

# JAK VYTVOŘIT PRODEJNÍ WEB

*v 10 krocích?*



## Existují 2 možné scénáře, proč jste tady:

1. Chcete si založit web a konzumujete všechno, co najdete, abyste to udělali správně.
2. Webové stránky už máte, ale pořád to neplní vaše očekávání. Neprodávají. Nebo neprodávají tolik, kolik byste si přáli.

### Nejsou totiž webové stránky jako webové stránky.

- a) Můžete mít web, který bude do světa křičet "dokonalost". Budete tam mít perfektní ateliérové fotky. Dokonalé logo. Všude samé třpytky. Zkrátka budete mít dokonalou webovou vizitku.  
A co si budem, s dnešními nástroji to zvládne téměř každý, kdo umí ovládat počítač.
- b) Pak ale můžete mít stránky, které vás budou prodávat. Web, který bude prodávat vaše služby či produkty.  
Webové stránky, které vám budou sloužit. Které budou pracovat pro vás, ne vy pro ně.  
A upřímně? Těch je na internetu žalostně málo.

Důvodů je spousta ...

- Každý z nás má jistou profesní zaslepenost.
- Myslíme si, že náš produkt/služba je právě TO, co spasí svět.
- Myslíme si, že je to přeci napsané úplně a zcela jasně! Výstižně.
- Máme pocit, že neexistuje důvod, proč by nám lidi na internetu nevěřili. Vždyť jsme poctiví lidé a v životě jsme nic neukradli, natož někomu zalhali.

A nakonec se cítíme ukřivdění, že od nás nikdo nenakupuje. Vždyť jsme do toho dali tolik!

Co nás nikoho ve škole ale nenaučili (a pokud jste absolvovali zaměstnanecký poměr, tak tam vám to taky neřekli), že potom, co si myslíte, že jste udělali hromadu práce na tvorbě svého produktu, tak po vás nepřichází žádné PR či marketingové oddělení, aby to vykřičelo do světa. A jen tak mezi námi Forbes taky nečeká, až něco uklohníte, aby o vás mohl napsat článek.

Proto vám hned na úvod řeknu krutou pravdu. Vaši potenciální zákazníci nečekají a nekoušou si nehty nedočkavostí, jenom aby se mohli podívat na váš nový web a hned nakoupit. Vaši potenciální zákazníci o vás vlastně vůbec nevědí ... Oni vlastně ještě vůbec nevědí, že vaši službu či produkt potřebují. Nejste Apple – alespoň prozatím.

A vaše webové stránky jsou tady od toho, aby jim řekly, že jste to právě VY, kdo je spasí.

Aby to ale řekly, musíte je to správně naučit ...

Vy jste marketáček, PR mág, obchodník (...) svého produktu. Vy a vaše webové stránky!

Proto pokud chcete, aby vaše webové stránky opravdu prodávaly, tak potřebujete tohle:

- 1.Náplast aneb slogan, který chytne za srdce bolavé koleno**
- 2.Budujte vztah, buďte kámoš**

A s tím vám pomůžou následující dva kroky:

- 3.Magnet jako cesta k budování důvěry**
- 4.Blog – aneb ukážu vám, že tomu opravdu rozumím**

Zároveň musíte:

- 5.Koukněte na to očima zákazníků**

A s tím souvisí, že musíte vědět, kdo je vaše:

- 6.Cílovka**

“Maličkost”, na kterou většina zapomíná, neuvědomuje, nebo nad tím jen mávne rukou:

- 7.Chybové stránky – aneb skryš, kde nám utíkají peníze**

Druhá část e-booku je o obsahu:

- 8.Méně je někdy více**
- 9.Používejte fotky, odrážky, nadpisy, rozbíječe**

A nakonec ta nejméně zábavná část:

- 10.Zákony a jiné starosti**

## 1. krok

# Náplast aneb slogan, který chytne za srdce bolavé koleno

Vůbec v tom nehledejte vědu. Zkrátka a jednoduše, když někdo navštíví vaše stránky, hned to první co vidí je musí chytnout za srdce. Nebo nejlépe kopnout do bolavého kolene.

První věc, kterou uvidí návštěvník na webu ho musí zaujmout natolik, že bude scrollovat dál, nebo mu musí přislíbit vyřešení jeho problému – bolavého kolene.

Dovolte mi dát vám praktický příklad:

*“Jsem Lojza Novák a mám rád IT.”*

Pecka Lojzo. Já jsem Míša a mám ráda čokoládu. Těšilo mě, naschle.

ALE!

*“Nevyděláváte?”*

*Postavím vám e-shop s milionovým obratem.*

*A aby to bylo osobnější, nejsem jen tak nějaký IT mág, jsem Lojza.”*

Ahoj Lojzo, pecka, tak kdy se sejdeme?

Tohle už totiž zní jako jisté **“must have!!!”**.

Řeší vám to problém, který je pro vás obrovská osina v zadku.

Už se chápeme?

Pojďme ale trošku víc do detailů a faktů.

1. **V první řadě si nehoňte své ego, ale jejich** – nebo jak bylo řečeno už výše, kopejte je do bolavého kolena a pak jim dejte náplast.

2. Mezi marketáky a jinými webovými specialisty se šušká, že **máte 5 až maximálně 15 vteřin, abyste návštěvníka webu zaujali.**

Takže se zkuste zcela objektivně vcítit do osoby, která o vás v životě neslyšela a natvrdo se sám sebe zeptat: *“Zajímal by mě nějaký Lojza Novák? Nebo by mě zaujal fakt, že budu mít e-shop, který mi vydělá miliony?”*

3. Tenhle bod klienti nesnáší ...

**Ale lidi rádi nakupují od lidí.** To znamená hned v úvodu by návštěvník měl vědět s kým jedná. Vaše fotka tedy není vůbec na škodu.

Myslím, že chápeme, první bod.

**ZAUJMOUT.**

*Abychom ale proměnili návštěvníka našeho webu v platícího klienta, musíme jít ještě hlouběji ...*

## 2. Krok

### Budujte vztah, buďte kámoš

Začneme úplně objektivně a nestranně, protože samozřejmě, že si všichni myslíme, že jsme dobré duše a kdo by nám jako nevěřil?!

Takže se zamyslete, když někde na internetu od někoho máte nakoupit, kde doopravdy nakoupíte, a kde raději odmítnete a hledáte dál.

Nakoupíte od Alzy? Pravděpodobně ano. Máte tam jistotu. Alzáka znáte. Internet, televize, billboardy.

Nakoupíte od Lojzy, který má web šitý na kolena a ještě k tomu má e-mail na seznamu? Lojzu neznáte. Lojzovi nahoře svítí nezabezpečeno a ještě k tomu ani na sociálních sítích není k nalezení.

Už chápete?

To je samozřejmě vyhocená situace, ale věřím, že jste pochopili, kam mířím. Nemůžeme být všichni Alza. Billboardy nejsou pochopitelně zadarmo. Ale i my, jako malí podnikatelé máme na internetu šanci.

### Budování důvěry na webu (internet) bych rozdělila do dvou částí.

- a) technické
- b) lidského přístupu

### TECHNICKÁ stránka důvěry

Svou webovou stránku byste měli mít na vlastní doméně, tedy: [tohlejemuweb.cz](http://tohlejemuweb.cz)

To stejné platí pro vaši e-mailovou adresu. Založte si e-mailovou adresu na své vlastní doméně. Žádný seznam, centrum, nebo gmail.

TIP: vyhněte se e-mailovým adresám s názvem info@. Nepůsobí to lidsky – k tomu lidskému faktoru důvěry se hned dostaneme. Na druhou stranu, kdybych si já sama založila e-mail [miska.greskova@miskagreskova.cz](mailto:miska.greskova@miskagreskova.cz) tak by to taky bylo blbý. V tomhle případě přichází na řadu kreativa. Např: [ahoj@miskagreskova.cz](mailto:ahoj@miskagreskova.cz). Zároveň tím taky určuju tón konverzace. Z e-mailu je celkem jasně vyčteno, že mě nemusíte v e-mailu oslovovat “Vážená paní Gřešková ...”

Obrovská technická, která vám může hodně ubrat nebo naopak přidat na důvěryhodnosti je maličkost. Doslova. Ten malý zámeček, který vám (ne)svítí před názvem domény. Schválně na to koukněte. Všechny důvěryhodné weby to mají. Google, Facebook, internetové bankovníctví – a když ne, opovažte se tam zadávat své bankovní údaje!

## LIDSKÁ stránka důvěry

Začneme tím, jak webu opatřit důvěryhodnou “lidskou” tvář. Protože, co si budem, toho jak web vypadá si návštěvník všimne první.

### **A jediná možnost, která mě napadá, jak dát webu tvář, jsou fotky.**

Vaše fotky. Fotky vás – popřípadě vašeho týmu, vašich zaměstnanců. Zkrátka klienti rádi, když ví s kým jednají. Mají větší důvěru, když ví, že teď na podpoře komunikují s Maruškou, která jim připomíná spolužačku z vysoké, než když budou komunikovat bůhví s kým pod e-mailem info@.

### **Pak je tady věc obsahová, aneb taky řeč, jakou budete komunikovat.**

1. všechno a všichni by měli komunikovat stejnou řečí,
2. měla by to být řeč, které vaši klienti budou rozumět,
3. nezapomeňte, že i když zvolíte přátelskou komunikaci, stále musíte vykazovat nějaká ta fakta a odbornost.

### **A s tím částečně souvisí další bod, komunikujte.**

Všude. Na blogu. Na vašem Youtube kanálu, na sítích ...

Nemyslím tím, že máte své sociální profily jen zahlcovat odkazy. Ale opravdu komunikovat. Reagujte na komentáře u svých příspěvků, ve skupinách, pod sponzorovanými příspěvky.

Komunikujte, řešte problémy, když nedej bože nějaké nastanou.

## **S budováním vztahu s návštěvníky vašeho webu vám tedy mohou pomoci věci jako:**

- vlastní fotky na webu,
- řeč a slovní zásoba, které klienti rozumí,
- blog (psaný, video, podcast ...),
- propojení webu na jisté sociální sítě,
- magnet, který získají za e-mailovou adresu,
- vlastní doména,
- e-mail na vlastní doméně,
- zabezpečené stránky.



A u dvou z těchto pomocníků se ještě na chvíli zastavíme:

### 3. krok

## Magnet jako cesta k budování důvěry

Většina lidí se strašně vzteká, když jim tohle na schůzce řeknu. Jejich odpověď bývá velké a hlasité *“Ne! Tak tohle já dělat nebudu!”*  
Ale ono to zas tak hrozné není, no posuďte sami ...

Aby od vás lidi nakoupili, potřebuji s vámi mít nějaký vztah, nebo alespoň mít ve vás důvěru – to už jsme si vyjasnili v předchozím kroku.  
Rozhodně nechci, abyste se svlékali nebo někde ukazovali svoje “špinavé prádlo”.  
Já po vás chci jen nějakou tu akci, vstřícný krok, dárek pro návštěvníky vašeho webu  
...

**Cesta k důvěře vede třeba přes magnet**, aneb “dáreček” jako zdroj budování důvěry. Nefunguje to samozřejmě JEN tak, že pošlete jedno PDFko a návštěvník vás miluje a je ochoten u vás utratit miliony.

Když máte představu, co by se mělo dít, rozebereme to trošku detailněji.  
S dovolením bych tento bod rozdělila na 2 části.

### Za a)

Začnu slovem “magnet” = něco, s čím odejte návštěvník vašeho webu. Něco, co vám nezruinuje firmu a pro návštěvníka (tedy potenciálního klienta) to bude mít hodnotu.

#### A takový magnet může být:

- e-book
- check-list
- myšlenková mapa
- krátké video
- ...

Víte, lidi mají takovou zvláštní vlastnost, že když si přečtou (nebo jim to řekne kámoš u piva), něco co s nimi neladí, začnou se vztekat a kopat kolem sebe.

*“To tak není!”*

*“Já nic takového nevymyslím!”*

*“Můj byznys není čistě online!”*

*“U mě nic takového jako blbosti typu e-book zdarma, nejde vymyslet!”*

Takže se prosím nadechněte, vydechněte, dejte si kávičku (či skleničku, záleží zda e-book čtete ráno v kanclu nebo večer na gauči) na uklidnění nervů a pojďme rovnou na příběh:

Pomáhala jsem připravovat stránky pro maséra. Teď si asi říkáte: *“Ha ha a máš to! Masérina je čistě offline služba a tam žádný magnet nevymyslíš, blbko!”*

Díky za Vaši důvěru, já totiž přesto něco vymyslela.  
Jasně, masáž online je blbost, ale je to skvělý příklad toho, že než byste šli k někomu na masáž, musíte k němu mít alespoň nějakou důvěru. Možná ho nějakou dobu budete sledovat na sociálních sítích, možná si přečtete reference a budete spoko. Ale co kdyby vám masér, ještě než se potkáte, řekl, že je fakt profík a zároveň vám dal i šanci ho trochu poznat, než vám sáhne na vaše nahé tělo?  
Vymysleli jsme skvělou věc, tedy vlastně e-book zdarma, ale ta náplň byla parádní:  
**5 věcí, které byste měli vědět, než přijdete na masáž.**

Jestli se vám to ještě nezdá tak skvělé, tak pokračuju. Víte, když jako neznalý jdete na masáž, tak vám spousta věcí nedojde. Jako třeba, že budete hodinu ležet na břiše, takže není úplně good idea předtím spořádat hamburger velký jako kráva. Nebo taky, že pokud z masáže půjdete rovnou na schůzku, tak se vám na zádech na té bílé, perfektně vyžehlené košili udělá perfektní mastný flek ....  
Tolik teda k tomu, že *“já nemám službu/produkt na magnet zdarma”*.

## Za b)

Ono omílané budování důvěry.

Aby vaše stránky byly schopny prodávat, potřebujete si vybudovat tu stále omílanou důvěru. Jak mít důvěryhodný web jsme si řekli v kroku předchozím.

Jak si vybudovat důvěru jako značka/člověk je tohle:

Když si návštěvník vašeho webu stáhne něco zdarma (zdarma se rozumí za e-mail či jiný kontakt), musíte s ním pak hned začít komunikovat. Stále se mu udržovat v paměti. Lidi si totiž nepamatují, co včera snídali, natož že před týdnem byli na stránkách Lojzy Nováka.

Dneska stále této komunikaci kraluje e-mail marketing. Já osobně (i firemně) na tuto komunikaci používám [Smartemailing](#).

Je takovej chytrej kámoš, který rád pracuje za vás.

Pokud jste ty moderní technologické tipy, tak klidně používejte chatboty, ale propánaboha komunikujte s těmi lidmi! Pokud ne, veškerá vaše práce na výstavbě webu, tvorbě e-booku (či čehokoli jiného) byla zbytečná a prodávat nebudete.

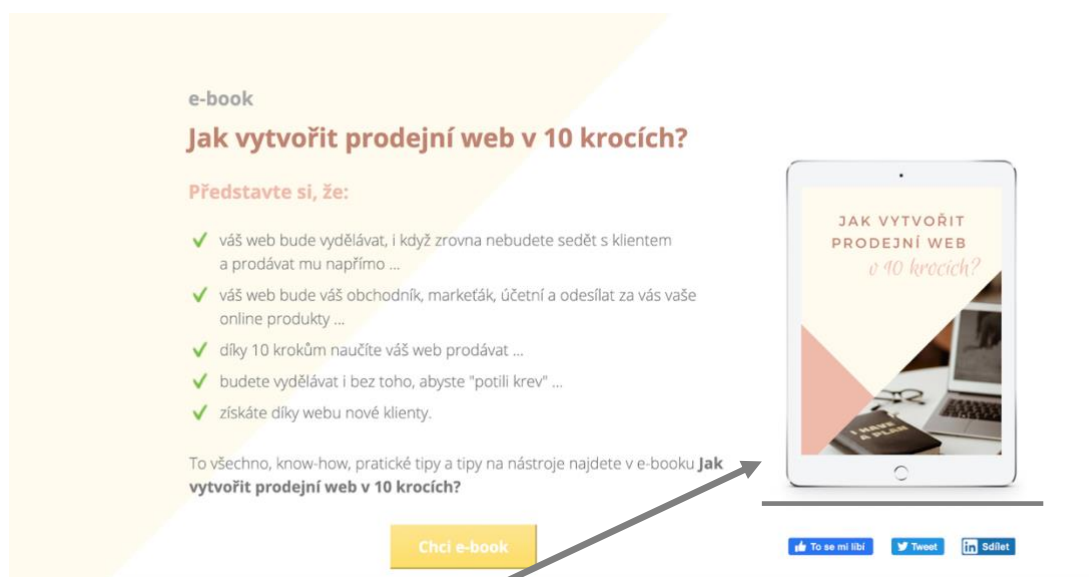
**Je totiž vyzkoumáno, že lidi od vás nakoupí třeba až po roce, kdy jsou ve vaší databázi a o vašem produktu/službě slyšeli už 100x!**

A ano, je to těžké, je to hodně práce. Ale prosím vás neříkejte mi, že nemáte čas vydělat peníze ...

A jestli opravdu ne, tak to tady zavřete, zabalte a zkuste jinou skupinu, kde vám řeknou, že si stačí na ledničku vylepit motivační citát a vono to samo lusknutím prstu (nebo teda vylepením citátu) pojede z nuly na milion.

## Malé shrnutí, **co k takovému magnetu na web potřebujete?**

- **Nápad**, který proměníte v PDF, myšlenkovou mapu, check-list.
- **Grafické zpracování** toho nápadu (nejjednodušší nástroj na takového hraní je [Canva](#)).
- **Mockupy** – možná jste to už někde viděli, ale nevíte, že se tomu tak říká. Koukněte níže na obrázek s ukázkou.
- **E-mailingový nástroj** – [Smartemailing](#), [MailChimp](#) ...



Toto je mockup

Zpátky ale na samotné webové stránky ...

#### 4. Krok

### Blog aneb ukážu vám, že tomu opravdu rozumím

Jsem copywriter, takže pro mě, blog = psané články.

Pokud jste ale spíš typ mluvící, nemusíte se bát. Blog může být i pro vás. Zkrátka jen namísto datlování do klávesnice budete mluvit do kamery nebo mikrofonu. No a do článku pak přidáte video/podcast s vypsanými hlavními body videa. Lákadly, proč si video vůbec pustit. Nebo video/podcast můžete i celé přepsat a máte obsah! Neděste se, i tohle za vás může udělat nástroj – nebo, ne že bych chtěla zneužívat dětskou práci, ale nějaký váš blízký puberták, který je na počítači stejně nonstop.

Pokud jste ale více pro spolehlivou techniku, než prokrastinující pubertáky, tip na nástroje pro přepisování videí jsou tady:

- [ConcentFries](#)
- [beey](#)
- [VEED.IO](#)

#### Proč ale mít blog – v jakékoliv formě?

Obsah, který tvoříte, pomůže návštěvníkům a klientům ukázat, že svému tématu opravdu rozumíte.

Na našich webových stránkách se většinou objevují naše úspěchy, dlouhé seznamy ze studií, ale co si budem ... návštěvník vám věřit může, ale taky nemusí. A právě tam vás může zachránit blog (nebo obsah jakéhokoliv druhu).

#### Kvalitní obsah vám pomůže prodat.

Klienti budou mít totiž pocit, že opravdu kupují od odborníka.

Možná si několik vašich tipů z blogu vyzkouší. Zjistí, že opravdu fungují, takže pak budou mít větší motivaci pořídit si i váš placený produkt – službu, online kurzu, knihu, konzultaci ...

#### PLUS!

Pokud nabízíte služby jako konzultace, copywriting (...) tak díky vašemu blogu klienti zjistí váš styl komunikace. Už díky blogu budou vědět, jestli si s vámi sednou, jestli chtějí, abyste jim zasahovali do jejich byznysu nebo ne ...

Jak napsat článek, který si lidi opravdu přečtou najdete [TADY](#).

A pokud máte strach, že s blogem začnete a rychle s tím seknete, protože nedostatek času, inspirace ..., tak koukněte [TADY](#).

*Zároveň musíte:*

## **5. Krok** **Koukněte na to očima zákazníka,** **aneb profesní zaslepenost v praxi**

Jestli jsem vás nenaštvala doteď, tak teď to možná už fakt přijde.

Máme to úplně všichni, kdo máme nějaký svůj vlastní produkt, vytvořili jsme online kurz, appku, nebo vlastně děláme cokoli online i offline. Zmiňovala jsem to už v úvodu, ale pokud jste ho přeskočili, tak to zopakuju. Nazvala jsem to “profesní zaslepenost”.

Koukáte na popis svého produktu nebo popis své služby na webu s říkáte si:  
*“Vždyť je to přece úplně jasné!”*

Úplně nejlepší jsou takové ty vznešené a hlubokomyslné texty, kde je ještě nepřímo odkazujete na dalších 20 stránkách, které jakože popisují produkt a prodej, ale klient na to nemá čas, nervy nebo dostatek mozkových buněk a nakonec nenakoupí.

Tedy, váš zákazník není váš zaměstnanec. On nad tím, co dělá na vašich webových stránkách moc přemýšlet nechce (nemusí a pro vaše vlastní dobro, moc by ani neměl). Pokud už se rozhodne nakoupit, musí to být blbuvzdorný proces. Nepodceňujete jakékoliv popisky formulářů, tlačítek. Pořád dávejte nechávejte zákazníkovi důležité informace na očích.

Přesně klientovi popište, co si vlastně kupuje, jakou jeho bolístku mu zalepíte vaší jedinečnou náplastí. A co konkrétně koupí získá (15 videí, přístup do kurzu, e-mailové průvodce ...).

Zároveň, keep it simple! Není totiž nic horšího, když ho zaujmete, klient dojde už skoro k objednání a nakonec chudák zjistí, že vlastně neví, jakou variantu produktu si má zvolit. A už od rozvyplněné objednávky odejde. Skoro to už bylo, ale za to vám peníze na účet nikdo nepošle.

Třeba já jsem od přírody hrozně nerozhodný člověk, tím se tedy řadím do té skupiny zlobrů, kteří jsou schopni odejít už z rozvyplněné objednávky. Takže pro mě a jiné zlobry, zkuste svému zákazníkovi neustále nechávat na očích, co koupí, získá – ať už fyzické produkty nebo všechny výhody, které se s vaším produktem vážou.

Když se ale ještě na chvíli vrátím k samotnému popisu produktu ...

Jako první musíte klientovi říct, co z toho bude mít. Až pak v jaké formě to dostane. Vezměně si jako příklad třeba mikrovlnou troubu. Proč si někdo mikrovlnku kupuje?

- Chce mít rychle ohřáté jídlo,
- chce mít teplé jídlo,
- chce mít čerstvý a rychle udělaný popcorn kdykoliv, ne jen v kinosále,
- ...

Vymalujte jim tu pohádkovou realitu, kterou s vaším produktem zažijí ...

*Taky se domů vracíte z práce zpráskaní jako psi a ještě k tomu hladoví? Jediné co vaše lednička obsahuje jsou zbytky od oběda?*

*S mikrovlnou troubou budete mít během několika vteřin na talíři teplou večeři. Mezi čerstvě uvařeným a sehřátým jídlem nepoznáte rozdíl!*

A až potom jim řekněte parametry.

- Barva,
- objem,
- velikost,
- vnitřní rozměry trouby,
- ovládání,
- otevírání dvířek
- příkon,
- výkon.

Malé varování! Opovažte se mi někdo napsat, že ohřívání jídla v mikrovlnce je nezdravé! Možná je, ale pro tenhle příklad posloužila mikrovlnka skvěle!

Já vím, že vy tu mikrovlnu před sebou vidíte. Víte jak vypadá, možná držíte v ruce i krabici se všemi těmi parametry, ale váš zákazník ne! A vy mu to všechno musíte říct. Nic z toho totiž není samozřejmé!

*A s tím souvisí, že musíte vědět, kdo je vaše:*

## 6. krok

### Cílovka

#### aneb komu vlastně prodávám

Víte, ve výsledku i kdybyste všechny ty výše uvedené body splnili a neměli dobře nadefinovanou cílovku (neboli cílovou skupinu Vašeho produktu/služby), tak neprodáte nic. Ani online ani offline.

Asi třeba jako byste si otevřeli luxusní zlatnictví v té nejchudší a nejšpinavější části města.

Hodně lidí to nedělá, nedefinuje si svou cílovou skupinu. Prodává přece všem. Všichni chtějí vydělávat miliony na internetu. Ale Lojzova cílová skupina nejsou všichni, kteří chtějí prodávat na internetu.

Lojza staví milionové e-shopy. To ale neznamena, že Maruška z Lhotky u Labe, která prodává keramické misky – a má 3 modely – bude jeho potenciální zákazník.

Lojzova cílovka bude úplně někdo jiný. Bude to třeba majitel střední firmy, který prodává 100 druhů luxusních obalů na notebooky a nebude muset doma přepočítávat drobásky v prasátku.

A v tom případě bude Lojza komunikovat diametrálně jinak s “miskovou” Maruškou a jinak s panem podnikatelem, který ví, co znamená slovo marketing a ví, že Facebook není kniha.

Živě slyším komentáře některých jedinců, že tohle je přece hnus, povyšovat se nad někoho, že on není moje cílovka, tedy pro něj pracovat nebudu. Toto není o povyšování, je to o schopnosti rozlišit, zda to bude přínosná spolupráce. Protože Maruška by z komunikace s Lojzou neboli IT mágem měla v kýblu nervy, sebevědomí a možná i sebeúctu. Byla by úplně ztracená, protože by Lojzovi rozuměla každé 5. slovo a e-shop by ji zkrachoval, protože by tomu nerozuměla ani za mák. No a Lojza by jí věnoval třeba až 4násobek svého času a ve výsledku by jeho práce přišla vniveč ...

Proto si první definujte svou cílovku – reálně – a až pak pište texty (nebo poptávejte copywritery) a tvořte magnety, profily na sociálních sítích ...

Pokud nevíte jak si takovou cílovou skupinu/personu/avatara vytvořit tak koukněte [TADY](#). Připravila jsem pro vás PDFko s otázkami, které byste měli vědět o své personě – tedy o člověku, který zapadá do vaší cílové skupiny.

*“Maličkost”, na kterou většina zapomíná, neuvědomuje, nebo nad tím jen mávne rukou:*

## 7. krok

### Chybové stránky

Říkáte si, proč bych jako měl/a věnovat čas nějaké chybové stránce. Na té přece neprodávám?!

**Chyba!**

Chybová stránka není jen “404 chyba” po zadání špatné url adresy. Chybová stránka je i to, když náhodou vypadne internet a klientovi se nepodaří odeslat objednávku. A to je váš prostor. Jak tuto stránku vyřešíte, může razantně ovlivnit vaše prodeje.

Když se vašemu klientovi nepovede provést objednávka, existují 2 možné scénáře:

1. napíše vám e-mail, kde bude chtít pomoc,
2. naštve se a odejde!

Oboje vás bude bolet. Ta druhá varianta vás ale bude bolet i dlouhodobě.

**Na “běžné” chybové stránce** můžete své návštěvníky ujistit, že neudělali žádnou chybu. Nabídnou jim “dárek” jako omluvu ... třeba váš magnet zdarma. P.S. a když budete mít správně nastavený funnel po stažení magnetu zdarma, tak třeba i z téhle stránky prodáte.

#### **A co teprve chybová stránka po neúspěšném odeslání objednávky?**

To teprve může být váš zlatý důl.

Mluvím z vlastní zkušenosti, takže žádné soudy, stává se nám, že nám klienti píšou, že se jim objednávka nepodařila dokončit. Že spadla platební brána. Že jim vypadlo internetové připojení.

Ti v tom lepším případě napíšou ... kolik jich znechuceně odejde, nevíme. A ani vy ne.

Naveďte je proto na chybové stránce po nepovedené objednávce na to, co mají dělat ... Poradte jim ještě než se zeptají. Nasměrujte je k správnému vyplnění a odeslání objednávky, a tedy i k úspěšnému zaplacení.



Pro inspiraci přidávám i několik ukázek:



## Omlouváme se, ale trochu jsme se ztratili.

Vypadá to, že tato stránka byla odstraněna, přesunuta nebo se ztratila při praní. Řekněte nám, pro koho nakupujete, a my vás nasměrujeme.

ŽENY

MUŽI

DĚTI

## Chyba 404 - stránka nenalezena

Tuto stránku se nám nepodařilo najít. Nejspíš ji někdo sežral. My to ale nebyli... my baštíme [Best Breeder](#).

Pochutná si na něm [štěně malého](#) i [velkého plemene](#), [dospělý pes](#) či [senior](#).

Pokud si nevíte rady, pomůžeme i vám vybrat [KRMIVO NA MÍRU](#) pro vašeho mazlíčka.

Nebo se můžete rovnou mrknout, jaké dobroty [pro psy](#) a [kočky](#) u nás najdete.



## UPS, VEDLE!

Tady něco nehraje, zkuste jeden z těchto odkazů:

ŽENY

MUŽI

DĚTI

BYDLENÍ A DESIGN

KOSMETIKA

## 8. krok

### Méně je někdy více

#### aneb vaši bakalářskou práci na internetu nikdo číst nechce

Věřím, že o svém produktu/službě byste dokázali mluvit hodiny. Ale na úvodní stránce vašeho webu musíte lidi zaujmout, nažhavit je, musíte jim dát pocit, že bez vás nemohou žít, ne je uspat a znudit. A zaručený recept, jak je unudit ke spánku, je zahltit je hromadou textu hned na úvodu.

Zapomeňte na to!

Jednoduše. Stručně. Výstižně. Barevně. Interaktivně.

Opět zmiňuju onu osudnou úvodní stránku webu, ale to stejné ovšem platí i na všech ostatních podstránkách vašeho webu.

Jednoduše. Stručně. Výstižně. Barevně. Interaktivně.

Až si někdo bude chtít přečíst román, zajde do knihkupectví. Když si bude chtít něco koupit na internetu, chce to jednoduše.

Já vím, někteří jsou v oboru, který potřebuje hoodně důkazů, že to opravdu studovali, že mají certifikáty, že si prošli opravdu hoodně.

Ale vždycky, než něco dáte na web, zeptejte se: opravdu to můj potenciaální klient potřebuje vědět? Opravdu je to něco, co ho přesvědčí ke koupi?

Pokud ano, dejte to tam!

Ale ... ↓

## 9. krok

# Používejte fotky, odrážky, nadpisy, rozbíječe!

Možná si po poslední bodu říkáte:

no ty jsi teda chytrá, ale jak to mám udělat? Jednoduše? Stručně? Já tam potřebuju napráskat všechnu svoji praxi, znalosti, všechno?

Nebojte, ono ve výsledku to všechno na web dát můžete.

Než tak ale uděláte, v duchu předchozího bodu se zamyslete, jestli to tam opravdu MUSÍ být. Zní-li odpověď ano, udělejte to “čtivě” ...

### **Použijte:**

- obrázky,
- grafy,
- myšlenkové mapy,
- skeče.

Ve výsledku je jedno, jestli se bavíme o stránce úvodní, nějakém vašem představení nebo blogovém příspěvku.

Lidi na webu opravdu neradi čtou. Chtějí o vás všechno vědět než nakoupí, ale rozhodně nechtějí číst román. Nechtějí číst, co je vaše oblíbené jídlo (pokud se na něm nezakládá příběh vzniku vašeho blogu a kurzů o vaření). Nechtějí vědět v kolika letech jste dostudovali a kdy jste měli první dítě – možná si říkáte, že TOHLE byste si na web nikdy nedali, ale dost byste se divili, co se na internetu najde.

Každý fakt, každý text, který je na vašem webu, by měl být svým způsobem prodejní argument. To, že jste večeřeli s Karlem Gottom, pro vás může být životní úspěch, ale pokud neučíte zpěv, tak je to pro klienty úplně nepodstatné.

Naopak pokud jste seděli na baru nad vínem s Markem Zuckerbergem a nabízíte správu Facebooku a nastavování FB reklamy, tak to může být velice zajímavá informace.

Ale ani víno s Markem nikoho nebude zajímat, pokud budou muset přečíst hromadu souvislého textu.

Dejte tam fotku s Markem. Do odrážek popište, o čem jste se bavili. A popřípadě můžete i přidat graf, jak popularita Facebooku a placené propagace rostla od založení Facebooku.

Celý ten srdceryvný příběh o vašem setkání ale VYTVOŘTE ne jen NAPIŠTE.

*A nakonec ta nejmíň zábavná část:*

## 10. krok

# Zákony a jiné starosti

Každý samozřejmě potřebujeme něco jiného pro naši službu/produkt. Proto je nejlepší konzultovat to individuálně s právníkem.

Důležité je ale vědět, že nějaké ty zákony se na web vůbec vztahují. Mějte to prosím na paměti.

Než se ale potkáte s právníkem, tohle je nějaký hrubý základ, co by váš web měl ze zákona obsahovat:

- kontakt,
- prohlášení o ochraně osobních údajů,
- obchodní podmínky,
- cookies lišta.

V kontaktu, kromě kontaktu na vás, by mělo být uvedeno:

- Jméno/název společnosti (tak jak je uveden v obchodním rejstříku) + dovětek (s.r.o.)
- Sídlo
- IČ
- Údaj o zápisu v rejstříku (živnostníci zapsáni v živnostenském rejstříku)
- DIČ (jste-li plátcí DPH)

A to všechno musí být pro návštěvníka/klienta lehce dohledatelné.

Já osobně dávám kontakt do menu – vpravo nahoře.

- znovu do patičky společně s odkazem na ochranu osobních údajů a obchodní podmínky.

**DŮLEŽITÁ OTÁZKA**, kterou mi většina klientů pokládá.

### **Proč obchodní podmínky?**

1. chráníte tím sebe.
2. chráníte tím klienty.  
= vyhnete se budoucím sporům a hádkám s klienty.

Příklad: klient bude chtít vrátit peníze po 2 měsících od zakoupení produktu. Že na něj ještě ani nesáhl, že se do kurzu ještě ani nepřihlásil ... Vaše obchodní podmínky (a v tomto případě i zákon) jasně říkají, že lhůta pro vrácení peněz je 14 dní. Klient s odesláním objednávky s obchodními podmínkami souhlasí a vy tak máte případ uzavřen.

I přesto, že fyzicky nic na stránkách neprodáváte, inzerujete tam svou službu.  
A na tu se taky nějaké ty podmínky vztahují.  
Kolik dní je možné storno před konzultací?  
Kdo nese zodpovědnost, když se člověk sesype po masáži?  
...

Chápeme se?

Než e-book pomyslně zavřete a odložíte do hlubin svého počítače, na této stránce najdete **tipy na nástroje a programy**, které vám s tvorbou prodejního webu mohou pomoci.

### Smartemailing

E-mailingový nástroj, který vám pomůže rozesílku e-mailů automatizovat. Například i rozesílat vaše magnety.

### FAPI

Fakturační systém. Vytvoříte si prodejní formulář, ten vložíte na svůj web a jakmile klient vyplní formulář na webu, systém vystaví zálohovou fakturu. Po zaplacení daňový doklad a jedná-li se o online produkt (e-book, online kurz ...) tak odešle i samotný produkt nebo přístupy do kurzu.

### MioWeb šablona.

Šablon na web existuje hromada. Ale ne každá z nich umí to, co právě MioWeb, jako třeba: jednoduché napojení na fakturaci a e-mailing, jednoduché vkládání prodejních formulářů a celkově snadná administrace webu.

### Canva

Grafický nástroj. Ne všichni můžeme být grafici, ale díky Canvě může i vaše grafika vypadat k světu. Canva je jednoduchá, je zdarma, nic si nemusíte stahovat, stačí se registrovat. A najdete tam hromady šablon na cokoliv ...  
Mimo jiné, v Canvě zvládnete taky udělat už zmiňované Mockupy.

### myecovermaker

Tento nástroj budete milovat obzvlášť pokud prodáváte třeba knihu. Na pár kliknutí vytvoříte 3D obrázky knížek, e-booků ...

### iMindMap nebo XMind

Na tvorbu myšlenkových map.



Aby se vám z toho všeho nezamotala hlava, tak pro dnešek tady skončíme.

**Jen poslední rada na konec.**

**Takový BONUS!**

To, že jste si koupili tento e-book a věnovali mu několik minut svého času, je **první krok k úspěchu. Gratuluji vám, máte ho úspěšně za sebou.**

Další krok může být pro některé o něco větší sousto. A to: **JÍT DO AKCE.**

Jinak taky řečeno, všechno to, co jste se teď dočetli na stránkách výše, převést do praxe.

Snad se chápeme, chodit totiž po světě a říkat: *“Já vím, jak to má vypadat! Mně se do toho prostě jenom nechce,”* je trochu blbý – a taky vám to nic moc nevydělá.

Pokud se ale více než nadšeni do práce, cítíte zoufalí, že vlastně vůbec nevíte, kde začít, a jak všechny ty věci zhmotnit a naservírovat svým zákazníkům, nesmutněte ...

**Napište mi a společně to všechno dáme dohromady :)**

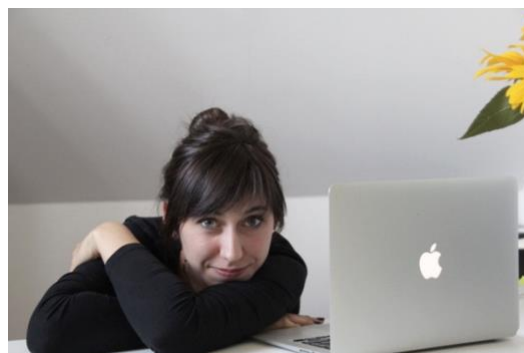
*Michaela*  
GŘEŠKOVÁ

[www.miskagreskova.cz](http://www.miskagreskova.cz)  
[michaela.greskova@eduway.cz](mailto:michaela.greskova@eduway.cz)

## E-book pro vás připravila



Copywriterka, web stavitelka, markeťačka  
v EDUWAY s.r.o.  
Bloggerka a autorka knihy Neštěstí ve štěstí



23letá umělkyně, která si hledá svou cestu skrz copywriting a marketing.  
Tvořím a textuji prodejní a info webové stránky – naštěstí na to nejsem sama  
a na pomoc mám chytrou MioWeb šablonu. Budovat důvěru mi pomáhá e-mailový  
nástroj Smartemailing. A o prodej se stará FAPL.

Bloguji už 16 let a s Affiliate marketingem jsem se přátelila ještě dlouho předtím,  
než to bylo „cool“.



K mým největším úspěchům patří **publikace knihy Neštěstí ve štěstí** ([www.nestestivestesti.cz](http://www.nestestivestesti.cz)), kterou jsem začala psát ve 14 letech a následně den před 16. narozeninami ji ukázala světu. Můj příběh knihy oslovil i Petra Casanovu, který věnoval mému úspěchu úvodník časopisu **First Class**. Popisuje v něm, jak se on sám ke knize dostal a k čemu ho inspirovala.

A hned v těsném závěsu je projekt [efestival.cz](http://efestival.cz), který sloužil jako portál s nejširším portfoliem akcí v Opavě a Ostravě.

Dva roky jsem se starala o marketing a webové stránky v coworkingovém centru LoveCoWork.

Jsem součástí rodinné firmy EDUWAY s.r.o. ([www.eduway.cz](http://www.eduway.cz)), která se zabývá osobním a firemním rozvojem. Starám se o texty všeho druhu, e-mailové kampaně, webové stránky a kamarádím se se sociálními sítěmi.

Dnes úspěšně „šéfuju“ online prodeji a marketingu pro náš projekt Zázračné Bachovky.

A moje spolupráce s klienty můžete najít tady:

[www.paveldevaty.cz](http://www.paveldevaty.cz) / [www.martinafallerova.cz](http://www.martinafallerova.cz) / [www.reznictvigebauer.cz](http://www.reznictvigebauer.cz) /  
[www.verahruskoiva.cz](http://www.verahruskoiva.cz) / [www.ckao.cz](http://www.ckao.cz)



## Kontakt

**Michaela Gřešková**

EDUWAY s.r.o.

[www.miskagreskova.cz](http://www.miskagreskova.cz)  
[michaela.greskova@eduway.cz](mailto:michaela.greskova@eduway.cz)

Facebook stránka:  
[Michaela Gřešková](#)

Facebook skupina:  
[Jak vytvořit web \(který prodává\) krok za krokem](#)

LinkedIn: [Michaela Gřešková](#)

Instagram: [@michaelagreskova](#)