

1. díl ze série

JAK VYTVOŘIT PROSPERUJÍCÍ WEB

3

DŮVODY

*proč k vám nechodí
zákazníci přes internet
a jak to napravit*



WEB
S úsměvem

Dovolím si říct:

„Neinvestujte ani jednu další korunu do internetové propagace a do aktivit na internetu.“

Ne v případě, pokud si nejste vědomi těchto **3 největších chyb a důvodů, proč dnes firmy na internetu vyhazují peníze oknem.**

Může to být i váš důvod, proč se náklady na online propagaci nevrací tak, jak čekáte.

Tento e-book ukáže na příčiny, které u vás nemusí být na první pohled zřejmé a zároveň si ukážeme **strategie, které dnes na internetu fungují** skvěle.

Dnes se mluví o internetu jako o jedinečné příležitosti pro dnešní podnikatele. Boom sociálních médií, online marketing, SEO, PPC a spousta dalších oblastí. Nejvíce ztraceny jsou v tomto na internetu malé a střední firmy, menší podnikatelé. Kvalitní experty a agentury si totiž nemohou dovolit a ostatní je obvykle tahají za nos. Je však čas o sobě dát na internetu pořádně vědět teď a v dalších měsících. Je čas **poznat, co na internetu opravdu funguje** a co je jen nafouklá bublina.

Existují 3 oblasti, které jsme označili ze zkušeností a z praxe za největší důvody, proč se firmám investice do marketingu na internetu nevrací a noví zákazníci nepřicházejí přes internet.

Pojďme na ně. Jsou to:

1. Neumíme najít na internetu své potenciální zákazníky
2. Neumíme upoutat pozornost
3. Neumíme udělat z návštěvníka webu svého zákazníka

Projděme si je detailněji.

DŮVOD 1. - NEUMÍME NAJÍT NA INTERNETU SVÉ POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍKY

Na internetu je většina české populace, která zde tráví hodiny každý den. Jak ale mezi těmi milióny lidmi najít své potenciální zákazníky?

Co dělá většina firem? Platí za reklamu stejně, jak jsou zvyklí např. z televize, která vysílá reklamu všem divákům. U takové reklamy však nezjistí, jestli zafungovala a jaká je její návratnost. Zpravidla jsou to vyhozené peníze, protože většina diváků si v té době odskočí a reklamu tzv. „pročůrá“. Stejně je to např. i s vytištěním a distribucí letáků do poštovních schránek. Všechny tyto možnosti cílí na „všechny“ a navíc **většina lidí reklamy nesleduje.**


Na internetu to však lze dělat jinak. Zde **lze propagaci cílit konkrétně na vaší cílovou skupinu.** Díky tomu je **cena velmi nízká** a navíc lze jednoduše měřit návratnost investice.

Na každou propagaci je potřeba se dívat jako na investici a zvažovat její návratnost. Ať už si spustíte nějakou reklamní kampaň nebo si necháte udělat webové stránky. U všeho je potřeba zvážit přínos a návratnost.

Vraťme se ale k hledání našich potenciálních zákazníků na internetu.

V první řadě **potřebujeme vědět, kdo vůbec ti naši potenciální zákazníci jsou.** Jestli jsou jen z určité lokality, jaká to je věková skupina, jestli jsou to spíše muži nebo ženy...

Toto dělení a určování nejběžnějšího zákazníka záleží na vašem oboru, v jakém se pohybujete.



Napište si 3 základní rysy vašeho nejčastějšího zákazníka:

Když takto budete vědět, kdo to je, je důležité pochopit, co na internetu dělá. V podstatě by se to dalo rozdělit do tří oblastí:

- 1. komunikace**
- 2. zábava**
- 3. hledání**

KOMUNIKACE

Pokud podnikáte v oblasti, o které se lidé běžně baví, tak je možné se dostat do jejich komunikace podporou nějakého věrnostního / doporučujícího / affiliate programu, abyste podpořili to, že o vás bude řeč. Nebo také díky dnes moderním chatbotům v messengeru a dalších aplikacích.

ZÁBAVA

Pokud však nejste v oboru, který je na pořádku denní konverzace, tak je zde obrovská oblast zábavy a všech **sociálních sítí, kde se lidé baví**. Nemyslím tím však, že budete sdílet vtipné příspěvky s kočkou, která hraje na piano nebo něco podobného, co absolutně nesouvisí s vaším oborem. Tedy pokud nejste prodejce pian.

Nejde zde úplně o vtipnost, ale spíše o něco, co nás baví. Takže můžete jako *truhlář* sdílet *návody, jak si jednoduše vyrobit nějaký kus nábytku* nebo pokud máte *restauraci*, tak můžete sdílet *recepty*, a tak podobně. Nebo můžete udělat *rozhovor se známou osobností ze svého oboru*. Těch možností je mnoho.

Vždy však myslete právě na to, jestli je to to, co baví ty vaše nejběžnější zákazníky a také, jestli to sdílíte na místech, kde se nacházejí. Každá sociální síť je oblíbená jinou specifickou skupinou lidí. **Zjistěte si, kterou využívají nejčastěji právě ti vaši zákazníci**, protože tam se budou nacházet i ti potenciální, buďte tam s nimi a sdílejte.



Zjistěte si, na kterých sociálních sítích se nacházejí vaši nejčastější zákazníci.


HLEDÁNÍ

Jestliže se o vašem oboru běžně nekomunikuje ani nemáte prostor pro zábavu, tak využijete třetí oblast. *“Když si lidé dnes chtějí něco koupit, je web téměř vždy prvním místem, kde začínají svůj výlet za nakupováním.”* to je citát marketingového specialisty Davida Meermanna Scotta a je velmi aktuální.

Proto je dnes nejnavštěvovanějším webem ve světě i u nás Google. Když chceme něco zjistit a najít, tak to jdeme prostě “vygooglit”. Lidé však většinou jako první nehledají produkty, které by si koupili, ale **hledají odpovědi na své otázky a hledají řešení** na své problémy a situace, ve kterých jsou.

Představte si plný sál lidí a mezi nimi jsou i vaši potenciální zákazníci, které potřebujete mezi těmi tisíci lidmi najít. Jakou jednu otázku byste zakřičeli, jakou ceduli byste ukázali, čím byste je oslovili a upoutali pozornost, aby se zvedli jen ti vaši potenciální zákazníci a šli s vámi? Uvažujte nad tím, co se jim honí hlavou, co je trápí, co chtějí, co potřebují za informace.

Takováto otázka pak může být například u *prodejny se zdravou výživou, která je v Olomouci* - "Jste z Olomouce a chcete jíst zdravě?" tím upoutáte pozornost jen těch vašich potenciálních zákazníků. To jsou ti, kteří zvednou ruce v tom obrovském sále, ty potřebujete vyfiltrovat z davu.



Napište si otázku, kterou si kladou vaši potenciální zákazníci a přitáhněte tak jejich pozornost, vyfiltrujte je z davu:

Víte tedy, kde se na internetu nacházejí vaši potenciální zákazníci? Jste na stejných sociálních sítích jako oni a tam je bavíte? Nebo víte, co hledají vaši potenciální zákazníci a máte otázky či krátké oznámení, kterým je vyfiltrujete? Pokud ne, tak si jej nyní napište, protože následně potřebujete vytvořit obsahový materiál, který bude odpovědí na tu danou otázku a přitáhne jejich pozornost.

Tím se dostáváme k druhému důvodu.

DŮVOD 2. - NEUMÍME UPOUTAT POZORNOST

Většina firem má web nebo profil na sociální síti a řeší, jak získat větší návštěvnost nebo více fanoušků. Že je to i váš případ? Musím vám prozradit, že tato honba je obrovský mýtus. Zamysleli jste se někdy nad tím, k čemu to vlastně je?

Představte si, že zítra přijde na váš web 1000x více lidí nebo budete mít o 1000 více fanoušku na profilu své sociální sítě.

A odpovězte si: "Prodáte 1000x více? Bude na vašem účtu 1000x více peněz?"

Pokud ano, pak je návštěvnost a fanoušci přesně to, na čem potřebujete pracovat.

V naprosté většině to však tak není. Když nemyslíte na internetu strategicky, utratíte peníze zbytečně brzy. Je to jako rozhodnout se, že budete mít restauraci, utratíte peníze za reklamu, za návštěvníky restaurace, ale zapomenete koupit jídlo a sehnat kuchaře, který bude vařit. Chápete? Návštěvníci do restaurace přijdou a zase odejdou. **A co dělají návštěvníci vašeho webu? Získáte si jejich pozornost nebo hned odcházejí?**

Firmy si udělají nový web za pár set tisíc, cool grafiku, všechno se hýbe a posouvá a používá sexy moderní věci, zaplatí si PPC a koupí si SEO balíček. Poutají tím zdánlivě pozornost. Pak nakonec dostanou návštěvníka draze na svůj web, ale co se stane tam?

Úvodní stránka webu, spousty odkazů, informace o službách a produktech, ceny, kontakty - vše k prodeji a hned teď. A kde je budování důvěry a náznak přátelské komunikace? Většinou nikde.

Že **neumíme upoutat pozornost znamená nedostatek správných informací, které budují důvěru.** NE jen informací o prodeji a produktech.

Jaké to jsou tedy informace? Takové, které návštěvník hledá. Hledá odpovědi na své otázky. Hledá radu, pomoc, řešení a obyčejnou vstřícnost.


Vnímáte rozdíl v hodnotě a formě informací, které firmy poskytují zákazníkům? Poskytování jen prodejní informace je tím důvodem, proč to nefunguje.

Poutejte pozornost klientů jako magnet relevantními a hodnotnými informacemi ze svých oblastí, které odpovídají na otázky vašich potenciálních zákazníků. Tu otázku jsme řešili v předchozím důvodu. Nyní tedy potřebujete vytvořit odpověď na ni a tento obsah dát na web.

Když navážu na tu *prodejnu zdravé výživy*, tak je hned na webu nebudeme přesvědčovat k návštěvě prodejny, ale nabídneme jim obsah, který jim poradí např. "10 obecných pravidel, aby mohli jíst zdravě". Ke každému pravidlu můžeme zmínit i konkrétní produkt a ukázat, že ho na prodejně máme, ať se zastaví.

Tedy otázkou vyfiltrujeme potenciální zákazníky, získáme pozornost užitečným obsahem a zmíníme naše řešení.

Koukněte na svůj **web, jestli tam máte** jen informace o svých službách, produktech, o sobě, nebo tam máte i nějakou **užitečnou radu nebo tip, kterým upoutáte pozornost a budete si důvěru a kredibilitu**. Pokud ne, tak si nyní napište, co by to mohlo být právě u vás, jaké rady na svém webu můžete mít z té své oblasti. Hned na to navazuje důvod třetí.



Napište si co bude odpovědí na tu otázku, kterou jste vyfiltrovali své potenciální zákazníky z davu:

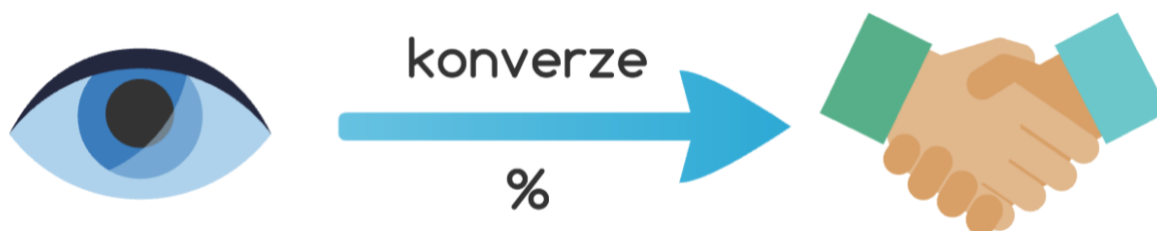
DŮVOD 3. - NEUMÍME UDĚLAT Z NÁVŠTĚVNÍKA SVÉHO ZÁKAZNÍKA

Když už upoutáme pozornost, tak potřebujeme celý proces dotáhnout do konce a přeměnit našeho fanouška na sociálních sítích nebo návštěvníka webu na svého zákazníka. Zde se bavíme o takzvané konverzi.

Konverze je schopnost změnit návštěvníka vaší stránky na platícího zákazníka.

Konverze je schopnost vrátit vám vaše peníze za náklady, mezi které patří výroba webu, grafika, programátor, PPC a SEO, zpět do vaší kapsy.

Konverze se často udává v procentech jako míra toho, **kolik lidí vidělo** vaši nabídku **a kolik z nich ji využilo**. Nebo kolik lidí se u vás zaregistruje, stáhne si e-book, něco vyplní a kolik z těchto osob službu nakoupí apod. Jak konvertuje váš web znamená, jak váš web vydělává.



Konverze vám dokáže odpovědět na otázky: Kolik vás stojí jeden návštěvník? Kolik korun vyděláte z jednoho zákazníka? A kolik si můžete dovolit zaplatit za jednoho návštěvníka svého webu?

To jsou klíčové metriky profiků online marketingu. Ptejte se na ně i vy.

Umístěte Google Analytics na svoje stránky a zjišťujte tyto metriky. To je možná ta nejklíčovější věc, kterou můžete udělat právě teď.

Více do hloubky těchto důvodů půjdeme v dalších dvou částech, kde vám ukážeme podrobněji strategie a techniky, jak udělat z návštěvníka webu svého zákazníka.

Zde je však důležité si ještě říct, jestli je nutné mít web nebo stačí poutat pozornost třeba jen na Facebookové stránce nebo na sociálních sítích.

Jde o to, že profily na sociálních sítích nepatří tak úplně vám a podmínky používání se můžou jednoduše změnit. To máte stejný rozdíl jako když máte svou vlastní prodejnu nebo jen ochutnávkový pultík v cizím obchodě. Taky vás mohou zastrčit někde dozadu nebo vyhodit úplně. S tím webem a sociálními sítěmi je to přesně takto. **Jednoznačně je důležité mít web, protože ten je jenom váš.**

Takže pokud chcete získávat zákazníky z internetu, tak nejdříve je potřebujete dostat na svůj web a tam s nimi budete dále pracovat. Jak konkrétně se dozvíte v druhém e-booku.

Díky za přečtení tohoto e-booku a pokud si myslíte, že by pomohl někomu ve vašem okolí, tak mu pošlete adresu:

<https://www.websusmevem.cz/prosperujiciweb/>



www.websusmevem.cz