

9 NEMILOSRDNÝCH DŮVODŮ

Proč váš online byznys nefunguje



LUCIE HABERLOVÁ

www.luciehaberlova.cz

Rozhodli jste se pustit do online podnikání, ale nedaří se vám.

Zaplatili jste za kurz, abyste se naučili, jak na to.

Platíte za nástroje, jako je web, fakturace, e-mailing, PPC reklama a další.

A celou dobu to dotujete z jiných zdrojů, protože byznys, u něž jste doufali, že vám zajistí trvalý příjem a 2 dovolené na Bali ročně, zatím nevydělal ani na vstupní náklady - které každým dnem narůstají.

Možná opravdu máte přehnaná očekávání.

Ale s nejvyšší pravděpodobností děláte něco špatně.

Chcete vědět, proč váš online byznys nefunguje?

obsah

06

O Č E K Á V Á T E
Z Á Z R A K Y
H N E D

10

N E U M Í T E
P S Á T
A V Z D Á V Á T E
T O M O C B R Z Y

14

Z A N E D B Á V Á T E
M A R K E T I N G

obsah

17

NEJSTE
OCHOTNÍ
INVESTOVAT

21

VÁŠ PRODUKT
NENÍ KONKURENCE -
SCHOPNÝ

24

MÁTE ŠPATNĚ
NASTAVENOU
CENU

obsah

28

D Ě L Á T E S I
V Š E C H N O
S A M I

32

S T O J Í T E
V C E S T Ě
V L A S T N Í M U
B Y Z N Y S U

35

H L E D Á T E
C H Y B U
U D R U H Ý C H

01

O Č E K Á V Á T E
Z Á Z R A K Y
H N E D

01

Já vím. Splnili jste všechny úkoly, které vám podle checklistu měly zaručit úspěch.

Postavili jste web, napsali e-book zdarma a začali ho na webu vyměňovat za e-maily.

Založili jste si fan page na Facebooku a pozvali na ni všechny známé (o kterých myslíte, že vás podpoří), a neznámé (které máte v přátelích a jste ochotni riskovat, že si vás po pozvání smažou, protože jim dojde, že od nich chcete jen to jedno).

Každý týden nebo měsíc posíláte e-mail na svou novou databázi - v naději, že si vás její členové zapamatují a díky trochu jednostrannému vztahu, který s nimi navazujete, si od vás časem něco koupí. Většina vašich mailů samozřejmě končí nepřečtená v nějaké hromadné složce, zapadlá mezi plošným bombardováním e-shopů, a otravnými prodejními maily od všech ostatních online podnikatelů, kterým dotyčný někdy věnoval svůj e-mail.

Na vašem blogu se skvostně vyjímá prvních 5 blogových příspěvků (nechybí samozřejmě první na téma Proč jsem začal/a psát blog...) - a většina číslic v počtu

přečtení je vaše vlastní návštěvnost.

Po pár týdnech či měsících příprav jste svůj placený produkt konečně vypustili do světa - natěšení na to, že teď konečně začnete sbírat onu smetanu úspěchu.

S vidinou, jak hned první den prodáte produkt polovině natěšené databáze - a ta vám z totálního nadšení udělá bezplatně takovou reklamu, že se na vašem webu netrhnou dveře platební brány - a vy budete rychle kontrolovat, jestli má vaše rodina platné pasy před první milionářskou dovolenou...

Protože tak to přece mělo být.

Jenže není.

Produkt leží přesně tam, kde jste ho odložili, a koupili si ho 3 vaši známí, co vás chtěli do začátku trochu podpořit. Čtvrtý nakupující, nad kterým jste křepčili radostí, že se to konečně chytlo, si po 14 dnech nechal vrátit peníze.

Ta ošklivá otázka, kterou jste na začátku zaplašili formulí pozitivního myšlení, se začíná ozývat o dost hlasitěji.

Co když to nefunguje?

Co když na tom všem opravdu vydělá jen ten, kdo mě to učí?

Co, když je opravdu náhoda v tomhle oboru uspět?

Mám pro vás jednu dobrou odpověď.

Možná vám někdo říkal, že odškrtání checklistu je cílová páska. Místo, za kterým čeká ráj pozemských slastí, posetý penězi padajícími z nebe.

A ano, jednomu z tisíce (nebo spíš z pěti) se to skutečně povede.

Pro ty ostatní je to začátek.

Ted' jen potřebujete najít cestu, která už na tom checklistu není...

02

NEUMÍTE PSÁT
A VZDÁVÁTE
TO MOC BRZY

02

Prozradím vám tajemství, které vám měli říct už na základní škole.

Psaní je dovednost.

Není to vrozená schopnost, kterou někdo má - a někdo nemá. A jako každá dovednost se dá naučit.

Pokud už leta netříbíte svůj spisovatelský talent, váš blog nejspíš za moc nestojí. Vaše texty jsou neohrabané, nečtou se dobře, nebo z nich čtenář vůbec nepochopí, co a proč mu chcete říct.

Proto máte pocit, že psaní blogu pro propagaci online byznysu nefunguje. Nad jediným článkem strávíte celý den, leze to z vás, jak z chlupaté deky - a efekt je minimální. Vyhledavače o vás nevědí, liky na FB máte 4 (i když počet přečtení článku je jen 2) - a váš e-book zdarma nikdo nechce.

Máte chuť to vzdát, nebo už jste to udělali.

Chyba.

Prozradím vám ještě něco, čeho jste si dosud možná nevšimli.

První počiny úspěšných projektů často nestojí za moc.

Terry Pratchett patří k nejprodávanějším autorům fantasy literatury. Jeho nejznámější řada má 41 titulů. Pokud ji znáte, dost možná se mnou budete souhlasit. Ve srovnání s pozdějšími díly - ty první 3 za moc nestojí.

Chcete jiný příklad? Podívejte se na prvních pár dílů Přátel nebo Sexu ve městě. Pokud znáte pozdější díly seriálu, dost možná si řeknete - fakt to bylo na začátku takhle blbý?

Rozdíl mezi nimi a vámi může být v tom, že oni to po prvních (občas trochu trapných) pokusech nevzdali.

Jak vypadá můj první blogový příspěvek? Děsně.

Jenže jsem ho napsala před 15 lety. A po něm 10 dalších, stejně na nic. A pak jsem chytla slinu...

Dnes mám obsáhlý článek i s obrázky a prodejními odkazy hotový za 2 hodiny. Na některé články se moji čtenáři těší každý týden. Jiné stačí nasdílet na Facebooku nebo o nich poslat e-mail databázi, a během hodiny mají desítky přečtení.

Bylo by tomu tak, kdybych nepsala po celou tu dobu? A kdybych neprošla desítkou začátečnických blogů o ničem?

Nejspíš ne.

Pokud už jste se vzdali, vraťte se k tomu. Pokud vaše texty nikdo nečte, pište dál. Bude-li tomu tak i po 20 dalších člancích, pak teprve začněte hledat blechu v kožichu svého blogu.

Jeden tajný tip navíc? Jestli na to skutečně nemáte, nebo vás to totálně nenaplňuje, najděte si copywritera.

Jedna z nejúspěšnějších českých infopodnikatelek za sebou měla celé roky ghostwriterku, která jejím jménem postovala příspěvky na Facebook, a pod vlastním jménem (schovaným kdesi dole pod článkem) každý týden krmila blog...

03

Z A N E D B Á V Á T E
M A R K E T I N G

03

Představa, že si vás lidé najdou sami, je skvělá. Bohužel obvykle patří do říše vlhkých snů každého začínajícího blogera, online podnikatele, youtubera nebo instagram (wannabe) influencera.

V praxi si obvykle musíte své čtenáře najít sami.

Jo, já vím, máte tu fan page. Pokud s ní umíte pracovat

(a děláte to), možná vám to stačí.

Ale nejspíš to neumíte. Stejně jako 90% online podnikatelů.

Tak schválně.

Má vaše fan page alespoň čtyřmístný počet sledujících? A odpovídá tomu návštěvnost na blogu a prodeje?

Ne? Pak to neumíte. A nebo neděláte.

Tu fan page si nechte - a alespoň občas ji trochu nakrmte.

Efektivní marketing ale můžete dělat i jinak.
I v případě, že na to nemáte budget.

Jen si svoji cílovku budete muset najít aktivně sami.

Schválně - v kolika tématických skupinách na facebooku jste? Na kolik fór s relevantním obsahem chodíte? A kdy jste naposledy někomu dobře poradili s problémem, kterému rozumíte - a o kterém je váš web?

Nevzpomínáte si? A pořád se divíte, že o vás nikdo neví?

04

NEJSTE
OCHOTNÍ
INVESTOVAT

04

Spousta lidí se do online byznysu vrhne s obří vstupní investicí (a snaží se nemyslet na to, že by za to byla týdenní dovča v Chorvatsku nebo levnější notebook).

Povězte, kolik jste zaplatili někomu jinému za kurz, kde se online podnikání učilo? A jak moc jste přemýšleli nad tím, jestli opravdu potřebujete nejdražší prodejní platformu na trhu, když jste si ji kupovali jako upsell ke kurzu (ale byla k ní sleva!)?

A teď mi řekněte - kolik peněz jste od té doby investovali sami do sebe a do rozvoje svého podnikání? Kolik peněz posíláte měsíčně do reklamy? A kolik sypete do svého dalšího vzdělávání?

Řada lidí příliš nepřemýšlí nad vstupní investicí, a bez většího zaváhání vysype z kapsy kupu peněz s vidinou toho, že se jim za pár týdnů všechno vrátí.

Většina online podnikatelů je s tímhle přístupem ještě druhý, třetí rok v mínusu. A dlouhá řada z nich to vzdá.

Na začátku podnikání potřebujete o výdajích přemýšlet.

A měli byste mít rozpočet

Možná si libujete, jak jste ušetřili, když jste si koupili platformu, na které si postavíte web sami. Pro to, co potřebujete, by vám ho možná za stejnou cenu postavil profík, který narozdíl od vás ví, co a proč dělá.

Často na svém webu pracujete půl roku, rok, dva - a on pořád neprodává. Mohli jste ho mít hotový za 2 týdny, v profi kvalitě - a celou tu dobu se věnovat produktu, který prodáváte.

Možná vesele obepisujete organicky nasbíranou databázi v naději, že tam klapne nějaký prodej, místo poslání peněz do reklamy.

Možná každý měsíc se slzou v oku upustíte stovku, dvě na propagaci příspěvků na Facebooku, nebo do sady reklam, kterou jste si zbastlili na koleni.

Víte, že experti na PPC vám doporučí utratit 10x - 20x tolik, co stojí váš produkt - abyste získali relevantní vstupní data k propagaci? A že budget 2000 Kč na reklamu za měsíc považují za "velký dno"?

Možná pořád nechápete, proč váš e-book o syrové stravě nebo svátečním pečení po půl roce nemá jediný prodej.

Přesto ale neřešíte, že i třináctiletá foodbloggerka má na webu hezčí fotky jídel, než váš e-book za 3 stovky. A nenapadne vás investovat pětistovku do kurzu či knížky o focení jídla.

Vždyť přece ta vaše rybízová buchta je tak dobrá, že to stačí!

Většina začínajících podnikatelů (v jakémkoliv oboru) si svůj úspěch prožere.

Pokud chcete být úspěšní, investujte.

Investujte svůj čas, pokud se věnujete tomu, co umíte.

Investujte peníze, pokud potřebujete to, co neumíte.

Potřebujete-li to dlouhodobě, naučte se to.

Potřebujete-li to jednorázově, zaplaťte za to někomu, kdo to udělá za vás, lépe a efektivněji.

Přestaňte se bát pustit chlup, ale utrácejte s rozmyslem

a rozpočtem - s jasnou vidinou, co a kdy za to doopravdy dostanete.

05

V Á Š P R O D U K T
N E N Í
K O N K U R E N C E -
S C H O P N Ý

05

Když chcete začít s online podnikáním, potřebujete téma. Téma, kterému rozumíte, a hlavně - které vás osobně hluboce naplňuje. Důležitý je to srdíčko - víme?

O nepostradatelnosti daného svalu s vámi polemizovat nebudu, ale hluboké naplnění samo o sobě účty neplatí. Láska sice hřeje, ale uhlí je uhlí.

Podnikat v oboru, který vás baví, je důležité. Ten druhý přístup zná většina lidí, co chodí do práce. To ale neznamená, že si nemáte udělat průzkum trhu a podívat se pod pokličku konkurenci.

Nemůžete prodávat za 3 stovky online produkt, který nesahá po kotníky měsíčnímu vydání časopisu se stejnou tematikou za 80 korun.

Nebo můžete.

Ale neměli byste se divit, že ho nikdo nekupuje.

Schválně, koupili byste si v knihkupectví 50 listů vytištěných z PowerPointu, s fotkami z mobilu, pro které se autor ani neobtěžoval uklidit na stole? A za kolik?

Pokud má váš produkt ustát konkurenci, máte 2 možnosti.

Ta první?

Budte tak dobří, jako lidé v top 10 vašeho oboru. Vyladte svůj produkt natolik, aby obstál vedle jejich.

A opravdu se na začátku zamyslete nad tím, jestli na to máte (zvláště, pokud píšete o mateřství, dětech nebo vaření - prostě věcech, na které je "expert" úplně každý. Nebo si to o sobě myslí).

A ta druhá?

Najděte si skulinu, ve které žádná konkurence není (a nebo nestojí za zmínku).

Pak vám projde i ten PowerPoint.

Ale radši to stejně udělejte líp.

06

M Á T E Š P A T N Ě
N A S T A V E N O U
C E N U

06

Kolik vás stál váš kurz online podnikání?
Čtyři? Pět? Sedm tisíc?

Takže to je obvyklá cena online kurzů, že?

Hmmm...

Těch, které vidíte ano.

Řeknu vám něco, co se vám nebude líbit.
Cena produktu nemá nic společného s jeho kvalitou.
Ani s jeho jedinečností.

To jediné, na čem záleží, je za kolik ho dokážete
prodat.

Kurzy, které vidíte, stávají kolem 5 tisíc. I známé e-
booky mají obvyklou cenu, stejně jako další online
produkty.

To ale neznamena, že tolik lidé ochotně zaplatí za
každý online produkt.

Kurz za 5 tisíc vidíte a vnímáte proto, že na něj někdo
zaplatil reklamu. Bombarduje vás na Facebooku,
v e-mailu i v menstruačním kalendáři (true story na
téma "Google reklama v mobilních aplikacích").

Investice do reklamy podobných rozměrů běžně začínají zhruba na půl milionu (kurz pak vydělá třeba 10x tolik).

Kolik můžete investovat vy? A kolik jste doopravdy investovali?

Existuje ještě jedna možnost, jak prodat za vysokou cenu. Nechat se nahoru vytáhnout někým, kdo už tam je, a komu jeho zákazníci důvěřují.

Na tuhle cestu nespolehejte. Je fajn doufat v nejlepší, ale jistější je prošlapat si vlastní cestu sám.

I profesionální partneři placení z prodejů affiliate propagace si často počkají, až produkt prověří čas v prvním prodejním kole - nikdo totiž nechce spojit své jméno s něčím, co za to nestojí. A pokud už nemáte desítky spokojených zákazníků, tak na tuhle otázku nemáte čím odpovědět.

Cesta ven samozřejmě existuje. Nastavte si rozumné cíle, do propagace investujte tolik, kolik si můžete dovolit, a budujte si síť kontaktů v online byznysu.

Právě lidé, kteří jsou na tom podobně, jako vy, mohou váš projekt představit vlastnímu publiku. Ze vzájemné sympatie, za protislužbu nebo produkt zdarma, za affiliate provizi z prodejů.

Pokud prodej zahajujete a nestojí vám před platební bránou fronta mávající kreditkami na pozdrav, nastavte cenu rozumně. Chcete získat první spokojené klienty.

Za čas spusťte druhou kampaň nebo ročník kurzu. A zdražte (pokud chcete rychle prodat, udělejte krátký předprodej za původní cenu).

Je lepší zdražovat produkt, který chtějí všichni, než zlevňovat takový, který nikdo nechce.

07

D Ě L Á T E S I
V Š E C H N O
S A M I

07

Český podnikatel je něco jako Ferda Mravenec. Práce všeho druhu.

Řada z nás si myslela, že tohle rčení zmizelo s koncem divokých podnikatelských devadesátek. Díky online byznysu tu ale máme revival! Konec konců, retro frčí.

Tak schválně, co všechno jste si udělali sami?

Web, logo, sazbu e-booku (ještě teď mi běhá mráz po zádech při pomyšlení na ten PowerPoint), obálku, vizualizaci 3D bichle (rozměry přesně odpovídající 50 stránkám v obsahu), první sadu reklam pro PPC, kterou bez analýzy točíte pořád dokola (protože nevíte, že se analýza dělá - a už vůbec ne jak)...

Je lepší začít takhle, než vůbec.

Ale mnohem lepší je podnikat chytře. Ti úspěšní se soustředí na to, v čem jsou nejlepší. A vědí, že jejich den má 24 hodin.

Český podnikatel je něco jako Ferda Mravenec. Práce všeho druhu.

Řada z nás si myslela, že tohle rčení zmizelo s koncem divokých podnikatelských devadesátek. Díky online byznysu tu ale máme revival! Konec konců, retro frčí.

Tak schválně, co všechno jste si udělali sami?

Web, logo, sazbu e-booku (ještě teď mi běhá mráz po zádech při pomyšlení na ten PowerPoint), obálku, vizualizaci 3D bichle (rozměry přesně odpovídající 50 stránkám v obsahu), první sadu reklam pro PPC, kterou bez analýzy točíte pořád dokola (protože nevíte, že se analýza dělá - a už vůbec ne jak)...

Je lepší začít takhle, než vůbec.

Ale mnohem lepší je podnikat chytře. Ti úspěšní se soustředí na to, v čem jsou nejlepší. A vědí, že jejich den má 24 hodin.

Než mi odpovíte, zeptám se vás ještě na jednu věc.

Co je vaším cílem v online podnikání?

Chcete být za 3 roky Ferdou, co si pořád dělá všechno sám? A nebo chcete z pláže na Havaji, vrcholů Pyrenejí nebo domácího obýváku řídit projekt, který jste vybudovali - a na kterém teď pracuje parta profíků?

Chcete být manažerem svého projektu, nebo jeho zaměstnancem?

Tak proč se teď učíte všechno, místo abyste rozvíjeli produkt, který vás tam může dostat? A který možná můžete vytvořit právě a jenom vy sami?

08

S T O J Í T E
V C E S T Ě
V L A S T N Í M U
B Y Z N Y S U

08

Možná si o sobě myslíte, že jste perfekcionista. A že když chytíte ten správný odstín modré v záhlaví a fialové v odkazech - tak ten web konečně začne prodávat! A taky font - na tom to stojí...

Já říkám, že mnozí pro stromy nevidí les.

Dobře postavený web prodejem pomáhá. Ale mnohem důležitější, než barvy, fonty a radius zaoblení tlačítek, je obsah a struktura.

Pokud máte dobrý produkt, prodáte ho i na nepříliš povedeném webu (pokud váš klient najde alespoň prodejní tlačítko).

To neznamena, že svůj web nemáte ladit - je to výkladní skříň vašeho obchodu. Ale není to vaše priorita. Tou je samotný prodej (jste podnikatelé, nebo aranžéři výloh?).

Pokud máte produkt, postavte web tak, jak teď umíte (pokud už trváte na tom, že si to uděláte sami), spusťte prodej - a pak řešte, co dál.

Pokud produkt nemáte, pořídte si jednoduchý web pro blog a sběr kontaktů - a soustředte se na vytvoření produktu.

Až bude váš produkt vystavený - a budete mít pár prodejů (v lepším případě), soustředte se na marketing. A v mezičase vyťukejte web k dokonalosti.

Teď je čas hrát si s barvami a fonty. Nebojte se, vašich prvních 10 čtenářů nedostane infarkt z toho, že je to najednou jiné a hezčí.

Řada online podnikatelů si s webem hraje rok, dva i více, 3x změní platformu či prodejní systém - a pořád jim to nefunguje.

Profík s dobrým produktem a strategií bude bez problému prodávat na základní šabloně WordPressu - od okamžiku, kdy spustí prodej.

Na růžovém kulatém tlačítku totiž úspěch nestojí.

09

H L E D Á T E
C H Y B U
U D R U H Ý C H

09

Já vím, proč vám to nefunguje.

Ta šablona webu, co používáte, je moc složitá. A taky neumí do menu vložit obrázky na obě strany.

A ten systém na e-mailovou propagaci je taky nanič, protože se nastavuje úplně jinak, než ty dva, co jste zkoušeli předtím.

Jo, a za fakturaci po vás chtěli zaplatit týden předtím, než vám přijde výplata - a do té doby vám to bez pardónu vypnuli...

Nebojte, váš produkt je perfektní a za váš dosavadní neúspěch mohou jen úplně blbé nástroje (a taky ti, kdo vám je prodali)...

Povzbuzení, pochopení a podpora jsou skvělé věci, které v životě potřebuje každý z nás. Jsou ale chvíle, kdy vás nikam neposunou.

I proto se s vámi tenhle e-book příliš nemaže.

To hezké už jste totiž slyšeli mnohokrát - a to špatné vám nejspíš dosud nikdo neřekl. A i proto stojíte na místě, nebo se točíte v kruhu, místo abyste rostli.

Řeknu to tedy já.

Za svůj dosavadní neúspěch si s nejvyšší pravděpodobností můžete sami.

Pokud nejste úspěšní a nenašli jste se v žádné z předchozích kapitol, buďte lžete sami sobě do kapsy, nebo jste vzácná výjimka ve světě online byznysu.

To, že za neúspěch si můžete sami, je ale dobrá zpráva.

Máte totiž po ruce toho jediného člověka, který s tím může něco udělat. Jste to totiž vy. Osobně.

Za váš neúspěch nemůže systém, který používáte. Ať už zvolíte jakýkoliv nástroj, svoji funkci plní (že se s ním musíte naučit, nebo tu práci někomu zadat, to je věc druhá).

Nemohou za něj obvykle ani lidé, kteří za systémy stojí (a na kterých je často jednodušší si vylít vztek, než se zeptat, kolik by stálo vyřešení toho, co neumíte).

A věřte mi, že když nefunkčnost svého byznysu začnete řešit nejdříve u sebe, posunete se dopředu mnohem rychleji.

Chyby způsobené druhými rozhodně existují.

Pokud máte denně 30 nedokončených objednávek a e-mail vám přetéká žádostmi o pomoc s nákupem, začněte pátrat, zda vám dodavatel webu nebo prodejního systému nenastavil prodej tak, že nejde dokončit.

Ale pokud na váš web nikdo nechodí, systém, který používáte, za to nemůže.

Zaměstnáváte-li copywritera, SEO experta, PPC specialistu a UX konzultanta, svolejte poradu a seřvete je na kvadrát.

Ale jestli jste svým vlastním zaměstnancem...

...přestaňte propadat malomyslnosti, podívejte si na svůj projekt kritickým okem - a začněte to dělat pořádně.

Vaše budoucnost je na vás.



LUCIE HABERLOVÁ

Jsem podnikatelka, byznys mentorka
a strategická konzultantka online projektů.

Za poslední roky mi prošly rukama desítky
více či méně úspěšných online projektů.

Ty neúspěšné mají řadu společných jmenovatelů,
o kterých se nemluví v kurzech - a raději se nahlas neříkají
ani ve vzájemně podpůrných komunitách.
Proto je najdete trochu syrově podané tady.

Jsou totiž chvíle, kdy vás soucit, pochopení
a pozitivní myšlení nikam neposunou.

Posune vás jedině to, že věci začnete dělat správně.

**POTŘEBUJE I VÁŠ PROJEKT
MOJI POMOC?**

REZERVOVAT KONZULTACI!