

3. díl ze série

JAK VYTVOŘIT PROSPERUJÍCÍ WEB

4

KROKY

*jak získat a udržet
zákazníka*



WEB
S úsměvem

Proč vám klienti říkají ne a nekupují?

Existuje jeden důvod známý i z psychologie, proč se některým firmám daří prodávat skvěle a některým velmi špatně. Je to hlavní důvod, proč vám klienti říkají ne a nekupují. Tím slovem je termín, který zdánlivě nemá s internetem nic společného, ale jen zdánlivě.

Je to DŮVĚRA.

Existuje však prodejní strategie, které říkáme cesta zákazníka. To je cesta, kterou procházejí zákazníci bohatých a úspěšných firem. Vede přes čtyři zastávky:

- 1. Dát o sobě vědět.**
- 2. Budovat vztah a důvěru.**
- 3. Pak skvěle prodávat.**
- 4. A nakonec hýčkat tak, aby vás zákazník doporučoval všude dál.**

Tohle je zlatá cesta k úspěchu i penězům.

Sami si odpovězte, zda a jak provádíte zákazníky touto cestou u vás ve firmě právě teď.

Katastrofou totiž je, pokud skočíte z bodu jedna na bod tři. Jinak řečeno, přeskočíte bod dva, důvěru, a hned prodáváte. To dělá většina firem. Ta většina chudých firem.

Důvěra a vztah je na internetu ještě důležitější než kdykoliv jinde. Lidé jsou zahlceni, přesyceni a obtěžováni nekonečnými reklamami, opakovanými klamy a každý křičí: *"Kupujte u mě."* Ale to už dnes nikoho nezajímá.

Dnes se odlišíte budováním důvěry a vztahu. Klíčem k úspěchu v podnikání.

Moderní komunikační nástroje na internetu slouží v první fázi k budování důvěry, pak k prodávání. Opačný postup je omylem většiny podnikatelů při tvorbě internetové strategie.

Jak to tedy dělat správně? To si řekneme v tomto e-booku.

Když se ještě vrátím k předchozí části, k 2. e-booku ze série "Prosperující web", tak tam jsme si říkali o dvou skupinách lidí.

První ta, která **má představu, co chce a hledá konkrétní informace**. Pro ty jsme dělali prezentačně informační část webu a nyní je na řadě ta druhá skupina lidí, která je daleko větší a ta **hledá obecné informace, odpovědi na své otázky, řešení** svých problémů a zatím neví, že je tím řešením nebo tou odpovědí právě váš produkt nebo služba. Pro tuto skupinu si nyní vytvoříme druhou část webu, které říkáme cesta zákazníka neboli v angličtině ji můžete nalézt pod pojmem **funnel** anebo pokud se jedná o jednorázovou akci, tak můžeme tento proces nazývat "kampaň".

Před chvílí jsme si řekli, že cesta zákazníka má 4 fáze a ke každé té fázi si připravíme stránku na webu.

1. DÁT O SOBĚ VĚDĚT = **VSTUPNÍ STRÁNKA** PRO ZÍSKÁNÍ POZORNOSTI A PROPAGACI

Jako první potřebujeme **vstupní stránku do naší cesty zákazníka**. Stránku, kterou budeme **následně propagovat**. Stránku, která zaujme našeho potenciální zákazníka a naváže s ním kontakt.

Každý profi obchodník ví, že je obrovský rozdíl mezi takzvanými "studenými kontakty", které si jen tak náhodně najde někde na internetu a kontakty, které má "předebrat", tedy ví, že patří do cílové skupiny a už se nějakým způsobem zajímají. Každopádně, **pokud nemáme navázaný kontakt, tak k obchodu nemůže vůbec dojít**. Dobrou zprávou je, že na internetu to lze udělat jednodušeji, než v tom živém, offline světě. :)

S vaším produktem či službou jsou totiž spojena témata, která potenciální zákazníci řeší. Podívejte na pár příkladů:


- *Pro restaurace: Jak udělat tu nejromantičtější večeři.*
- *Pro prodejce bazénů: 10 věcí, které byste měli vědět, než si pořídíte rodinný bazén.*
- *Pro autoservis: 5 věcí, na které si dát pozor při výběru svého automechanika.*
- *Pro maséra: Jak si nejlépe vychutnat masáž a co vám přinese.*

Těch možností je mnoho. Zaměřte se na to, co nejčastěji vaši potenciální zákazníci **hledají na internetu a co je zajímavá**. Mělo by to být obecné téma, protože je to pro skupinu lidí, kteří řeší právě určitý obecný problém a hledají řešení. Vy tedy toto téma potřebujete vzít a zpracovat z něj materiál, ve kterém už pak ukážete i své konkrétní služby a produkty. *Např. u toho autoservisu vy ke každé té věci podle čeho vybírat automechanika, můžete ukázat, jak to děláte právě vy v servisu. Nebo u těch bazénů můžete dát příklady vámi nabízených bazénů, které ty parametry splňují.*

Tento váš materiál, řekněme mu **obsahový magnet nebo jen magnet**, protože slouží na přitahování potenciálních zákazníků, můžete udělat jednoduše **textově** - napsat ve Wordu či PowerPointu a uložit **jako PDF dokument**. Nebo můžete **natočit video** na dané téma. Toto bývají nejčastější formáty.

Dále to může být ale i audio nahrávka, e-mailový kurz či tipy, webinář, konzultace, vyzkoušení zdarma, dotazník (kdy chceme vědět, jak na tom jsme v porovnání s ostatními), test a pokud chce znát vyhodnocení, tak zadá e-mail. Další skupinou magnetů je např. katalog, slevový kupón, vzorek či doprava zdarma nebo dárek k nákupu. Ale toto jsou spíše magnety, na které reagují už alespoň trochu rozhodnutí zákazníci a doporučuji je využívat méně nebo až jako druhý magnet.

[Napište do komentářů na této stránce](#) **název svého magnetu a pro koho je určený**, abyste získali zpětnou vazbu od ostatních, jestli je to silný název, který by přitáhl jejich pozornost nebo jak jej můžete ještě vylepšit.



Název mého obsahového magnetu:

Pokud tedy máme náš magnet, potřebujeme pro něj vytvořit tu **vstupní stránku, kde magnet vyměníme za kontakt.**

Vždy popište problém vašeho potenciálního zákazníka a jako řešení mu nabídněte stažení magnetu, když zadá kontakt. Např. když se vrátím k těm bazénům, tak nadpis vstupní stránky může znít podobně jako *“Chcete si pořídit rodinný bazén a nevíte podle čeho vybrat ten správný? Stáhněte si zde 10 tipů, co byste měli vědět při výběru.”*

Na internetu tím kontaktem, za který vyměňujete magnet, je e-mail. Pokud však budete chtít dále danému člověku telefonovat, tak si můžete vzít i telefon. Důležité je však **chtít co nejméně údajů**, protože s každým údajem navíc ztrácíte potenciál, že návštěvník formulář vyplní.

Tato **vstupní stránka je bez hlavičky a patičky**, aby zbytečně nic jiného nerozptylovalo pozornost návštěvníka stránky. **Cílem je: zadej kontakt a stáhni si magnet nebo odejdi.** Jedině takto má stránka tu svou sílu.

Vstupní stránka je zároveň nejdůležitější stránka pro další propagaci a o té si řekneme za chvíli.

Nyní, abychom celý tento proces i ten následující mohli zautomatizovat, tedy nemuseli pak ručně posílat každému zvlášť magnet a komunikovat zvlášť, tak **je efektivní do toho zapojit takzvaný autoresponder** nebo-li e-mail marketingový nástroj, jako je v česku nejznámější [SmartEmailing](#). Případně se dají využít i moderní chatboti, kteří pak komunikují s daným člověkem v messengeru. Doporučujeme spíše začít s e-maily než těmi sociálními chatboty.

Tento nástroj vám **umožní vytvořit formulář na sběr kontaktů na vstupní stránku a po vložení kontaktu tak automaticky zaslat váš magnet.**

Existují i další podobné aplikace, my však využíváme [SmartEmailing, který si můžete i vy vyzkoušet zdarma](#). Pokud máte strach z GDPR, tedy nařízení o ochraně osobních údajů, tak nemusíte. V aplikaci se dá nastavit vše v souladu s tímto nařízením, abyste měli vše potřebné v pořádku.

Tato aplikace nám také pomůže i při další komunikaci, které říkáme kampaň důvěry.



- Mám vstupní stránku s obsahovým magnetem**
- Mám svůj autoresponder a vložený webový formulář na vstupní stránce, který po zadání kontaktu odešle obsahový magnet na kontakt**

2. BUDOVAT VZTAH A DŮVĚRU - KAMPAŇ DŮVĚRY

V úvodu jsme si řekli, že prodej bez důvěry nefunguje, že nejde přeskočit z první fáze cesty zákazníka hned na tu třetí a prodávat. Nejprve **potřebujeme navázat vztah a naplnit pohár důvěry** u našeho kontaktu. Ani profesionální obchodník hned na první schůzce nevytáhne nabídku, ale navazuje komunikaci a buduje si vztah. Na internetu je to stejné.

V této fázi už máme kontakt na potenciálního zákazníka, který zapadá do naší cílové skupiny. Díky tomu, že máme úzce spojené téma magnetu s našimi produkty či službami, tak nám nejspíše **zadají kontakt jen ti, kteří dané téma zrovna řeší a tedy spadají do naší cílové skupiny.** :)

Potřebujeme tedy navázat další komunikaci. To znamená, že na daný e-mail pošleme další zajímavé zprávy na stejné téma. Je tedy potřeba připravit si sérii e-mailů s určitým časovým odstupem, která zatím **nebude prodávat, ale budovat důvěru**. Tato série by mohla vypadat nějak takto:

1. DĚKOVACÍ

První e-mail bude téměř vždy děkovací. Návštěvník vložil svůj e-mail na naši vstupní stránce a je tedy **potřeba dodat to, co jsme mu slíbili**.

Tedy poděkujeme (skvěle funguje slůvko DĚKUJI v předmětu) za vložený e-mail a také za to, že se o daném tématu chce dozvědět více.

Také je potřeba **zaslat odkaz ke stažení slíbeného magnetu**. Je fajn ho také **navnadit na náš další e-mail** a říct, že pokud by naše e-maily nebyly to, co si přeje dostávat, **má možnost se kdykoli odhlásit**. Už i toto posiluje důvěru, že ho nenutíme odebírat e-maily.

2. WAU EFEKT

Ve druhém e-mailu potřebujeme **zaujmout, aby daný kontakt četl i následující e-maily**. Proto musíme zaslat něco, co dokáže vyvolat efekt: „*Wau, to jsem nevěděl, to jsem si neuvědomil!*“. Mělo by jít o jednoduchý tip z vašeho oboru, něco, nad čím třeba vůbec nepřemýšlel, co ho nenapadlo, ale přitom kdyby to aplikoval, přinese to velkou hodnotu.

Ideálně, když to bude navazovat na ten magnet a ještě ho rozšiřovat. Například jsem *viděl u finančních poradců, kdy měli magnet s tipy, jak ušetřit v domácnosti, tak zde posílají další tip, jak ušetřit v domácnosti*

výměnou obyčejné žárovky za úspornou. Když jsem ten e-mail poprvé četl, nestačil jsem žasnout, jaký může mít taková maličkost efekt.

3. ZAPOJENÍ

V dalším e-mailu je fajn také **vyvolat akci, zapojit kontakt k činnosti**, aby měl pocit, že se o něj zajímáte.

Můžete zaslat nějaký dotazník či anketu, kde se 3–4 otázkami zeptáte na jeho názor či situaci. Otázky by měly být jednoduché. Určitě by ho nepotěšilo, kdyby nad nimi musel 15 minut přemýšlet. Nejlépe 3 minuty maximálně. Měly by to být také **otázky, které souvisí s vaším oborem.**

4. ČLÁNEK NEBO VIDEO

Čtvrtým e-mailem můžete dobře navázat na ten předchozí. Je totiž důležité, aby si kontakt zvykl na vaše články či videa a poznal prostředí vašeho blogu a jeho styl, pokud tedy blog máte. Pokud ne, tak je dobré mít alespoň na webu jeden článek nebo video, který by si měl k vašemu tématu každý přečíst a v tomto článku **mít nejčastější otázky a odpovědi kolem vaší oblasti, co nejvíce lidi zajímá.**

Tím navázáním na předchozí e-mail jsem myslel nějaký výsledek z předchozího dotazníku, s čím mají vaše kontakty nejčastěji problém. A právě onen článek se může tohoto tématu týkat a řešit danou situaci. Pokud znáte své potenciální zákazníky, měli byste tušit, jak

dotazník přibližně dopadne, případně můžete článek podle odpovědí později upravit.

5. VÁŠ PŘÍBĚH

V pátém e-mailu je na čase se **více představit a tím navázat ještě hlubší vztah**. Popište svou cestu, jak jste se dostali k tomu, co děláte.

V tomto e-mailu pište ve zkratce a pro pokračování zde umístěte odkaz na příběh, který byste měli mít na svém webu. Pokud ještě nemáte sepsaný svůj podnikatelský příběh, tak v předchozím e-booku jsme si ukazovali, jak by stránka o nás měla vypadat.

Odstupy zpráv by měl být podle vašeho oboru, podle toho jaký tam probíhá rozhodovací proces právě u toho vašeho produktu či služby. Pokud to je v cenové relaci několik stokorun až tisíc, tak ten interval bude kratší a intenzivnější. Jestliže se pohybujete v cenách několika desítek tisíc, tak pak může být delší, ale ne více než měsíc za celou sérii.

Pokud v průběhu této série si řeknete i o telefon nebo ho na potenciálního klienta máte, tak můžete zapojit i volání, kdy se ho zeptáte, jestli s něčím nepotřebuje poradit nebo pomoci v té vaší oblasti. Obrovsky tím zase přilijete do poháru důvěry. **V této fázi je však důležité neprodávat**. Samozřejmě, když vám napíše nebo se vás zeptá na produkty, tak mu je nabídnete, jeho pohár důvěry je už nejspíše plný a tedy můžete přikročit k prodeji. :)



- Mám nastavenou sérii automatických e-mailů**

3. PRODEJ

Teprve nyní je náš kontakt připraven. Pokud jsme při budování důvěry něco nezkazili a pohár důvěry jsme u něj naplnili, tak je čas na naši neodolatelnou nabídku.

V předchozím e-booku jsme si připravovali **prodejní mikrostránku s našim produktem či službou**. Nyní ji využijeme znovu. Doporučuji vám udělat si kopii této stránky a tu si upravit pro účely cesty zákazníka.

Odstraníme si z ní hlavičku a patičku, stejně jako u vstupní stránky, aby návštěvníka nerozptylovalo nic navíc a měl **možnost jen udělat akci (koupit, rezervovat, vyplnit poptávku) nebo odejít**.

A do obsahu této stránky **přidáme omezení**. Zde v cestě zákazníka bychom totiž měli **nabídnout něco jiného, než co máme veřejně na webu**. To znamená, že zde může být:

- produkt nebo služba, kterou **nenabízíme jinde**
- **zvýhodněný balíček** produktů nebo služeb
- **bonusy** navíc
- **sleva** (osobně nejsem zastáncem slev, ale je pravda, že slevy fungují, podnikatel ale musí zvážit důsledky slev, protože přílišné dávání slev vede k tomu, že lidé bez slevy přestávají nakupovat)

A navíc k této nabídce potřebujeme dát omezení:

- buď **časové**, že daná nabídka je limitovaná svou platností, do kdy je možno ji získat



- nebo je **limitovaná počtem** kusů, tedy že nabídka je jen pro určitý počet klientů

Akce platí už jen pro **6** rezervací.

- nebo také **obojí** :)

Podívejte se na různé e-shopy, které s tímto hodně pracují. Např. Alza ukazuje, kolik kusů je na skladě a kolik lidí si aktuálně nabídku prohlíží. Pokud máme zájem, tak moc nebudeme odkládat rozhodnutí o nákupu, protože se na nás nemusí dostat.

Nejde zde o vyvolávání strachu nebo nátlaku na zákazníky, to v žádném

případě. Potenciální zákazníky však můžeme rozdělit v tomto případě do tří skupin. Na ty co jsou **rozhodnutí koupit**, takže by si koupili i bez zvýhodnění a omezení, pak ti, kteří jsou **rozhodnutí nekoupit** - těm můžete nabídnout modré z nebe, ale stejně nekoupí. Ale mezi těmito



dvěma skupinami je ta největší, a to jsou ti **nerozhodnutí**. Díky omezení a limitaci právě je přimějeme, aby se rozhodli a patřili mezi ty, co koupit chtějí nebo nechtějí. To je celé a jejich rozhodnutí je v pořádku.



- **Mám kopii prodejní mikrostránky, na které jsem dal pryč hlavičku a patičku, je na ní nabídka jiná než veřejně na webu + omezení**

To máme tedy úpravu naší prodejní mikrostránky a ještě potřebujeme o této nabídce dát vědět, těm našim kontaktům. To uděláme tím, že rozšíříme sérii e-mailů, které jsou v kampani důvěry, o tyto další:

6. NABÍDKA ŘEŠENÍ

Zde potřebujeme **představit naši nabídku a odkázat je na prodejní mikrostránku**. Můžeme navázat na náš příběh a ukázat produkty či služby jako řešení, které sami milujeme.

7. ZVÝŠENÍ DŮVĚRY A PRODEJ

Pokud náš kontakt na základě předchozího e-mailu nenakoupil, můžeme zde přidat na důvěře a **znovu připomenout naši nabídku**.

Sbírejte reference od vašich zákazníků. Zjišťujte, jakých výsledků dosahují díky vašemu produktu či službě a jak jsou s vámi spokojeni.

Vyberte ty nejlepší a vložte je do této zprávy. Poděkujte za ty skvělé reakce, a v případě, že se chce příjemce e-mailu dozvědět více o tom, co děláte, ať klikne na **odkaz, který vede na vaši prodejní mikrostránku**. Na této prodejní stránce by měl nalézt ještě více referencí od vašich zákazníků.

8. PŘIPOMÍNKA OMEZENÍ

Toto může být poslední e-mail této série, ale taky nemusí. **Pro ty, co stále nenakoupili, je to upozornění na omezení**, o kterém jsme si říkali před chvílí, které je u nabídky a v tuto chvíli končí.

Takže zpráva bude například poukazovat na to, že jste si všimli, že zatím nevyužili vaši nabídky. Bohužel však cena nabídky platí už jen dnes nebo je posledních x kusů, termínů pro rezervaci a pak už ji nebude moct získat. Pokud se rozmýšlejí, je nejvyšší čas. Jestliže však mají něco, co jim v tom brání, měli by nám napsat.

Samozřejmě e-mail bude obsahovat **odkaz na naši prodejní mikrostránku a náš kontakt**. Tímto vybídneme k akci a pak záleží, jestli chcete ještě trochu přidat a poslat další e-mail se zprávou, že zbývá už jen pár hodin atd. Důležité je tento závazek s omezením dodržet. Například tak, že tito lidé už neuvidí nabídku na webu.



- Mám přidané prodejní e-maily v sérii automatických e-mailů**

4. HÝČKÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Čtvrtou a poslední fází cesty zákazníky je péče a hýčkání stávajících klientů, protože **jedině nadšený zákazník vás bude doporučovat dále a nakupovat opakovaně.**


To je tedy naším cílem. A jak nadchnout našeho zákazníka? Ideální je **příjemně ho překvapit.** Myslím, že v dnešní době to není nic složitého, když každému jde jen o prodej, ale mnohdy pak ani nesplní to, co slíbí. Po prodeji lze totiž v každém oboru udělat 3 věci:

- Zklamat tím, že nesplníme, co jsme slíbili.
- Poskytnout standardní službu, takovou jako ostatní v mém oboru.
- **Nadchnout něčím nestandardním, udělat něco navíc.** Může to být třeba i jen telefonát, jestli vše v pořádku dorazilo, zda je něco, s čím můžete pomoci. To si lidé zapamatují.

Můžeme zde vytvořit další sérii e-mailů, kde ukážeme, jak s našim produktem efektivně pracovat, také si po čase můžeme říct o vyplnění hodnocení a reference a za to poslat dárek.

Je fajn využít telefon a zavolat nebo zákazníka překvapit SMS zprávou na jeho narozeniny či zaslat děkovný dopis s nějakou drobností.

I nadále se zákazníkem komunikujeme, např. jednou měsíčně zasíláme e-maily s novinkami a tipy ze své oblasti. Buďte kreativní :)

 **Vezměte si tužku, papír a nakreslete si kompletní cestu zákazníka od magnetu přes kampaň důvěry, prodej a nakonec i jak nadchnout zákazníka.**

Uvidíte pak před sebou přehledně celou komunikaci. Vezměte základní strukturu z tohoto e-booku a nebojte se být kreativní a přidejte si do své cesty zákazníka klidně něco specifického pro vás.



**Vstupní stránka
s magnetem
a webovým formulářem**











**Prodejní
mikrostránka**

produkt / služba:
omezení:







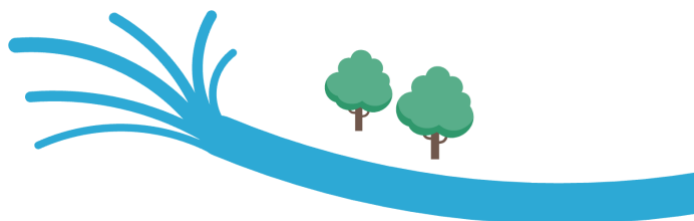
Kampaň důvěry

Prodej

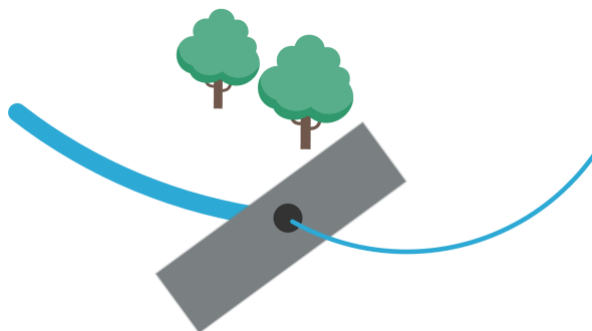
Vytvořením cesty zákazníka to samozřejmě nekončí. Ti návštěvníci na vstupní stránky nepřijdou jen tak od sebe. Je možné, že sem tam někdo přijde přes vyhledávače, ale ta pravděpodobnost je velice malá. Zde potřebujeme udělat cílenou propagaci vstupní stránky.

PROPAGACE

Abych vám tuto problematiku popsal srozumitelně a z nadhledu, vysvětluji na vodním toku, jak to celé funguje. Je velmi rozšířený mýtus, že potřebujeme získávat návštěvnost. Takže co děláme? Kopeme prameny, abychom dovedli vodu do své řeky, do svého údolí, tedy návštěvnost na ten náš web. Jenže taková řeka jen proteče a je pryč, stejně jako ta návštěvnost.

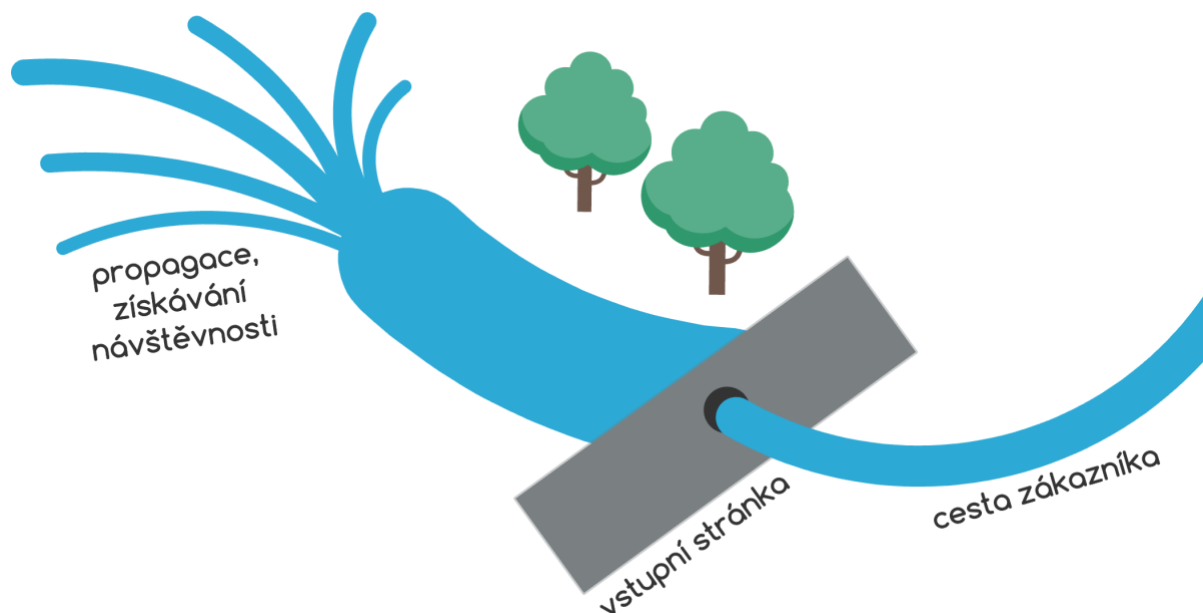


Druhý extrém je, že na řece postavíme hráz, tedy na webu vstupní stránku a dále si řeku směřujeme podle sebe, to je ta naše cesta zákazníka. Ale v tomto případě mnoho podnikatelů zapomene zase na ty přítoky, protože se zaberou do cesty zákazníka a čekají, že jim ta voda do té přehrady nejspíše naprší.



Ten postup je tedy takový, že nejdříve potřebujeme mít tu přehradu, tedy vstupní stránku, abychom mohli identifikovat návštěvníky webu, získat na

ně kontakt a mít připravený další směr řeky, tu cestu zákazníka. A pak potřebujeme k naší přehradě přivést co nejvíce pramenů s návštěvností. V online světě to nazýváme marketingové kanály.



V prvním e-booku z této série jsme si říkali o tom, jak najít své potenciální zákazníky na internetu, že je potřeba být s nimi na stejných sociálních sítích a toto velmi souvisí s tím, které marketingové kanály využít.

Těmi marketingovými kanály jsou v dnešní době především:

- **Sociální sítě** jako je Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter a mnoho dalších.
- Dále je to video portál **YouTube**, který je také sociální sítí, ale zde bych jej oddělil a vyzdvihl zvlášť.
- Pak jsou zde **blogeri, vlogeri** a celkově **influenceři**, kteří mají velká publika věrných fanoušků se svou cílovou skupinou, a pokud

je to stejná cílovka jako ta vaše, tak si můžete zkusit domluvit spolupráci, což znamená, že jim pošlete produkt a oni ho ukážou na svých sociálních sítích nebo o něm napíší recenzi na blog, případně vaši službu využijí a nafotí se u toho.

Obrovskou výhodou je to, že to nevypadá jako reklama, ale působí to velmi přirozeně, tedy mělo by. A jelikož mnoho jejich věrných fanoušků je sleduje a ovlivňuje to jejich nákupní rozhodování, tak svou důvěru přenesou na vaši službu či produkt.

- Na to navazují **partnerské, provizní, affiliate programy** či věrnostní systémy, které podporují doporučování a opakované nákupy u vás.
- Jsou zde také **reklamní systémy** jako je Google Ads či Sklik od Seznamu nebo Facebook Ads, kde můžete začít s propagací velmi levně.
- No a opomíjeným kanálem mohou být i offline věci, jako jsou **tištěné materiály** od letáků, přes vizitky a další firemní materiály, kde můžete uvést adresu webu nebo přímo vstupní stránky.

Přes všechny tyto marketingové kanály můžete získávat návštěvnost a přivádět potenciální zákazníky do své cesty zákazníka, na vstupní stránky.

Kromě těch reklamních a provizních systémů máte vždy u každého z vyjmenovaných kanálů dvě možné cesty, jak návštěvnost přes daný kanál budovat. Buď

- si ji **zaplatíte**
- nebo ji **získáte** užitečným obsahem.

A každá tato cesta má své výhody a nevýhody.

To, že si **zaplatíte návštěvnost** přes daný kanál, má tu výhodu, že tato návštěvnost **je rychlá**, ale tu nevýhodu, že **když přestanete platit, tak i ta návštěvnost se sníží na minimum**. Každopádně, když už budete dělat placenou propagaci, tak **propagujte vaši vstupní stránku s obsahovým magnetem**. Takové reklamy totiž budou klidně 10x levnější, než kdybyste propagovali přímo prodejní stránky. Samozřejmostí je mít dobře specifikovanou cílovou skupinu.

No a u druhé cesty, **získání návštěvnosti užitečným obsahem**, je ta nevýhoda, že **ta návštěvnost není hned**, ale výhoda je, že **návštěvnost díky pravidelnému publikování užitečného obsahu je dlouhodobě rostoucí**. Pokud tedy rádi vytváříte obsah, blogujete, sdílíte na sociálních sítích, určitě využijte tuto možnost.

Samozřejmě můžete jít jen jednou cestou, ulehčit si práci a jít jen přes placenou návštěvnost nebo zvolit dlouhodobou, ale náročnější, druhou cestu tvoření obsahu. Já bych vám však **doporučil kombinaci obou**. Podle mne je v tom největší síla. **Sdílet užitečný obsah a podpořit ho placenou propagací**, aby se rychleji dostal k lidem. A jak už jsem říkal, propagace obsahu má **mnohonásobně větší dosah za daleko nižší cenu**.



Vypište si marketingové kanály, které využijete k propagaci a jestli u něj využijete možnost placenou / obsahovou / obě:

V těchto 3 e-boocích, 3 dílech série „Prosperující web jsme vám předali strategii, kterou naprostá většina podnikatelů a firem na webu nemá a vy tedy máte jedinečnou příležitost a možnost ji u sebe realizovat a získat tak náskok před konkurencí. Web stránky totiž v podnikání neslouží pro vlastní potěchu či na ozdobu prohlížeče, ani jako dárek pro šéfa, ale vždy slouží zákazníkům, ti z nich mají mít největší užitek.

OBJEVTE 3 KROKY K PROFESIONÁLNÍMU WEBU, KTERÝ VÁS BUDE KVALITNĚ PREZENTOVAT NA INTERNETU

VÍCE VE VIDEOU ZDE >>

Potřebujete pomoci s webem?

[Tady si domluvte telefonickou konzultaci](#) s webmasterem zdarma. Získáte tak cenné rady ke svému webu a taky svého osobního webmastera s úsměvem, který vám s webem rád pomůže.



www.websusmevem.cz