...

- **bude vaše online podnikání úspěšnější,**
- budete moci více investovat do reklamy,
- vaše značka získá větší dosah,
- a vy na tom dokážete mnohem více vydělat.

Dává vám to smysl? Pokud ano, nejspíš se teď ptáte: *„Pavle, ale jak proměním návštěvnost na peníze? Jak vytvořit obří e-mailovou databázi a zároveň za to neplatit ze své kapsy?”*

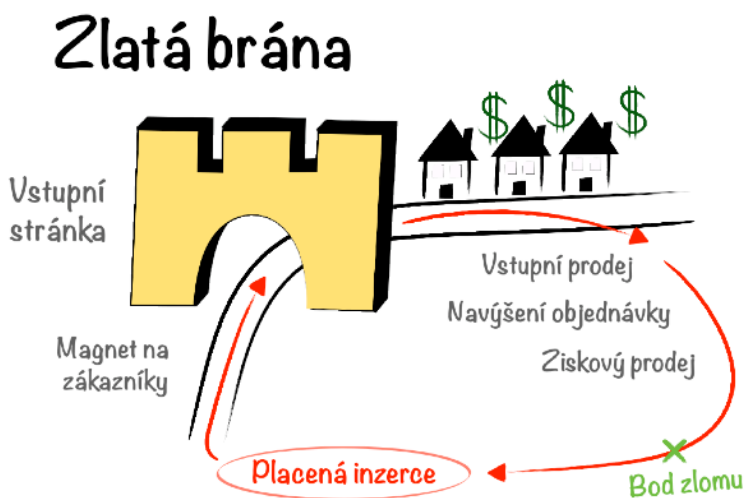
Nejste první, kdo se mě ptá, proto jsem vytvořil unikátní PŘÍPADOVOU STUDII, kde ukazuji celý postup, jak jsem:

- *Za 30 dní vybudoval 10.000+ e-mailovou databázi.*
- *Oslovil stovky tisíc lidí a vydělal desítky tisíc korun.*
- *Za FB reklamu jsem z vlastní kapsy nezaplatil ani korunu.*

PŘÍPADOVOU STUDII najdete ve speciálním vysílání na: www.placenzaexistenci.cz/10tis/. Stručně tento princip popíšu i v další kapitole, protože jde o extrémně důležitou strategii, o které je třeba vědět a kterou je třeba hlavně dobře pochopit.

Jak proměnit návštěvnost na peníze díky zlaté bráně

Většina z vás, kteří jste v mém *Mentoring klubu*, sledujete moje webináře, nebo jenom čtete tuto knihu, jste mě objevili právě přes placenou reklamu. Zaplatil jsem za reklamu, vy jste si mě všimli, a pak jste mě začali sledovat. Dál jsem s vámi už byl v přímém kontaktu skrz e-mail a za reklamu již nemusel platit. A řada z vás si následně koupila mé produkty (jako třeba tuto knihu), a tak se mi investice do reklamy vrátila. No, a to je vlastně *strategie zlaté brány*. Jejím cílem je co nejrychleji vrátit investici do reklamy na váš účet a dosáhnout *bodu zlomu* — okamžiku, od kterého je každý další nákup zisk.



Strategie zlaté brány spočívá v tom, že zákazník přijde na vaši vstupní stránku, vy získáte kontakt díky magne-

tu na zákazníky, a potom mu můžete hned nabídnout vstupní produkt.

Co přesně je VSTUPNÍ PRODUKT? *Vstupní produkt* je další logický krok, pokud si zákazník stáhl produkt zdarma. Může to být např. kniha, e-book, CD, dárek za poštovné, webinář, online trénink, první konzultace, ... Cena *vstupního produktu* je obvykle symbolická, v řádu desítek či stovek korun. Důvody, proč nabídnout ihned po stažení *magnetu* váš *vstupní produkt*, jsou dva:

Za prvé vám pomůže uhradit náklady na reklamu. Pokud všechno poskládáte dobře, získáte zpět víc, než kolik vás stála reklama.

Za druhé návštěvník vašeho webu se ihned stane zákazníkem. Právě tím, že proměníte potenciálního zájemce v zákazníka s pozitivní zkušeností, vzniká zcela nový — a výrazně důvěrnější — vztah. Pokud si dotyčný od vás koupí vstupní produkt a je s nákupem spokojený, výrazně se zvýší šance, že v budoucnu od vás koupí mnohem dražší produkt, aniž by měl obavy vám svěřit svoje peníze.

Můj *vstupní produkt* je např. tato kniha. Je takovou ochutnávkou toho, jak vám mohou mé produkty pomoci.

Pokud vám to, co zde píšu, dává smysl, možná i vy — pokud se tak rozhodnete — navážete se mnou spolupráci v *Mentoring klubu PLACEN ZA SVOU EXISTENCI*. Můj *Mentoring klub* je mým *ziskovým produktem*. Na tuto knihu přímo navazuje a je dalším logickým krokem pro ty, kteří svoje online podnikání myslí vážně. Pokud chcete převést know-how z této knihy do praxe co nejrychleji, pak *Mentoring klub* je nejlepší volbou.

Když to tedy shrnu, co přesně je *vstupní produkt*? Je to často první produkt, který si váš zákazník od vás koupí. Je to produkt,

díky kterému se seznámí s vaším pohledem na svět, s vaším know-how a s tím, co mu dokážete nabídnout. Je to produkt, který – pokud bude váš zákazník spokojený – ho dovede k investici do dražších produktů a služeb.

Vstupní produkt nemusí být zdaleka jen kniha, e-book, nebo jiný digitální produkt. Může to být prakticky cokoli v ceně desítek až stovek korun, pokud další logický krok je investice do vašeho *ziskového produktu*. Pokud na své děkovací stránce ihned po stažení *magnetu* nabídnete *vstupní produkt*, tak nejen, že vám to splatí část nákladů na inzerci, ale získáte i spokojené zákazníky, kteří budou nakupovat opakovaně.

No, ale to není všechno! Aby byla *strategie zlaté brány* maximálně efektivní, je dobré doplnit vstupní produkt tzv. NAVÝŠENÍM OBJEDNÁVKY. Zde je, co tím myslím: V momentě, kdy nabízíte vstupní produkt, tak zároveň nabídnete variantu, která je např. 3-10x dražší a je jakousi vylepšenou verzí vašeho *vstupního produktu*.

Pokud bych například prodával tištěnou knihu za 89 Kč, jako NAVÝŠENÍ OBJEDNÁVKY můžu nabídnout speciální balíček, kde k tištěné knize přidám e-book, audio knihu a speciální trénink, řekněme např. za 389 Kč.

Pokud to udělám, zhruba 10 % - 50 % zájemců si základní objednávku navýší, což dramaticky zvedne průměrnou hodnotu objednávky. Díky tomu budou vaše náklady na inzerci mnohem rychleji zaplacené a možná se dostanete ihned do zisku.

Ale ani tady ještě není třeba končit. V navýšení hodnoty průměrné objednávky leží celé kouzlo *zlaté brány*. Proto po samotné objednávce *vstupního produktu* můžete nabídnout také svůj *ziskový produkt*, který už je o dost dražší.

Když vám to popíšu opět na příkladu, řekněme, že po objednávce knížky bych vám na děkovací stránce nabídl ještě jednu věc — a to možnost zúčastnit se některého mého online tréninku — například za 3.990 Kč. Samozřejmě, že ne každý, kdo objedná knihu, tuto možnost využije. Ale i pokud ji využije např. 5 % lidí, výrazně to opět zvýší průměrnou hodnotu objednávky.

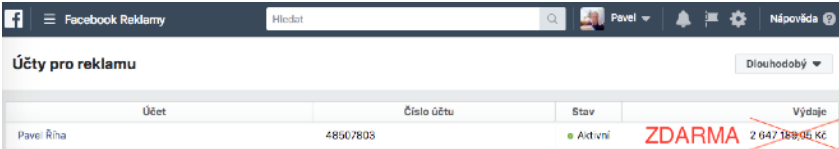
Díky zlaté bráně snadno docílíte, že ačkoliv základní cena vstupního produktu je např. 89 Kč, tak průměrná hodnota jedné objednávky je např. 250 Kč.

Vidíte tu příležitost, kterou vám to dává? Na získání jedné objednávky vašeho vstupního produktu můžete vynaložit 250 Kč a stále budete na *bodu zlomu* (tzn. nebudete sice zatím v zisku, ale ani v mínusu). Pokud na získání objednávky vynaložíte např. jen 100 Kč, pak budete na každé objednávce 150 Kč v zisku, dokonce i přesto, že základní verze vašeho vstupního produktu stojí pouze 89 Kč.

Dává vám to smysl? Víím, že je to hodně čísel, doporučuji se proto zastavit a přečíst si tuto kapitolu ještě jednou. Je to vážně důležité a sami uvidíte, že po opakovaném přečtení objevíte nové souvislosti a AHA momenty.

I pokud skrz *zlatou bránu* dosáhnete pouze *bodu zlomu* (tzn. nebudete zatím v plusu, ale ani v mínusu), stále jste získali nové zákazníky, kteří od vás nejspíš koupí další věci v budoucnu a to už vám vytvoří čistý zisk. **Proto cílem zlaté brány je dosáhnout alespoň bodu zlomu. Jestliže ho dosáhnete, je to stejné, jako byste měli reklamu na Facebooku zcela zdarma.** Přivádíte na své stránky návštěvnost, sbíráte kontakty, získáváte nové zákazníky, a to všechno aniž by vás to cokoliv stálo. Vše, co jsem výše popsal — *nabídka vstupního produktu, navýšení objednávky a nabídka ziskového produktu* — se zpravidla odehraje do pár minut od chvíle, kdy člověk na rekla-

mu klikl. Investici do reklamy tím pádem máte zpátky dříve, než vám Facebook strhne z karty za reklamu peníze.



The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top, there's a search bar with 'Hledat' and a user profile 'Pavel'. Below that, the title 'Účty pro reklamu' is visible. A table lists account details for 'Pavel Řiha' with account number '48507803' and status 'Aktivní'. A large red 'ZDARMA' (FREE) stamp is overlaid on the table, with a crossed-out amount of '2 047,18 Kč'.

Účet	Číslo účtu	Stav	Výdaje
Pavel Řiha	48507803	Aktivní	2 047,18 Kč

Jestliže si postavíte funkční ZLATOU BRÁNU, odpadá vám jednou provždy problém s nízkou návštěvností. Díky zlaté bráně totiž neplatíte reklamu vy, ale zaplatí ji za vás zákazník.

A zatímco přirozeným budováním komunity skrz autorskou platformu byste např. 10.000 e-mailovou databází budovali roky, díky *zlaté bráně* ji můžete získat bez problému za pár týdnů, maximálně měsíců.

"V podnikání vítězí ten, kdo dokáže dlouhodobě proměňovat investice do reklamy v zisk" - Frank Kern

Pochopení této věty, kterou řekl Frank Kern, můj učitel a jeden z nejlepších marketérů světa, změnila mé podnikání víc než cokoli jiného. Funguje to ve všech druzích podnikání. Ten, kdo dokáže proměnit investice do reklamy v zisk efektivněji než jeho konkurence, ten si může dovolit větší propagaci a rychlejší růst svého byznysu. Nejen na internetu, ale i v televizi, rádiích, časopisech, billboardech, atd...

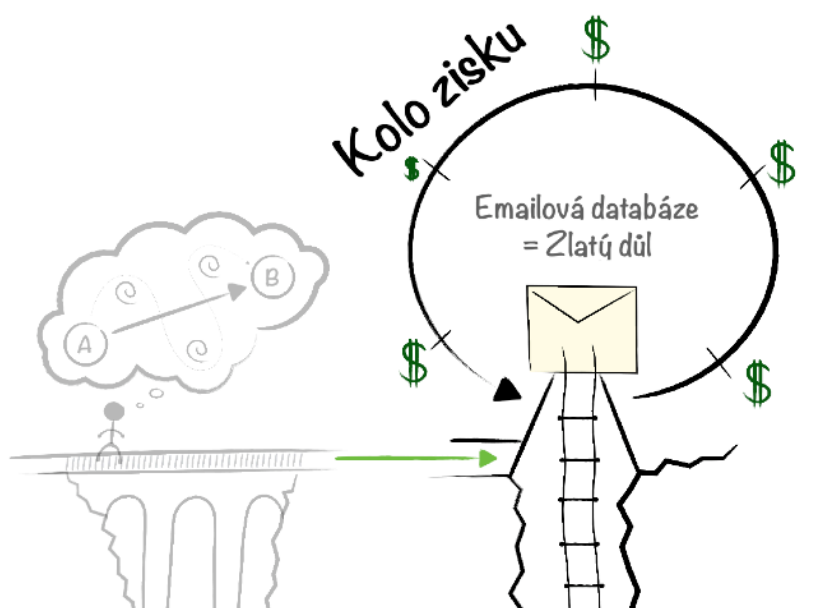
Díky tomu pak můžete opět získat více zákazníků, více investovat do reklamy, ale také do vývoje nových produktů a služeb, do nástrojů pro skutečně efektivní podnikání, do vzdělání, do týmu a špičkových odborníků. A do stovky dalších věcí, které urychlují růst.

Naučit se proměňovat investici do reklamy v zisk je rozdíl mezi úspěšným a neúspěšným podnikáním. V momentě, kdy dokážete postavit efektivní zlatou bránu, můžete růst rychleji než konkurence. Získáváte denně stovky nových kontaktů a zákazníků, aniž by vás to stálo peníze z vaší kapsy. No, a jakýkoli další nákup od získaných zákazníků už je čistý zisk.

Možná, že se ptáte: *„Co dál s těmi lidmi, kteří si nekoupili vstupní produkt, kteří nenavýšili objednávku, ale hlavně, kteří si nekoupili váš ziskový produkt?“*

Váš cíl je přemostit jejich nedůvěru, proměnit je v zákazníky a v průběhu času pokračovat dalšími prodejními kampaněmi v rámci KOLA ZISKU, o kterém si řekneme více právě teď.

Krok 5: Roztoč kolo zisku naplno



Když se zeptám na svých seminářích, kdo si koupil můj seminář hned, jak mě poznal, zpravidla to není nikdo. Když se zeptám, kdo mě zná víc než 5 měsíců, je to tak třetina lidí. Druhá třetina mě zná více než dva roky. No, a poslední část mě zná už více než 5 let.

Mají se mnou za ty roky již osobní zkušenosti, vědí, že mám nějaký standard, že je dokážu dovést ke skutečným výsledkům, což nový člověk, který mě vidí poprvé v životě pravděpodobně neví (nemá na prvním rande na žádost o ruku ani pomyšlení).

Dlouhodobý zákazník je tím nejlepším, co v podnikání máte. S každým dalším nákupem se zvyšuje pravděpodobnost, že příště koupí znovu. Pro zvýšení vašich zisků je nesmírně důležité dávat věrným fanouškům a zákazníkům stále nové, atraktivní nabídky.

Když už máte zákazníka ve své e-mailové databázi, je třeba s ním dlouhodobě mluvit. Připravovat stále nové nabídky a právě o tom je KOLO ZISKU. **Zatímco [autorská platforma](#) a [zlatá brána](#) přivádějí novou návštěvnost do vaší e-mailové databáze, tak KOLO ZISKU (a dlouhodobá komunikace se zákazníkem v průběhu času) vydělává opravdové peníze.**

Je naivní si myslet, že stačí dát nabídku na web a lidé budou nakupovat. Pokud mají nakupovat, musejí vás nejdřív poznat. A čím déle vás budou znát, tím větší důvěru ve vás budou mít.

Klíčové je v podnikání vydělávat peníze tím, že komunikujete s fanoušky a zákazníky dlouhodobě. Komunikujete s nimi stále znovu a oslovujete je s různými nabídkami, oslovujete je s celým portfoliem produktů nebo i s jedním produktem až do té doby, dokud nekoupí. Má to neuvěřitelnou sílu a přitom to spousta firem podceňuje!

Dám vám jeden příklad z praxe. V roce 2016 v květnu jsem spustil FB reklamu, ve které jsem propagoval svoji novou *zlatou bránu*. Jeden kontakt do mé e-mailové databáze mě stál cca 17 Kč, a na každém z těchto kontaktů jsem do měsíce vydělal zpět cca 24 Kč.

Celkově jsem takto získal 7.135 e-mailových adres (za jeden měsíc!) a návratnost mojí investice do reklamy byla 142 %. To rozhodně nebylo špatné, vydělal jsem na placené propagaci okamžitě asi 52 tisíc Kč. *Zlatá brána* fungovala!

Ještě mnohem zajímavější však bylo, když jsem se podíval na tato čísla po 1 roce. Se zákazníky, které jsem skrz tuto propagaci získal, jsem celý rok komunikoval a dával jim postupně další nabídky na *kole zisku*. Když jsem potom spočítal, kolik mi v průměru vydělal každý kontakt po jednom roce, tak mi spadla

brada (a tehdy jsem opravdu pochopil sílu dlouhodobé komunikace!). Koukněte na ta čísla sami. Věřím, že i vám pomůžou pochopit, jak obrovsky důležité KOLO ZISKU v podnikání je:

- Za květen 2016 jsem díky zlaté bráně získal 7.135 kontaktů.
- Jeden získaný kontakt mě stál 17 Kč.
- Za první měsíc mi v průměru jeden kontakt vydělal 24 Kč (byl jsem tedy v plusu 7 Kč na kontakt).
- Když jsem to spočítal po roce, bylo to neuvěřitelných cca 200 Kč z jediného kontaktu!

Ano, čtete dobře. **Za investovaných 17 Kč jsem získal zpět 200 Kč. Roční návratnost investice byla neuvěřitelných 1170 %!** Můj celkový zisk na této jedné 30denní propagaci byl po jednom roce hodně přes 1.000.000 Kč.

To vše díky *kolu zisku* — tedy průběžnému (často automatizovanému) prodeji již získaným kontaktům.

Zajímá vás, jak vypadá funkční *kolo zisku*? Jednou za čas uspořádáte tzv. *ziskové kampaně*, které tvoří zisky a tvoří je prakticky donekonečna. Ziskových kampaní může být celá řada druhů, já mám nejraději tyto tři:

- **Webinář zdarma**, kde na konci prodáte svůj produkt. (*Mimochodem moje oblíbená kampaň! Svým nejúspěšnějším loňským webinářem jsem vydělal přes milion Kč za jeden večer...*)
- **Online trénink zdarma**, potom časově omezený prodej (*Možná, že to znáte - 3 videa zdarma, potom čtvrté prodejní -*

tyto online kurzy zdarma mi v minulosti rovněž vydělaly miliony...)

- **Blesková akce / tajná sleva / předprodej**, tedy rychlá 24-96 hodinová prodejní kampaň, kde dáte své databázi neveřejnou, neobvykle lákavou a časově omezenou nabídku. *(Tohle je skvělý zdroj „okamžitých peněz“ v případě, že potřebujete rychle něco vydělat...)*

Tohle jsou 3 základní ziskové kampaně, které využívám a ze kterých plyne 90 % mých veškerých zisků.

Co když ale máte zatím jenom jeden ziskový produkt? Můžete i pak prodávat stejnému člověku stále znovu? Jasně, že jo! Prodávajte pokaždé skrz jinou kampaň či z trošičku „jiného úhlu“.



Této strategii říkám **ÚHLÝ PRODEJE** a je založena na tom, že vždy existuje tisíc různých způsobů, jak lze prodat jeden produkt. Každý zákazník vám zareaguje na jiný způsob. Osloví ho jiná forma propagace nebo téma komunikace.

Někdo raději koupí, pokud mu svůj produkt nabídnete na webinaru o tom „*Jak s podnikáním začít*“, jiného osloví spíš prodejní text o tom „*Jak rozjeté podnikání posunout na úplně novou úroveň*“. Chápete? Na různé skupiny zákazníků je třeba jít „*z různých úhlů*“ a svůj prodej neustále opakovat, jen pokaždé trochu jinak.

Stejný produkt mohu prodávat v časově omezené akci klidně 3x do měsíce a zároveň pokaždé trochu rozdílně. Pokaždé to můžete vzít za jiný konec, dáte prodeji jiný příběh a svou argumentaci postavíte na jiném problému.

Dám vám příklad: Teď čtete mou knihu a já vám zde řeknu, že můžete jít na adresu www.placenzaexistenci.cz/trial a vstoupit do mého *Mentoring klubu*. (Jestliže v něm ještě nejste, určitě to udělejte. Je to další logický krok.)

Znamená to ale, že už nikdy znovu svůj klub nenabídnu, protože jsem o něm už jednou mluvil? Neznamená! Popravdě, většina mých prodejních kampaní přivádí zákazníky do mého *Mentoring klubu*, protože vím, že skrze něj jim můžu vážně pomoci. Jen to беру pokaždé za jiný konec. Jednou je to kniha *JAK SE DOSTAT Z NULY NA MILION*. Jindy je to webinar *JAK VYTVOŘIT 10.000 E-MAILOVOU DATABÁZI*. A příště to bude online trénink *PLACEN ZA SVOU EXISTENCI*, nebo třeba jenom stručný e-mail se speciální bleskovou akcí.

Možností je zkrátka spousta! **Nemusíte každý měsíc tvořit nový produkt, jestliže se naučíte být v prodeji kreativní.** Přestaňte vymýšlet, co nového budete prodávat, protože máte pocit, že starý produkt už všichni mají. Vytvářet nové produkty je náročné, a pokud už dobrý produkt máte, neměli byste tím trávit zbytečně moc času. Vytvořte si svůj *ziskový produkt (a postupně žebřík produktů, viz následující kapitola)*, vybudujte kolem něj

kolo zisku, přivádějte návštěvnost a prodávejte již vytvořené produkty zas a znovu.

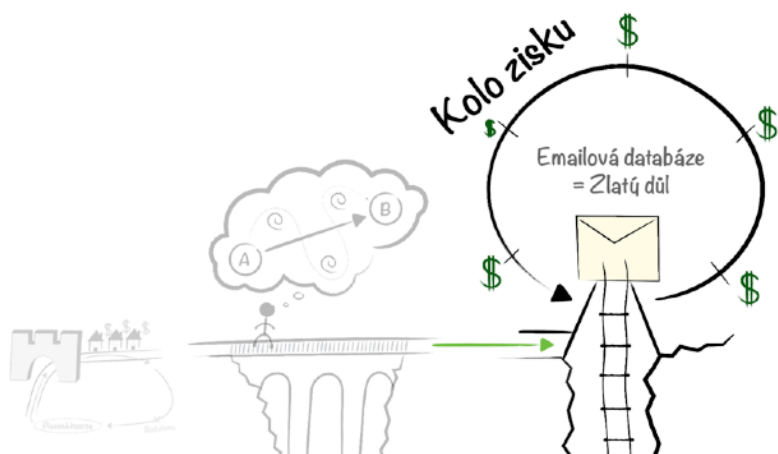
Neměňte to, co prodáváte, ale měňte pouze způsob, jakým to prodáváte. Používejte různé *úhly prodeje* a pojmenovávejte v nich různé problémy, různá přirovnání a rozdílné příběhy s rozdílnými pointami.

Pamatujte, že každý váš zákazník je jedinečný, každého zaujme něco jiného a v jinou dobu. **Je naprosto běžné, že vás jeden člověk uvidí prodávat 10x ten stejný produkt, aniž by si od vás koupil, pak se mu ho pokusíte prodat pojednác-té a on si ho koupí s nadšením.** Proč? Protože ho oslovil ten konkrétní způsob, kterým tentokrát prodáváte. Protože byl pro něj přesvědčivější/vhodnější než způsoby předešlé. Protože k tomu má nyní lepší časové a finanční podmínky. Anebo ten problém teď prožívá intenzivněji než kdy dříve, a tak se mu zvýšil zájem o vámi nabízené řešení.

Faktem je, že většina lidí nenakupuje v průběhu několika hodin, dnů, týdnů od chvíle, co vás objevili, ale až v průběhu několika měsíců či let. Buďte proto trpěliví a zůstávejte se svými fanoušky v dlouhodobém kontaktu.

Pokud se svými potenciálními zákazníky v dlouhodobém kontaktu nejste a neprodáváte stále znovu z rozdílných *úhlů prodeje*, tyto nákupy (*které běžně tvoří 50-90 % zisků!*) vám unikají mezi prsty.

Poselství je jasné: Budujte si e-mailovou databázi, vytvořte a automatizujte *kolo zisku*. **Ano, nejlepší na kole zisku je, že se dá kompletně automatizovat.** To znamená, že po měsíci, co je váš zákazník v databázi, se odehraje první *zisková kampaň*, za pár týdnů se odehraje další, za pár týdnů další, za pár týdnů další. A to vše bez vaší přímé účasti.



Jediné, o co se staráte, je přivádění návštěvnosti skrze *autorskou platformu* a *zlatou bránu* na vaši cestu *zákazníka*, do vašeho *online stroje na peníze*. Lidé přejdou *most důvěry* a následně prochází v *kole zisků* jednotlivými ziskovými kampaněmi a váš průměrný zisk z jednoho kontaktu velmi rychle stoupá. V tom spočívá trik, jak zaplatit v reklamě za kontakt 17 Kč a v průběhu jednoho roku na něm vydělat dvě stovky.

Na začátku, když vejdou lidé do mé *zlaté brány*, jsem zpravidla v mínusu, protože jsem zaplatil např. 17 Kč za to, že jsem získal kontakt. Po pár minutách, kdy projde *ustupným prodejem*, *navýšením prodeje* a *ziskovým prodejem* jsem už ovšem v plusu, např. 5 Kč na kontakt.

Pak zákazník přejde přes *most důvěry*, což často trvá třeba 3 týdny. Po 3 týdnech mu *ziskový produkt* nabídnu znovu a už jsem v plusu např. 15 Kč na kontakt.

Následně zákazník nasedne na *kolo zisku*, kde v průběhu času prochází jednotlivými *ziskovými kampaněmi*. Za rok jsem pak zpravidla v plusu 200 Kč na 1 získaný kontakt.

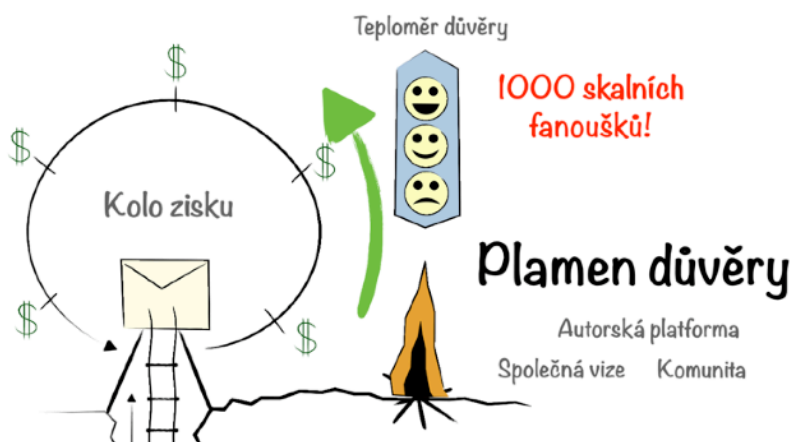
Vidíte ten rozdíl? Po 3 týdnech 15 Kč a 200 Kč po 1 roce. Proto říkám: **„90 % zisků vzniká právě v KOLE ZISKU. Ve většině byznysů přitom KOLO ZISKU zcela chybí. To je obrovský paradox!”**

Právě to je hlavní důvod, proč možná i váš byznys nevydělává tak, jak by mohl. Ve chvíli, kdy totiž víte, že jeden e-mail, který získáte, vám vydělá do roka 200 Kč, dovolíte si investovat do inzerce, oslovíte svou cílovou skupinu a získáte prakticky neomezený zdroj návštěvnosti, který je omezen jen velikostí trhu.

Plamen důvěry

Když vedete lidi skrz prodejní kampaně na *kole zisku*, klíčové je prokládat ziskové kampaně hodnotným obsahem zdarma, který skrz svoji *autorskou platformu* vytvoříte.

Když napíšete hodnotný článek, nezapomeňte o tom dát své databázi vědět. Když natočíte hodnotné video, zase jí dejte vědět. Předáváním hodnotného obsahu pečujte o svých 1000+ skalních fanoušků a neustále udržujte PLAMEN DŮVĚRY.



Nejefektivnější ze všeho je naučit se prolínat hodnotný obsah s prodejem. Příkladem je prodejní webinář, který má zpravidla hodnotný obsah, zároveň však prodává váš produkt.

Prolnutím vysoce hodnotného obsahu s prodejem si vytvoříte komunitu, která je na prodej zvyklá, nevdává jí a je od vás ochotná často a opakovaně nakupovat.

V momentě, kdy podobnou komunitu máte a velká část z jejích členů má už váš hlavní *ziskový produkt*, pak přichází čas portfolio vašich produktů vhodně rozšířit. Právě na to se podíváme v další kapitole.

Krok 6: Vytvoř žebřík produktů (a vydělej přes internet milion a víc)

Řada podnikatelů se spoléhá na jediný produkt, čímž sami sebe zbytečně limitují. Samozřejmě, že je třeba začít jedním produktem. Ale co se zákazníci, kteří produkt koupí? Nečekaných zisků dosáhnete, když svým spokojeným zákazníkům nabídnete další logický krok formou pokročilejšího produktu.

Jedno téma má celou řadu různých projevů a forem. To, čeho se podnikatelé často bojí, je, že jakmile něco jednou řeknou, už to nikdy nemůžou říct znovu. Jenže faktem je, že lidská pozornost doslova vyžaduje opakování.

Abychom se něco naučili, potřebujeme věci slyšet znovu z více stran a různých úhlů. Ne nadarmo se říká, že: *„Opakování je matka moudrosti.“*

A proto platí, že v momentě, kdy na jedno téma napíšete např. knihu, neznamená to, že toto téma už jste vyčerpali. Právě naopak! Otevírá se vám vzrušující možnost toto téma rozvést do dalších produktů a služeb, které se vzájemně liší svoji podrobností, formou, ale také cenou.

Například když píšu tuto knihu, mluvíme tu spolu o tom, jak proměnit vášně v online byznys. To však ale neznamená, že další své produkty už nemohu na toto téma vytvořit. Naopak mám široké portfolio produktů a služeb, které pomáhají proměňovat vášně v online byznys.

Možností a forem, jak uchopit jedno téma, je nevyčerpatelné množství, a pokud místo jediného produktu postupně vytvoříte celé portfolio cenově odstupňovaných produktů, povede to

k tomu, že vaši spokojení zákazníci nenakoupí pouze jednou, ale postupně si projdou celý *žebřík produktů*.

Obsah všech produktů samozřejmě nemůže být zcela stejný. Mohou se lišit např. hloubkou. Čím je produkt dražší, tím více jde do hloubky, a tím vyšší má pro zákazníka hodnotu.

Jak vypadá efektivní žebřík produktů?



- 1) **PRODUKT ZDARMA**, nebo také *Magnet na zákazníky*. Slouží k tomu, aby přilákal pozornost k vašemu podnikání a výměnou za něj jste získali na potenciálního zákazníka kontakt. Je vysoce konkrétní. Cílí na lidi, kteří se s vámi dosud nesetkali. A je vlastně ochutnávkou zdarma, která dá potenciálním zákazníkům první hodnotu.
- 2) **VSTUPNÍ PRODUKT**. To je další logický krok, pokud si zákazník stáhl *produkt zdarma*. Může to být např. kniha, e-book, CD, dárek za poštovné, webinář, první konzultace, ... Ať už je to cokoliv, tak hlavním smyslem *vstupního produktu* je, že vám v očích zákazníka dodá důvěru a kredibilitu - je jakousi vizitkou a vstupní branou do vašeho světa, navíc vám zajišťuje návratnost investice do placené reklamy.

3) **ZISKOVÝ PRODUKT.** *Ziskový produkt* je takový produkt, který generuje vašemu podnikání maximální zisk. Je to hlavní produkt, na který se soustředíte a prodáváte ho na *kole zisku* z mnoha různých *úhlů prodeje*. Produkt by měl v ideální formě splňovat 4 podmínky, o kterých jsem psal již dříve:

- *Nízké náklady na vytvoření produktu.*
- *Nízké (časové) náklady na doručení produktu.*
- *Nízké náklady na kopii produktu.*
- *Vyšší cenu, aby i při pár prodejích měsíčně přinesl do vašeho podnikání dostatečný zisk.*

4) **STABILIZAČNÍ PRODUKT.** Stabilizační produkt je speciální druh ziskového produktu, který kromě 4 podmínek pro ziskový produkt splňuje i 5., velmi důležitou podmínku:

- *Jde o produkt opakované spotřeby a zákazník si může přihlásit jeho pravidelný odběr / předplatné.*

Stabilizační produkt si můžete představit jako předplatné novin, permanentku do fitcentra, nebo vaši platbu mobilnímu operátorovi.

Pokud vytvoříte svůj *stabilizační produkt*, bude to mít zásadní vliv na vaše cashflow (tok peněz). Stabilizujete příjem na měsíční bázi a vaše podnikání poběží, i pokud žádné nové členství neprodáte dlouhé měsíce.

Tím největším přínosem *stabilizačního produktu* je obrovská setrvačnost pro váš byznys. Nemusíte každý měsíc přemýšlet, co udělat nového, abyste si vydělali. Stačí prodat jednou a následně zákazník nakupuje každý měsíc, až dokud své

předplatné nezruší. Nemusíte proto prodat každý měsíc tolik, jako když je platba jednorázová.

Když si dáme příklad, pokud seženete 15 lidí, kteří vám zaplatí měsíčně 2.000 Kč, tak máte stabilní příjem 30.000 Kč. Představte si chvíli, jaký by byl pocit takový *stabilizační produkt* mít... :)

Zařazením *stabilizačního produktu* do vašeho portfolia získá vaše podnikání pravidelný a stabilní příjem. Díky tomu dokážete lépe plánovat své finance, rozšiřovat a zaplatit tým, dlouhodobou propagaci, celou řadu dalších věcí. Mnohem lépe totiž víte, kolik vaše podnikání příští měsíc vydělá.

A jak může vypadat *stabilizační produkt*? Nabízí se celá škála možností od pravidelného odběru fyzického zboží, přes komunity/kluby/členské sekce hrazené na měsíční bázi. Až po pravidelné osobní konzultace či skupinová sezení.

Díky *stabilizačnímu produktu* nejste tak závislí na tom, že musíte každý měsíc X-krát prodat svůj *ziskový produkt*, abyste se uživilí. *Stabilizační produkt* vám zajistí, že vaše podnikání bude fungovat, i pokud si zlomíte nohu a budete měsíc ležet, nebo pokud v zimě vyrazíte na 3 měsíce na Bora Bora (odkud nyní píšu tyto řádky).

Mimochodem, tohle je opravdu skvělý příklad: Zatímco jsem 3 měsíce cestoval po 5hvězdičkových rezortech na druhé straně světa (a pracoval cca 1 hodinu denně), moje podnikání za tyto 3 měsíce vytvořilo příjem 1.289.609 Kč! Tohle vám dokáže zajistit jen *stabilizační produkt*. Udržuje vám váš příjem, i když zrovna nepracujete.

Vraťme se nyní zpět k *žebříku produktů*...

- 5) **PRÉMIOVÝ PRODUKT.** Spousta podnikatelů na tento produkt zapomíná. A je to velká škoda.

Prémiový produkt je rozšířená a hodnotnější varianta *ziskového produktu*. Např. online trénink můžete doplnit o přesné vzory, VIP podporu, atd. A nemusí to být jen online trénink, abyste nabídli VIP podporu, rozšířenou záruku nebo bonusy navíc. Prémiový produkt spočívá v tom, že se vždy najdou lidé, kteří chtějí to nejlepší a jsou ochotni si za to připlatit.

Když se podíváte ve městě na ulici, uvidíte tam spoustu vozů značky Mercedes-Benz, BMW, Audi, Škody Superb nebo různých sportovních vozů. Proč si lidé tato auta kupují, když by si mohli koupit nejlevnější variantu, třeba Škodu Fabii?

Protože chtějí něco navíc, chtějí to nejlepší. Chtějí mít to, co jim nejen lépe poslouží, ale posune o třídu výš — a jsou připraveni za to dobře zaplatit!

Právě z tohoto důvodu byste vždy měli mít také prémiový produkt. Můžete ho buď nabídnout jako *navýšení objednávky* — tzn. lidem, kteří si koupí váš *ziskový produkt*, nabídnete, aby si trochu připlatili, a získají prémiovou variantu — anebo ho můžete propagovat samostatnou nabídkou.

- 6) **V.I.P. SLUŽBA.** Všimněte si, že na celém žebříku produktů je slovo *služba* až na posledním místě a je spojeno se slovem V.I.P.

Služba totiž znamená, že někomu osobně pomáhám, anebo dokonce něco dělám za něj. *Služba* dává tu největší hodnotu vůbec, stojí vás váš osobní čas a měla by být podle toho účtována.

Při tvorbě *žebříku produktů* je dobré se zamyslet nad 3 stupni pomoci:

- **STUPEŇ 1: UKÁŽU VÁM, JAK TO UDĚLAT**
Tento stupeň hodnoty zastupují zpravidla vzdělávací produkty.
- **STUPEŇ 2: POMŮŽU VÁM TO UDĚLAT**
Tento stupeň hodnoty zastupují zpravidla konkrétní nástroje či software.
- **STUPEŇ 3: UDĚLÁME TO SPOLEČNĚ/ UDĚLÁM TO ZA VÁS**
Toto je nejvyšší hodnota, kterou ovšem můžete dát jen omezenému počtu lidí (vyžaduje váš osobní čas a energii). Tato úroveň — úroveň *osobní služby* — vás bude stát váš nejcennější zdroj, kterým je čas. S tímto stupněm pomoci je proto třeba zacházet velmi opatrně.

Právě proto, že *vaše služba* spadá jednoznačně do 3. stupně pomoci, měla by být vždy jen V.I.P. a měla by být tím nejdražším, co nabízíte na svém *žebříku produktů*.

Jde o vaši osobní přítomnost, pozornost i čas, kterého máte jen 24 hodin denně. Pokud nabídnete svou *osobní službu* příliš lacino, stanete se otrokem svých klientů. Nebudete vědět, kam dřív skočit. Budete makat od nevidím do nevidím, nebudete mít čas na rozvoj svého podnikání ani na svůj marketing. Příjem vašeho podnikání bude stagnovat.

Je třeba si uvědomit, že vaše služba není pro každého. Službu byste měli poskytovat v omezeném množství jen pečlivě vybraným klientům, o kterých již předem víte, že jim dokážete velmi efektivně pomoci.

Tak například já nabízím na svém webu své osobní služby jeden-na-jednoho za stovky tisíc korun a velmi si vybírám, s kým budu spolupracovat. Může to znít hodně draze, ale faktem je, že levněji se mi můj čas prodávat nevyplatí. Existují lidé, kterým moje know-how může velmi rychle zvýšit zisky o několik milionů ročně. Na takové lidi své osobní služby cílím, protože jen tam se spolupráce oboustranně vyplácí.

Vím, co si teď říkáte: Nejspíš si nedovedete představit, že byste své služby prodávali např. za 50 tisíc Kč. Možná jsem vás dokonce pobouřil cenou svých osobních služeb. Dovolte mi ovšem, abych trochu změnil váš pohled na to, co je a co není hodně peněz. Až zítra půjdete po ulici, rozhlédněte se kolem sebe. Všimněte si, kolik ve městech jezdí aut, kolik je tam postavených domů. A zeptejte se sami sebe: kolik stálo koupit byt jen jeden dům? **Kolik stálo toho pána přes ulici koupit si to nablýskané BMW? Pravdou je, že lidé jsou naprosto běžně připraveni kupovat si věci i za mnohem vyšší ceny než je pár desítek tisíc korun.** Stačí, když jsou přesvědčení, že je to buď rozumná investice, která jim pomůže posunout se blíže k jejich snům, anebo jim udělá prostě radost.

Proč si člověk kupuje BMW či dokonce Ferrari? Zpravidla si to může dovolit, chce si udělat radost a chce se ukázat před ostatními. To je všechno, víc v tom není. Utratí si klidně miliony korun za věc, která je v podstatě zbytečná a k životu ji nepotřebuje. Vsadím se, že vaše služby můžou být spouště lidí mnohem užitečnější než Ferrari, souhlas? Takže proč by vám člověk, kterému skutečně dokážete pomoci, nemohl zaplatit desítky či dokonce stovky tisíc korun?

Nedá vám to každý, to je jasné. (*V.I.P. služby už z podstaty věci nejsou pro každého!*) Ale když najdete správného zákazníka a nabídnete mu správnou službu, nebude mít problém vás náležitě ohodnotit.

Jak díky žebříku produktů a kolu zisku vydělat 1.000.000 Kč v příštím roce

Pojďme trošku počítat a ukažme si, jak lze se správným žebříkem produktů vydělávat ročně 1.000.000 Kč a víc.

Tak za prvé, máme produkt zdarma, který je klíčovým krokem pro budování naší e-mailové databáze. Skrz *autorskou platformu* (a možná i *zlatou bránu*), přivádíte k vašemu *produktu zdarma* návštěvnost.

Zároveň tu máme náš ziskový produkt, který budeme prodávat např. za 6.990 Kč (*skutečnou cenu nechám na vás*). Pokud bychom chtěli svým ziskovým produktem vydělávat 250.000 Kč ročně a stál by 6.990 Kč, pak musíme prodat náš ziskový produkt 3x za měsíc.

Typ produktu	Cena	Počet prodejů	Prodej ročně
Ziskový produkt	6 990 CZK	3x za měsíc	250 000 CZK

Prodat něco 3x za měsíc? To není tak těžké, rozhodnete-li se z toho udělat svou hlavní prioritu! **Kdybyste každý den nedělali nic jiného, než pracovali na tom, abyste prodali svůj ziskový produkt, dokážete prodat 1 kus za deset dní?** Jsem si jist, že ano. A už tento prodej vám zajistí, že vaše podnikání začne rychle generovat první peníze. Ne, není to moc, ale vystačí to na přežití. A můžeme začít hledat, co vytvořit dál.

Jako další krok doporučuji vytvořit prémiový produkt. Ptáte se proč? Protože je to z pohledu zákazníka další logický krok při nákupu ziskového produktu. A protože je to jednoduché! Stačí udělat „jen“ V.I.P. variantu vašeho ziskového produktu např. za 19.990 Kč a zákazníkům pak dát na výběr. Může vám to připadat

hodně, ale připomínám: *vždycky existují lidé, kteří chtějí něco víc*. Prémiový produkt nemusíte prodat všem, můžete ho prodat jen těm, kteří mají zájem o ziskový produkt a rádi si připlatí za to nejlepší.

Finanční cíl zde může být vydělat navíc dalších 240.000 Kč ročně tak, abychom vydělávali celkem 490.000 Kč ročně.

Typ produktu	Cena	Počet prodejů	Prodej ročně
Ziskový produkt	6 990 CZK	3x za měsíc	250 000 CZK
Prémiový produkt	19 990 CZK	1x měsíčně	240 000 CZK
			490 000 Kč / rok

Abychom dosáhli 490.000 Kč ročně, stačí přidat 12 prodejů prémiového produktu ročně, což je 1 prodej měsíčně. To není zas tolik, že?

Ziskový i prémiový produkt prodáváme za poměrně vysokou cenu proto, aby nám stačilo prodat jen pár kusů, a přesto jsme se uživil. Na začátku zpravidla nemáte obří komunitu, abyste prodali čehokoliv stovky či tisíce kusů. A proto je dobré začít něčím dražším, čeho stačí pro úspěšný rozjezd podnikání prodat nízké jednotky.

Dobře, nyní máme 490.000 Kč ročně. Řekněme, že na samém začátku získáváte návštěvnost skrz *autorskou platformu* a poté se pro rychlejší růst rozhodnete zapojit i *zlatou bránu* (a place-nou reklamu). Budete zde potřebovat *vstupní produkt*, který vám investici do reklamy vrátí. A nejen, že vám vrátí investici do reklamy. *Vstupní produkt* se vám hodí, dokonce i pokud place-nou reklamu nepoužíváte. Jak už jsme si řekli, je takovou ochutnávku, která proměňuje fanoušky ve skutečné zákazníky, kteří (*když jsou spokojeni*) nakupují opakovaně.

Řekněme, že jako *vstupní produkt* nabídnete elektronickou knihu za 350 Kč. Kolik bychom takových *vstupních produktů* potřebovali prodat, abychom náš výsledek dorovnali, řekněme, na 600.000 Kč/rok?

K tomu, abychom toho dosáhli, potřebujeme náš *vstupní produkt* v ceně 350 Kč prodat 314x ročně.

Jestliže to bude kniha, znamená to prodat 26 knih měsíčně. To je méně než 1 prodaná kniha denně!

I kdybyste měli vyjít do ulic a prodat tam knihu, tak za den 1 knihu určitě prodáte. Prodáte ji za pár hodin, možná dokonce i za pár minut. Samozřejmě v případě, že kniha bude hodnotná, bude dávat smysl a půjdete někam, kde se lidé zajímají o její téma (*což na internetu samozřejmě můžete zacílit mnohem přesněji než na ulici*). Není to nic náročného. **Prodej knihy přičte k vašim výsledkům dalších 110.000 Kč a dohromady bude váš žebřík produktů vydělávat již 600.000 Kč ročně.**

Typ produktu	Cena	Počet prodejů	Prodej ročně
Ziskový produkt	6 990 CZK	3x za měsíc	250 000 CZK
Prémiový produkt	19 990 CZK	1x měsíčně	240 000 CZK
Vstupní produkt	350 CZK	> 1x denně	110 000 CZK
			600 000 Kč / rok

Jak dosáhneme milionu? Máme tu 2 možnosti. Buď můžeme vyladit prodejní proces a o něco zvýšit prodeje. Například pokud bychom prodali 5x měsíčně ziskový produkt, 2x měsíčně prémiový produkt a 2x denně vstupní produkt - v tom případě bychom se dostali na 1.000.000 Kč za rok!

No, a nebo můžeme dále rozšířit náš žebřík produktů o stabilizační produkt. Jako stabilizační produkt vytvoříme například online klub za 990 Kč měsíčně.

Počítejme, že průměrný zákazník, který si stabilizační produkt koupí, vydrží platit své členství 4 měsíce (pokud bude produkt dobrý, ve skutečnosti ale vydrží o dost déle!), což znamená 3.960 Kč do vašeho podnikání na jeden nákup stabilizačního produktu.

A protože zatím naše hypotetické podnikání vydělává 600.000 Kč ročně, chceme skrz stabilizační produkt vydělat dalších 200.000 Kč ročně a dostat se na 800.000 Kč/rok. Pokud to chci dokázat, potřebuji prodat 50 členství ročně (což není tak moc, když to stojí pouze 990 Kč měsíčně!). Stačí sehnat 4 lidi každý měsíc a prodat jim produkt za 990 Kč měsíčně, abych si přišel na dalších 200.000 Kč ročně. A nyní jsme od milionu už jen kousek!

Typ produktu	Cena	Počet prodejů	Prodej ročně
Ziskový produkt	6 990 CZK	3x za měsíc	250 000 CZK
Premiový produkt	19 990 CZK	1x měsíčně	240 000 CZK
Vstupní produkt	350 CZK	> 1x denně	110 000 CZK
Stabilizační produkt	990 Kč x 4	4 x za měsíc	200 000 CZK
			800 000 Kč / rok

Opět můžu buď něčeho prodat o trošku víc a dosáhnout milionu, nebo třeba přidat ještě jednu věc do žebříku produktů...

No, a jaká věc nám ještě zbývá? Ano, je to *V.I.P. služba*.

Pamatujte, váš osobní čas je to nejdražší, co máte. Za to, že se budete zákazníkovi věnovat osobně, si vždy musíte nechat

zaplatit tak, aby to pro vás bylo výhodnější než věnovat čas práci na svém podnikání a prodeji svých vlastních produktů.

Osobní služba by vždy měla být to nejdražší, co nabízíte, a proto ji nabídneme např. za 49.990 Kč. Prodat něco v této ceně bude samozřejmě náročnější než prodat knihu za 350 Kč. Ale také stačí prodat mnohem méně, aby se to vyplatilo. Stačí, když seženete 4 V.I.P. klienty ročně a je dalších 200.000 Kč doma. Zapomeňte na desítky klientů, kteří vás neustále uhánějí a vy nevíte, kam dřív skočit. Lepší bude zdražit a mít jen jednoho V.I.P. klienta za 3 měsíce! Rázem máte 200.000 Kč navíc a celkem už vyděláváte 1.000.000 Kč ročně!

Typ produktu	Cena	Počet prodejů	Prodej ročně
Ziskový produkt	6 990 CZK	3x za měsíc	250 000 CZK
Premiový produkt	19 990 CZK	1x měsíčně	240 000 CZK
Vstupní produkt	350 CZK	> 1x denně	110 000 CZK
Stabilizační produkt	990 Kč x 4	4 x za měsíc	200 000 CZK
VIP služba	49 000 CZK	4 x ročně	200 000 CZK
			1 000 000 Kč / rok

Vytvořte si žebřík produktů jako ten v tabulce a máte svůj *online stroj na peníze*, který vydělává 1.000.000 Kč ročně. A nejlepší na tom je, že pokud použijete chytré online strategie, zvládnete to sami bez velkého týmu. Pokud nabídnete zejména *digitální produkty*, tak už nemusíte věnovat čas na dodání produktu, vytvoření kopie, atd. Většinu své pozornosti můžete soustředit na marketing, abyste bez problému dosáhli výše uvedený počet prodejů (*a postupem času ho ještě navýšili!*).

Dává vám to smysl? **Vydělat milion přes internet není těžké, pokud máte dobrou strategii.** Má tabulka výše navíc nepočítá se zásadní věcí, která ve skutečnosti povede k ještě vyšším prodejm: Naučíte-li se správně používat *kolo zisku*, potom vaši zákazníci budou nakupovat opakovaně. To znamená, že zákazník, který si od vás koupil jeden produkt, si s největší pravděpodobností během času koupí druhý, třetí, čtvrtý, atd.

Když si od vás někdo koupí *ustupní produkt*, možná že později přikoupí i *ziskový produkt*, pak *stabilizační produkt*, a nakonec objedná vaši *V.I.P. službu*. **Zákazník, který začne nakupovat a je spokojený, velmi často pokračuje v nakupování. To znamená, že ve skutečnosti je počet zákazníků, které musíte pro své podnikání získat, mnohem menší, než se může zprvu zdát.** Stále častěji se budou vyskytovat zákazníci, kteří od vás budou nakupovat opakovaně.

V momentě, kdy takto rozjedete své podnikání, máte obrovský potenciál růstu. Důležité je zároveň zdůraznit, že čísla a tabulka v této kapitole jsou jen jednoduchý příklad. Ideální žebřík produktů a jeho ceny jsou samozřejmě v každém podnikání odlišné. Často ani nemusíte mít celý *žebřík produktů*, a naopak na některé jeho části se můžete zaměřit více. Pokud nebudete mít např. *V.I.P. službu*, můžete místo ní prodat např. 2x tolik *stabilizačních produktů* a stále být na svém milionu. A nebo nemusíte prodávat více, ale můžete zvednout ceny. Nebojte se experimentovat a svůj *žebřík produktů* a jeho ceny upravovat tak, aby to vyhovovalo právě vám.

Sledujte, co funguje, co se vám nejlépe prodává, o co mají vaši zákazníci největší zájem, a tomu pak věnujte maximum své pozornosti.

Tohle byl jen jeden příklad z mnoha. Pojdme si tedy teď shrnout, kam jsme se v našem příkladu dostali z nuly.

Představte si, že v tuto chvíli vyděláváte 1.000.000 Kč ročně. (*Hezké, že jo?*) Zároveň máte obrovskou svobodu, protože máte chytře postaven žebřík produktů a kolo zisku. Nejste otroky svého podnikání, vaše podnikání pracuje pro vás. Noví zákazníci přicházejí 24 hodin a 7 dní v týdnu skrze vaši *zlatou bránu* a *autorskou platformu* a stoupají vaším portfoliem produktů a služeb jako po žebříku. Vy teď máte spoustu času ladit vaši *cestu zákazníka*, soustředit se na marketing a posunout podnikání z jednoho milionu ročně třeba na deset. Ano, je to možné! Jsem chodícím příkladem toho, že dokonce cca deset milionů ročně lze vydělat v Čechách a na Slovensku díky digitálním produktům i s velmi malým týmem (dosud sám pracuji jen se třemi lidmi) a obrovským ziskem.

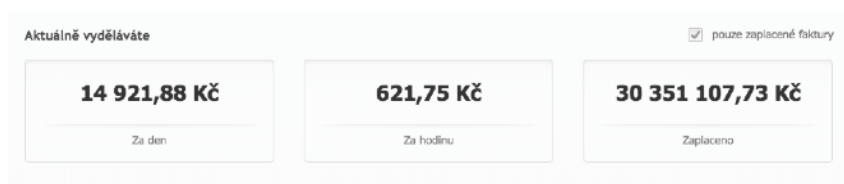
Samozřejmě, nečekejte, že to bude „*úspěch přes noc*“. Jako každé podnikání, i toto vás bude stát spoustu úsilí a dlouhodobou práci. Musíte se učit. Musíte být vytrvalí. Neustále zdokonalovat své vlastní know-how. Zlepšovat se. Jít si za svým cílem. Určitě to bude trvat měsíce, pravděpodobně i roky. Jakmile však vytvoříte svůj *online stroj na peníze*, pak je to ten nejsvobodnější byznys, který si lze vůbec představit. Konec konců...

- Jaká jiná práce vám umožní skutečně svobodný životní styl, kdy můžete trávit libovolné množství času se svými blízkými?
- Jaká jiná práce vám vydělá miliony korun ročně bez velkého týmu?
- Jaký jiný produkt, než ten digitální, vám z každého prodeje dá až 90 % zisku, protože má minimální náklady?
- Jaká jiná práce vám umožní být v zimě 3 měsíce na vysněném místě a pracovat jen hodinu denně?

Pamatujte, svět se změnil a nyní je úspěch v rukou internetu. Naučíte-li se využívat jeho sílu, zcela vás to osvobodí. Moc dobře vím, o čem mluvím. Jsem obyčejný kluk z Ústí nad Labem a život, který díky strategiím popsáním v této knize žiji, jsem si nikdy dříve nedovedl ani představit!

Začátky jsou těžké, jasně! Pokud jste teď na své podnikání sami a nemáte obrovský tým specialistů, obrovský rozpočet a spoustu času, pak vítejte v klubu! Jestli chcete uspět, pak musíte jednat chytře a maximalizovat potenciál skrze internet. Jako drobní podnikatelé nemůžeme předčit velké firmy financemi nebo expertizou. Musíme soustavně využívat velmi chytré strategie, neotřelé postupy a měnit své slabiny ve výhody. To je přesně to, co posledních pár let dělám a zároveň učím druhé. Začínal jsem jako student, neměl jsem skutečně fungující podnikání, vydělával jsem cca 15.000 Kč/měsíc tvorbou webových stránek. Ptal jsem se však vytrvale: „*Jak dosáhnout s použitím minimálních zdrojů maximálních výsledků?*” Poprvé mě k tomu inspirovala kniha *Čtyřhodinový pracovní týden* od Tima Ferrisse a pravidlo 80/20, které říká, že pouhých 20 % našich činností může za 80 % našich výsledků. Klíčové se ukázalo těch 20 % nejdůležitějších činností najít a dát do nich všechno. **Soustředíte-li se na to důležité, dokážete sami, v jednom člověku, dlouhodobě překonávat i mnohem větší překážky a soupeře.**

Internet je k tomu úžasný prostředek. V průběhu několika málo let jsem se dostal z kluka, který vydělával 15.000 Kč měsíčně, k podnikání, které mi vydělává průměrně 14.921 Kč DENNĚ!



Je skutečně neuvěřitelné, že dřív jsem tu stejnou částku, kterou dnes vydělám za den, tvrdě vydělával celý měsíc. Nejsem žádný super člověk. Ale jedním efektivně! Používám neobvyklé online strategie, vzdělávám se, učím se od těch nejlepších lídrů na světě, jdu na to co nejchytřeji. Z nuly jsem se dostal do pozice, kdy se mému podnikání začalo dařit nadprůměrně dobře, a proto jsem spustil *Mentoring klub PLACEN ZA SVOU EXISTENCI*. Exkluzivně jen pro členy klubu zde vytvářím tréninky na konkrétní témata online marketingu, odkřývám ty nejefektivnější online strategie dneška, osobně jim radím a pomáhám proměnit jejich vášeň v online byznys.

Pokud vás to zajímá a chcete získat mou osobní podporu v Mentoring klubu, vše potřebné zjistíte na adrese www.placenzaexistenci.cz.

A na konec celé knihy mi dovoluete sdílet moje 3 největší lekce z budování 30+ milionového online byznysu.

~ Část 4 ~

3 největší lekce z budování 30+ milionového byznysu

169

DÁREK: Sledujte doplňující online trénink na
www.placenzaexistenci.cz/trenink/

Moc dobře si pamatuji na okamžiky, kdy jsem se rozhodoval mezi „rozešlu svůj životopis a najdu si zaměstnání” nebo „budu se světem protloukat na vlastní pěst”.

Jak jsem se již zmínil, zkrachoval můj první pokus s podnikáním, zároveň mě vyhodili ze školy. Byl jsem na dně. Má hlava mi tehdy říkala: „**Najdi si nějaké pěkné zaměstnání a budeš mít jistotu, že to zvládneš.**” Srdce ovšem říkalo: „**Nechci sedět v kanclu, nechci mít jen jistou práci, jak je u nás zvykem. Chci dělat to, co mě naplňuje, plnit si sny i za cenu toho, že je to ta těžší možnost!**”

Možná, že to teď cítíte stejně. Nevěděl jsem, co přesně chci dělat. Neznal jsem své silné stránky a v ničem jsem nevynikal. Vlastně jsem si přišel nezáživný, nudný a naprosto průměrný.

I přesto jsem tehdy dal přednost srdci. I když jsem vyhrál pohovor do zaměstnání, o kterém by řada lidí snila, nakonec jsem po dlouhém zvažování toto místo odmítl. Cítil jsem to v hloubi duše: „**Čeká na mě víc než jen tohle! Vždyť já nechci být zaměstnaný!**” Dnes vím, že ten den jsem udělal své dosud nejlepší rozhodnutí života.

Lekce 1: Vytvoř lepší svět podle svých pravidel

Faktem je, že svět se mění stále rychleji a největší slovo má ten, kdo se stane *hybatelem změny*. Přijměte tu zodpovědnost. Proměňte ji v RADOST. A staňte se lídrem ve svém oboru.

Nikdy dříve nebylo tak snadné vytvořit si „VLASTNÍ SVĚT”, ve kterém se mnohem lépe dýchá. Internet a technologie nám během posledních let vše obrovsky usnadnily. Vše, co bylo dříve

přístupné jen politikům, médiím a celebritám, nyní může získat každý, kdo chce svoji vizi naplnit.

Proměňte svou VÁŠEŇ V BYZNYS!

Je na čase rozeznat tu příležitost. Vyslat světu jasnou zprávu: „*Já jsem tady, umím tohle a s tímhle vám můžu pomoci!*”

To vše dnes lze s minimální investicí a s připojením k internetu. Propojit se s lidmi na podobné vlně. Vytvořit si komunitu. Stát se lídrem, který vydělává a zároveň mění svět...

Je úžasné pomáhat, mít POZITIVNÍ VLIV na svět kolem sebe a zároveň na osobní úrovni žít život, který jste si vysnili.

Ale pozor! Samotné peníze, cestování, ani sebevětší luxus nepřinesou naplnění, pokud nebudete cítit, že děláte něco, co má VYŠŠÍ SMYSL. Co pomáhá druhým. Co vytváří opravdovou hodnotu.

Aby vaše podnikání nebylo jen o tom „*jak si užít*” a jak vydělat přes noc pořádný balík peněz. Aby mělo smysl, přínos, vyšší cíle. Pak vám totiž generuje nejen „*příjem*”, ale také „*naplnění*”. **Zptejte se sami sebe: „*Jak může mé podnikání měnit lidské příběhy a dávat jim dobrý konec?*” Nemusíte zachránit svět. Ale pokud chcete, aby vám svět dával smysl, musíte vy sami světu něco dát.**

Kdykoliv jsem s něčím začínal, dělal jsem to nejdřív ZDARMA, abych pomohl druhým, ale zároveň, abych zdokonalil svoji dovednost. Obklopil jsem se tak mnohem rychleji lidmi, kterým dávala moje práce smysl, a ve chvíli, kdy jsem byl vážně dobrý, začal jsem si za práci brát peníze. Byl to skvělý způsob, jak zaujmout a vyvrátit nad konkurencí. V České republice je tendence

účtovat si za všechno peníze hned. Já to chápu. Jenže tohle myšlení vás ve skutečnosti zpomalí.

Nejdříve musíte v lidech vzbudit důvěru a navázat s nimi vztah. Když jim nabídnete něco zdarma, je to jako kdybyste otevřeli dveře dokořán místo toho, abyste jim vysvětlovali, jak si otevřít klíčem. Nabídněte do začátku něco zdarma. Konzultaci, produkt, službu, cokoliv. Nejdříve klientovi pomozte, pak teprve prodávejte.

Mimochodem, nejsou to jen vaši klienti, kterým může vaše práce pomáhat žít lepší život. Jestliže koneckonců v podnikání uspějete, otevřou se vám cesty, jak pomoci také těm, kteří to potřebují nejvíce. Pokud si do života přitáhnete hojnost a obklopíte se „*lidmi na podobné vlně*“, mnohem efektivněji pak dokážete pomoci těm, kteří jsou na pomoci druhých existenčně závislí.



Lekce 2: Všechno má svůj čas

Možná, že si teď říkáte: „No jo, Pavle, tobě se to prodává. Máš obrovskou databázi, silnou značku, peníze a kontakty...”

Přiznávám se — jsem nejspíš pár kroků napřed. Ale o to nejde. Celou cestu jsem si prošel před vámi, a proto vám chci předat svoje zkušenosti.

I já jsem byl na začátku. Začínal jsem z nuly, bez sebedůvěry a s prázdnou kapsou. Rostl jsem s tím, jak šel čas, a to díky ZAMĚŘENÉ POZORNOSTI a správnému využití 3 základních zdrojů, které má každý z nás k dispozici... Které to jsou? ENERGIE, PENÍZE a ČAS.

Otázkou je:

„Kam své zdroje investujete? Jdete díky nim za svými sny, nebo plníte sny ostatních?”

Tuto otázku si pokládejte každý den, protože tak odhalíte, jestli svou energií plýtváte, nebo ji efektivně investujete. I já jsem se každé ráno vzbudil se svou vizí, abych denně posouval své podnikání. Abych zlepšil tohle nebo tamto. Abych se posunul o kousek vpřed. A jen tyto drobné KAŽDODENNÍ KRŮČKY daly během měsíců a roků dohromady OBROVSKÝ SKOK!

**“Jasná vize, neustálé vzdělávání, vytrvalá práce,”
tohle je mým největším tajemstvím pro raketový růst.**

Je naprosto v pořádku, pokud na vás první online úspěch teprve čeká. Cílem není vědět ihned všechno o tom, jak proměnit vaši vizí v realitu. Cílem není ani „uspět přes noc”, ale krok-za-

krokem pracovat na svém podnikání. Každý den se zlepšovat a postupně růst.

Klíčové je zeptat se sám sebe: „*Jaká přesvědčení ve vaší hlavě aktuálně nejvíc brání růstu vašeho podnikání?*”

Vezměte si tužku a papír a během 3 minut si svá destruktivní přesvědčení napište. Možná, že budete překvapení! Najednou uvidíte, co přesně vás brzdí. Můžete to změnit. Jako já, když jsem nevěděl, co dál, a začal jsem být zoufalý. Pustil jsem se do toho, co mi nejvíc šlo. A to byla tvorba webových stránek. Nejdřív jsem je tvořil zdarma, pak za peníze. Na několik měsíců mě to dokonale strhlo. Háček byl ale v tom, že mě práce postupně přestala bavit. Přepískl jsem to a vyhořel. Stereotyp, neplnění termínů, rozpad týmu, tlak ze strany klientů a vašeň vyprchala rychleji než pára nad hrncem. Absolutně jsem netušil, co dál. Jenom si to představte, několik měsíců jsem proválel na gauči, hrál počítačové hry a zavíral se před světem, místo abych řešil svoje problémy. Byl jsem na dně. Nejhorší rok mého života. A je třeba počítat s tím, že stejně jako já, i vy na své cestě narazíte na období, kdy budete cítit, že se nic neděje. A to jenom proto, aby o pár týdnů později přišel obrovský SKOK KUPŘEDU.

Já ten skok udělal v roce 2012, pár měsíců poté, co jsem zformoval svou vizi. Teprve pak jsem se dokázal soustředit na správné kroky a vytvořit online projekt, který mi na konci roku 2012 vydělal můj první milion. Druhý milion byl o velký kus snazší. No, a o pár roků později? U dvaadvacátého milionu už vše běželo jako po másle.

Klíčová je vytrvalost. Většina lidí to vzdá příliš brzy. Proto je tak důležité obklopit se lidmi na podobné vlně a najít si mentora.

Lekce 3: Najdi si mentora

Rozjíždět své podnikání, věnovat se rodině a přitom být stále zaměstnaný vyžaduje odvahu.

Ti, kteří i tak s podnikáním začnou, si zaslouží velký obdiv! **Pokud vás čas tlačí a chcete své podnikání rozjet tak, aby vás mohlo živit, nesnažte se prosím znovu vynalézat kolo.** Když jsem si to uvědomil, přestal jsem vymýšlet byznys na zelené louce. Začal jsem ho stavět z předem připravených, v praxi ověřených postupů stejně jako stavebníci.



Stál jsem na ramenu titánů, stejně jako oni stáli na ramenu titánů té předchozí generace. Učil jsem se od úspěšných (*ne, vážně to není klišé!*). A to, co jim fungovalo, jsem použil ve svém vlastním byznyse. Do svého vzdělání od nejlepších marketérů světa investuji ročně statisíce korun. To, co se naučím, testuji v praxi na českém a slovenském trhu a toto know-how pak předávám dál ve svém *Mentoring klubu Placen za svou existenci*.

Spousta lidí říká, že podobné vzdělávání je k ničemu. Že jsou to vyhozené peníze a ke všemu stačí pouze praxe. Ale má životní

zkušenost ukazuje, že to není pravda. Nikdy bych se nedostal tam, kde jsem dneska, kdybych se na všechno snažil přijít sám. Jenom díky investicím do vzdělání od českých i světových lídrů jsem svůj první milion vydělal ve 22 letech a celkově 30 milionů ještě před svou třicítkou.

Proto vás chci vyzvat: **Nevěřte skeptikům a lidem, kterým se sice samotným nedaří, ale mají zcela jasno v tom, co a jak funguje a nefunguje.**

Klíčové pro rychlý růst v jakékoliv oblasti je: Od koho se učíte? Od koho přijímáte rady? A čím názor posloucháte?

Podnikání přes internet použiju jako příklad...

Spousta lidí má názor, co je třeba v online podnikání dělat, kam směřovat pozornost, co naopak nedělat. O své názory se samozřejmě dělí. No a tady nám vzniká zajímavý paradox:

Pokud by byl většinový názor na [dosad'te si libovolnou oblast] správný, pak by většina lidí byla velmi úspěšná.

Když dosadím online podnikání, vypadá to nějak takto:

Pokud by byl většinový názor na úspěšné online podnikání správný, pak by tady byli sami online milionáři.

Jenže to tak není. Jak to? Odpověď je prostá. Většina podnikatelů NEZNÁ nejefektivnější řešení, mají z něj zbytečné obavy, anebo si o něm myslí, že nemůže fungovat.

To, že většina lidí má nějaký názor na to, jestli něco funguje nebo nefunguje (*např. nějaká online strategie*), neznamená, že to tak skutečně je.

Tony Robbins mě naučil: **„Pokud chceš dosáhnout nadprůměrných výsledků, najdi člověka, který již takových výsledků dosahuje (a zároveň se s ním lidsky ztotožňuješ), a pak zjisti, jak to dělá.“**

- *Jaký má ten člověk pohled na svět?*
- *Co je podle něj k dosažení výsledků klíčové?*
- *Jak začínal?*
- *Co bylo pro něj bodem zlomu?*
- *Jaké kroky dělá, aby svých výsledků dosahoval opakovaně?*

Tohle co nejlépe analyzujte. Zjistěte si o tom všechno! A potom jen důsledně modelujte to, co úspěšným funguje. Tahle rada se mi v budování online podnikání neskutečně osvědčila a zároveň odstranila zahlcení všemi těmi „strategiemi“, „technikami“ a „možnostmi“, které dnes internet nabízí.

Nenaslouchat „davů“, ale pouze pečlivě vybraným lidem, kterým se v mém oboru daří nejlíp, mi pomohlo stanovit si priority a najít ty skutečné klíče k úspěšnému online byznysu.

Když vám někdo dává názor nebo radu, než ji přijmete, vždy se ptejte: *„Jaké výsledky danému člověku jeho názor přináší? Dosahuje výsledků, který bych já sám chtěl dosahovat? Anebo má výsledky, kterým se chci vyhnout obloukem?“*

Tohle je třeba si uvědomit, ať už řeším online byznys, zdraví, nebo vztahy. **Pokud dáte na názor většiny, budete mít výsledky jako většina.** Já sám dávám 100x větší váhu radám

od lidí, kteří v dané oblasti jsou špičkou, než od těch, kteří hodně mluví, ale výsledky jim chybí.

Jít metodou „*pokus > omyl*“, anebo vše stavět na neověřených teoriích, je příliš velký luxus. Jde tu o čas, peníze a vaši energii!

Investujte svoje zdroje chytře. Zjistěte, jak lidé, kteří se svou vášní živí, proměnili počáteční nápad v podnikání. Ptejte se jich, uče se a odhalte princip, jak svůj byznys vytvořili. Najděte si mentora a ušetřete si roky práce, která může přijít vniveč.

Závěr

Svět se změnil. Jestliže se naučíte využívat sílu internetu ve svůj prospěch, vaše možnosti jsou mnohem větší, než jaké měl drobný podnikatel před 15 či 20 lety.

Sami (nebo s asistentkou) dokážete přes internet vydělávat miliony ročně a pracovat odkudkoliv.

Know-how z této knihy vám předává ucelený systém, jak vytvořit být „*Placen za svou existenci*“. Stačí ho jen následovat.

Na závěr chci zodpovědět důležitou otázku:

- *Čím to je, že někteří uspějí, zatímco jiní selžou?*
- *Co dělají jinak lidé, kteří v online podnikání dosahují nadprůměrných výsledků?*

Odpověď jsem hledal roky. Diskutoval jsem ji s desítkami online milionářů, kterým právě know-how, popsané v této knize, pomohlo úspěšně rozjet jejich byznys. Překvapivě, většina se shodla, že tím hlavním problémem je VYTRVALOST.

Rozhodnutí do toho jít, vytrvat a krok-za-krokem, den-za-dnem, celý systém Z NULY NA MILION proměňovat v realitu. Faktem totiž je, že neexistuje nic jako zbohatnutí přes noc.

Vše, co jsem psal v této knize funguje těm, kteří vytrvají a postupně se zdokonalují.

Ne, není to jednoduché! Stejně jako v každém jiném podnikání, tak i tady vyhrávají lidé, kteří...

- nečekají, že to „bude snadné“, ale pevně věří ve svůj úspěch.

- dobře vědí, že překážky přijdou, počítají s nimi a berou je jako výzvu.
- uvědomují si, že neúspěch neznamena, že to nefunguje, ale že je třeba systém vyladit a zdokonalit, pak ho spustit znovu.

Ti úspěšní zkrátka mají schopnost smazat části projektu (či dokonce celý projekt) a začít znovu lépe, aniž by to zabalili úplně.

Opravdový úspěch totiž nespočívá v „*okamžité dokonalosti*“ nebo „*zbohatnutí přes noc*“. Pokud bych měl jednou větou říct, v čem spočívá úspěch, řekl bych: **„Úspěch je o pravidelných krůčcích správným směrem, které dohromady tvoří velký skok.“**

Koukněte se na Grand Canyon, který vytvořila jedna malá říčka. Koukněte se na obrovská díla přírody i lidstva. Nevznikala najednou a přes noc. Trvalo to roky, tisíce a miliony let.



Velké věci vznikají skrz drobné krůčky napříč časem. Není třeba zvládnout všechno z této knihy ihned. Klíčové je určit

správný směr a začít. Teď a tady. Udělat ten první krůček. Dnes. A následně druhý krůček. Zítřka.

Nečekejte na lepší podmínky. Nečekejte na dokonalost (protože ta vzniká pouze vytrvalou akcí). Stanovte si svůj směr. Nemusíte znát veškeré dílčí kroky. Vždycky když se zaseknete, zeptejte se:

„Jaký drobný krůček, který mě posune k mojí vizi, můžu udělat hned teď?“

Potom jděte a ten krůček udělejte. Zas a znovu. Začněte dnes a každý den pokračujte!

To je ta nejdůležitější věc, která vede k úspěchu.

Jaký je další krok?

- Podívejte se na doplňující online trénink na

www.placenzaexistenci.cz/trenink

Tento trénink zdarma na knihu přímo navazuje a některé důležité věci rozebírá do hloubky.

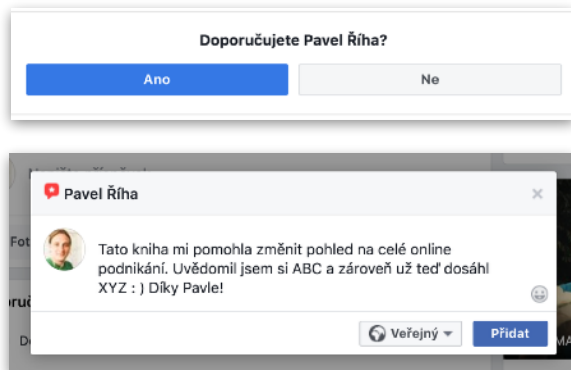
- Získejte členství v *Mentoring klubu Placen za svou existenci* na 30 dní za 190 Kč. Získáte tak mou osobní podporu , veškeré potřebné know-how a aktivní komunitu členů , kteří jedou na vítězné vlně společně:

www.placenzaexistenci.cz

- Navštivte blog www.placenzaexistenci.cz a poslouchajte můj podcast na www.placenzaexistenci.cz/podcast/

Ohodnoťte prosím moji knihu na Facebooku!

1. Jděte na mou FB stránku: www.facebook.com/riha.pav
2. Klikněte na “Doporučujete Pavla Říha?” > Ano



3. Podělte se o své dojmy a výsledky z knihy... Děkuji! 😊🙏❤️

5 KROKŮ, jak proměnit vaše v online byznys

(dokonce i pokud nemáte svůj vlastní produkt,
anebo vám vážnou prodeje)

**Bonusový trénink navazuje přímo na knihu,
ve kterém zjistíte:**

✓ **Jak využít vaše silné stránky...**
... přidat vašeň + obyčejný nápad
a vytvořit produkt, který bude přitahovat klienty.

✓ **Jak vydělat přes internet 1.000.000+ Kč**
Konkrétní příklad z mé vlastní praxe,
který bude fungovat i v tomto roce.

✓ **Jak nejen více vydělávat online,**
ale také získat svobodu pro sebe i svoji rodinu.

Rezervujte si místo zdarma:

www.placenzaexistenci.cz/trenink



Placen za svou existenci

MENTORING KLUB

- ✓ **Online strategie dneška**
Ověřené v praxi 32+ milionového byznysu
+ podrobné **případové studie**
- ✓ **Pavel Říha a tým mentorů**
Vytrvalá péče a **osobní zpětná vazba**
- ✓ **Komunita 431+ online podnikatelů**
Svezte se s nimi na **vítězné vlně**
- ✓ **Vše pro růst vašeho podnikání**
Od A do Z pod jednou střechou

**Vyzkoušejte Mentoring klub
na 30 dní jen za 190 Kč!**

www.placenzaexistenci.cz/trial



Živé setkání online podnikatelské komunity zaměřené na předávání know-how a networking.

- ✓ **Unikátní přednášky hostů**
Přednost mají reálné výsledky, případové studie a konkrétní kroky, které můžete aplikovat.
- ✓ **Networking a sdílení**
Propojování s lidmi a unikátní možnost získat zpětnou vazbu na vaše projekty a plány.
- ✓ **Setkání s experty mentoring klubu**
Experti klubu k dispozici pro vaše dotazy. Získejte aktuální info z centra dění.

Online úspěchy na společné offline vlně:

www.placenzaexistenci.cz/jsme

Z nuly na milion? Kniha vám pomůže, pokud:

- **Začínáte (anebo jste začali) podnikání z nuly**, stejně jako já.
- Chcete se naučit **využívat sílu internetu** a moderní technologie ve svůj prospěch.
- **Zaměstnání není pro vás**, pracujete rádi kdykoliv a odkudkoliv, sami nebo v malém týmu.
- Toužíte **vydělávat něčím, co vás baví** a zároveň dává smysl.
- **Nevlastníte velkou firmu a nemáte na účtě miliony** (a nejspíš velkou firmu ani řídit nechcete).
- **Odmítáte běhat jako křeček v kolotoči** a chcete raději vytvořit svůj *online stroj na peníze*.
- Sníte o svobodném životním stylu, který vám umožní cestovat (a možná už příští zimu **strávit 3 měsíce v Thajsku na pláži**).
- **Máte touhu proměňovat své sny v realitu** a žít život podle vlastních pravidel.



Pavel Říha

online stratég & mentor

"Přelomová strategie pro poradce, konzultanty, kouče, lektory a drobné podnikatele!"