

STEVE OLSHER

I N T E R

N E T O V Í

V I Z I O

N Á Ř

I



Světoví experti odhalují, jak vydělávat online

PŘEKLAD ŠVĚTOVÉHO BEŠŤSELLERU

Internet Prophets: The World's Leading Experts Reveal How to Profit Online



BLUEVISION

STEVE OLSHER

INTERNETOVÍ VIZIONÁŘI

*Světoví experti odhalují,
jak vydělávat online*



Internetoví vizionáři

Expertové odhalují, jak vydělávat online

Steve Olsher

Original English language edition published by Morgan-James Publishing
Copyright © 2012 Steve Olsher
Czech edition copyright © 2014 by Blue Vision, s. r. o.
All rights reserved.

Original English language edition published by Morgan-James Publishing
Copyright © 2012 Steve Olsher
Czech edition copyright © 2014 by Blue Vision, s. r. o.
All rights reserved.

Preklad: Petr Miklica

Odpovědný redaktor: Martin Kysela

Úprava: Simon Anfilov

Obal: Petra Lochmanová

Vydavatel: PBtisk, a. s., Příbram

První vydání první

Blue Vision, s. r. o.

Průmyslová 42/14

100 00 Praha 1 – Staré Město

www.bluevision.cz

zakazky@bluevision.cz

Titulní strana vyšla také elektronicky.

ISBN 978-80-87672-09-9

OBSAH

PŘEDMLUVA	9
ÚVOD	11
ČÁST 1 ZVLÁDNUTÍ PRODUKTOVÉHO CYKLU	23
1 VELKÉ NÁPADY I SKVĚLÁ REALIZACE	25
2 DOMINANTNÍ POSTAVENÍ V DOMÉNÁCH	33
3 VYZKOUŠEJTE VODU, PAK DO NÍ SKOČTE	45
4 NAJDĚTE SI SVŮJ OBOR	55
5 SPOLEČNOST F.A.S.T.	65
6 MARKETINGOVÝ KOUZELNÍK	75
ČÁST 2 OVLÁDNUTÍ OBLÍBENÝCH TRHŮ	85
7 OBRATNOST PŘI PREZENTACI	87
8 ZISK Z PODCASTŮ	99
9 VIDEOVIZIONÁŘ	111
10 BOHATSTVÍ Z WORKSHOPŮ	119

11	MOBILNÍ TAJEMSTVÍ	129
12	APLIKACE ÚTOČÍ	141
13	QR KÓDY	151
ČÁST 3 VYUŽITÍ INTERNETU		159
14	ZÁSADY INTERNETU	161
15	STRATEGIE SEO	171
16	ROZLUŠTĚNÍ FACEBOOKOVÉHO KÓDU	181
17	BLOGOVÁNÍ ZA DOLARY	191
18	JAK DOSTAT PRODUKT NA TRH	201
19	VYTVÁŘENÍ SPECIFICKÉ KOMUNITY	211
ČÁST 4 V ČÍSLECH JE SÍLA		225
20	NETWORKINGOVÁ NIRVÁNA	227
21	TAJEMSTVÍ ALIANCE	235
22	ZÍSKÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI	245
23	JAK SE STÁT TVŮRCEM	255
24	SÍLA PUBLICITY	265
VIRTUÁLNÍ PÁKA		273
DOSLOV		283
ŽIVOTOPISY INTERNETOVÝCH VIZIONÁŘŮ		285
O AUTOROVI		299
BONUS PRO ČESKÉ ČTENÁŘE		301
REJSTŘÍK		305

PŘEDMLUVA

Kniha Internetoví vizionáři Steva Olshera je jako slovník ve světě, kde byl právě objeven jazyk. Jazyk je bezvýznamný, pokud neznáte význam jednotlivých slov.

Spíš než aby se pokoušel vyučovat jazyk a jeho nuance, vzal si Steve na pomoc ty, kteří jej vytvořili a mistrovsky jej ovládají. Jejich dokonalá znalost je vaše kombinace k trezoru. Bez jejich vedení byste byli odsouzeni k bloudění v divočině – v neustále se rozvíjející krajině, která je den co den znovu předmětem bádání a objevů.

Ačkoliv sám Steve je průkopníkem internetu, přizval si na pomoc odborníky. Ti přispěli k tomu, aby tato kniha byla objevná a šokující zároveň, a učinili z ní právě ten převratný návod, jakým je. Snaha uspořádat online svět bez informací, které vám předkládají v tomto neuvěřitelném objemu, je jako výprava napříč cizí zemí bez mapy, s klapkami na očích a se spoléháním se na instinkt v místě, kde se z instinktu už stal vyhynulý druh.

V první řadě vám blahopřeji k objevu této studnice moudrosti a v další pak k úspěchu, kterého dozajista dosáhnete následkem prostudování a zapojení toho, co vám Steve a tito vizionáři tak ochotně přinášejí.

Jay Conrad Levinson
„Otec guerillového marketingu“
spisovatel, série Guerilla Marketing

ÚVOD

Už jste někdy přemýšleli, jak někteří lidé dokáží vydělat každoročně miliony jen s využitím moci, kterou skýtá internet? Štve vás, že zdánlivě každý má přístup ke stejným informacím, nástrojům a technologii, ale jen pár vyvolených plně realizuje výhody, které přináší mimořádný dosah internetu a jeho obrovský ziskový potenciál?

Popřemýšlejte o těchto skutečnostech:

- Každoročně se utratí miliony dolarů za videotutoriály, webináře, členství na internetových stránkách, workshopy, knihy a semináře, které slibují vysvětlení, jak nejlépe uplatnit na trhu produkty a služby online a prostřednictvím mobilu. A přesto tyto materiály zřídka kdy předkládají konkrétní a postupné kroky, které jsou zapotřebí k exponenciálnímu nárůstu vašeho podnikání.
- Po celém světě existují *2 miliardy* internetových uživatelů a přes *5 miliard* uživatelů mobilních zařízení. Obě skupiny se každý den zvětšují. To znamená, že pro vaše produkty a služby je zde obrovská skupina potenciálních zákazníků.
- Nikdy nebylo jednodušší rozjet nebo vylepšit podnikání založené na internetu, aniž byste museli vydávat podstatný kapitál, než dnes.

Bylo by hezké, kdyby vše, co potřebujete k vytváření zisku online, bylo vytvoření atraktivní webové stránky, nabízení produktů se slevou a vydání se na plavbu vaším luxusním plavidlem „Yacht Com“, zatímco se vám na účtu ve švýcarské bance budou hromadit peníze. Naneštěstí to není zase tak jednoduché.

Jak tedy využít všeho, co vám nabízí internet, aby se váš život stal dalším příběhem úspěšného milionáře? Jak při tolika možnostech nejlépe využít váš čas, energii a zdroje? Chcete-li položit základy k odpovědím na tyto otázky, které vám možná i změni život, můžeme začít ohlédnutím zpět do roku 1993.

Dny vytáčeného připojení

V roce 1993 jsme s kolegy seděli kolem hranatého stolu v jedné ze zasloužilých chicagských restaurací řetězce West Loop a diskutovali o tom, kdo bude nakonec králem počítačové komunikace: CompuServe, nebo America Online? Má firma, Liquor by Wire, zajišťovala dodávky vína, šampaňského, lihovin a dárkových košů po celém světě prostřednictvím maloobchodníků s příslušnou licencí. Nedávno jsme rozjeli první obchod s vínem a lihovinami, který pronikl na Electronic Mall náležející CompuServu. I proto jsem CompuServe zaníceně obhajoval.

Přestože stažení obrázku jediné láhve o rozměrech ne větších než 2,5 krát 5 cm trvalo zhruba minutu, byl jsem si jistý, že v ovládnutí bojiště nemůže stát CompuServu nic v cestě. Mí přátelé stáli za AOL. V jejich čele byl Craig Goldwyn, zakladatel Beverage Tasting Institute (*Institut pro testování nápojů*), který v další fázi své kariéry souvisle devět let vedl kanál pro potraviny a nápoje AOL. Byli velkými fandý stále se rozrůstající platformy AOL a byli hrdí, že jsou s touto společností spojení.

Po četných návštěvách v ohijském Columbusu, kde jsem se setkával s týmem CompuServu a získával informace přímo od CEO Boba Masseye, jsem si byl jistý, že Craig neví, co říká. Tehdy to zdaleka nevypadalo, že bych se mohl mýlit.

Podnikatelská krev

Celý život jsem podnikal a má DNA je naprogramovaná, abych přeměňoval čtvrtáky na dolary. Od útlého věku jsem hrabal listy a odhazoval snůh. Když jsem byl starší, obsluhoval jsem v restauracích, pracoval u čerpacích stanic, plnil obálky, a dokonce prodával z dodávky reproduktory. Na sklonku dospívání jsem si vydělal výjimečné peníze jako proslulý DJ (vystupoval jsem pod jménem Mr. Bold) a vybudoval si velkou skupinu příznivců. Díky tomu jsem si mohl otevřít a rozjet noční klub The Funky Pickle!

Pak jsem se pustil do budování čtyř firem s mnohamilionovým obrátem ve čtyřech různých oborech: katalogy, reality, internet a osobnostní rozvoj. Moje první firma s mnohamilionovým obrátem byla Liquor by Wire. Spolu s maminkou jsme ji postupně přetvářeli do ziskové společnosti. Stejně jako jsme byli průkopníky v dobách vytáčeného připojení, neseděli jsme líně ani v časech nástupu pevných internetových linek. V roce 1995 jsme spustili jednu z prvních plně funkčních webových stránek pro e-komerci, LiquorByWire.com.

V roce 1998 jsme získali Liquor.com a Bourbon.com za 7 500 USD od chytrého mladíka, který obsazoval domény. Z Liquor by Wire se následně stal Liquor.com a online prodeje vzkvétaly, protože nabíze-ly možnost objednávat přímo od klávesnice. Ke konci roku 1999 se objevila vlna „iracionální nevázanosti“ a my se rozhodli naplno využít volně se pohybujícího kapitálu. Jako společnost s prestižní doménou a téměř 3 miliony USD na ročním prodeji jsme měli dost sebedůvěry, že přilákáme investory, kteří nám pomohou v růstu. Většina nároč-ných příprav byla hotová a teď jsme už jen potřebovali finance pro postrčení našeho marketingového úsilí a zaměstnance, kteří by nám pomohli zvládat rostoucí prodeje.

V té se době internetové společnosti, které měly jen o něco málo víc než plány podnikání, topily v penězích. Pamatuji si, jak jsem si říkal: „Jestliže firmy, jejichž plány jsou jen napsané na ubrousku, dokážou vydělávat miliony, neměla by společnost s vysoce ceněnou doménou, která už vydělává miliony, sehnat kapitál, aby vydělávala další mi-liony?“ (V té době jsem byl slovem *miliony* lehce posedlý.) Byli jsme zaslepení internetovou bublinou a přibráli investiční bankéře, aby nás odvedli do země zaslíbené. Tito dobře placení poradci pak mě i mou matku záhy přesvědčili, abychom:

- obětovali velkou část společnosti a najali symboly úspěchu, které tak rádi vídají na Wall Streetu: CEO, CFO a CTO;
- zbavili se svých práv v řízení firmy a umožnili jejich převzetí odborníky;
- tiše seděli v pozadí a hráli slovní fotbal, zatímco oni budou kultivovat zájem investorů.

Sežrali jsme jim to i s navijákem. S přesvědčením, že oni vědí, jak maximalizovat příležitost, a to mnohem lépe, než bychom to kdy svedli my, jsme ochotně podepsali úpis a předali opratě těm „schopnějším“. To byla Chyba č. 1. V březnu 2000 vyšel zá-akon S-1 (zákon o registraci cenných papírů). 10. března se zhroutil trh s cennými papíry – denní hodnota obchodování NASDAQ kulminovala na 5 132,52 bodu a uzavírala na 5 048,62, zatímco 4. října 2002 NASDAQ uzavíral na 1 139,90.

Nemusím asi říkat, že náš pokus o získání veřejných fondů byl neúspěšný. Navíc bylo stále víc jasné, že naši odborní spasitelé nemají tušení, jak vést firmu. Stejně tak nepomáhalo, že společnost sídlila v Chicagu a oni byli v New Yorku. To byla Chyba č. 2. O půl roku později jsem všechno hodil za hlavu, včetně domén. Po devíti letech snažení o vytvoření životaschopného podniku mé čisté výnosy skončily přesně na... nule.

Téhož dne jsem se vrátil brzy domů, seděl na verandě před domem a pokoušel se vymyslet, jak tuhle novinku prezentovat své ženě. Současně jsem i analyzoval finanční pozici své rodiny... nebyla nic moc. Matka a já jsme opakovaně investovali zisky do podnikání, a protože firma byla naším základním zdrojem příjmu, octli jsme se na pokraji bankrotu. Lupal jsem po dechu a šplhal po zdánlivě nekonečném schodišti do druhého patra našeho trojbytového komplexu. Když jsem viděl půvabný úsměv své manželky, dolehla na mě realita plnou tíhou. Musel jsem se postarat o rodinu, a proto jsem se musel pustit do práce... okamžitě.

Příští krok...

Neměl jsem času nazbyt, musel jsem si projít dostupné možnosti. Otevřel jsem nedělní *Chicago Tribune* a zaujaly mě dvě věci:

- Byl jsem příliš tvrdohlavý na to, abych si sháněl zaměstnání.
- Sektor realit byl obrovský.

Krátce předtím, než dosáhl své kulminace internet, začali téměř všichni hledat obrovské příležitosti v realitách. Desítky tisíc bytových jednotek se přeměňovaly v kondominia, rodinné domky přiměřených velikostí se bouraly, aby uvolnily prostor velkým luxusním domům, a stavební průmysl jen kvetl. Něco málo jsem o realitách věděl, protože jsme vlastnili komplex tří bytů a měsíční příjem z nájmu nám pomáhal hradit výraznou část našich životních nákladů. O pár dnů později jsem zaslechl v jednom obchodě s domácími potřebami taxikáře, který vykládal prodavači, jak právě vydělal 50 000 dolarů prodejem kondominia. Bral jsem to jako znamení.

Okamžitě jsem začal hledat bytový dům, který bych přeměnil na kondominium. Během týdne jsem našel hezký dům se sedmi byty v blízkosti chicagského náměstí Palmer Square. Protože jsem o celém procesu moc nevěděl, probral jsem to s několika lidmi a během týdne sepsal 36stránkový plán podnikání, začal dojednávat koupi a shromažďovat investiční kapitál. Po zajištění stavebního úvěru (což vzhledem k úvěrové politice této doby bylo úžasně jednoduché) jsem najal a vyhodil generálního dodavatele, horko těžko sehnal jiného a 10. září 2001 otevřel modelový byt.

Načasování je skutečně základ. Ačkoliv ekonomika byla vinou teroristického útoku z 11. září v dočasné recesi, trh se rychle zotavil. Během sedmi měsíců byly všechny bytové jednotky prodány. Po zaplacení investorům mi zůstalo 50 000 dolarů. Při zpětném pohledu by bylo bývalo mnohem méně práce s prodejem jednoho bytu v kondominiu. Každopádně jsem se hodně věcí naučil. Od té doby se mi podařilo získat prostřednictvím komerčních i obytných realit přes 50 milionů dolarů. V okamžiku, kdy píšu tyto řádky, společnost Bold Development vlastní a spravuje majetek za 25 milionů dolarů.

Některé projekty jsou spojené s přemrštěným očekáváním. Jiné nikoliv. Dvě z mých realit jsou zabaveny pro nesplacení hypotečního úvěru. Celková hodnota šla dolů. Co jen bych dal za křišťálovou kouli.

Další kolo

V roce 2006 jsem zaregistroval v listu *The Wall Street Journal* tento titulek: „Ceny domén se přiblížily hodnotám z roku 1999.“ Okamžitě jsem si vzpomněl na Liquor.com. Více než šest let byla tato doména z očí i z mysli. Pohřbil jsem všechny emoční vazby, které jsem k ní měl. Ale nikdy jsem se nezbavil práva na její užívání, a proto jsem teď byl zvědavý, co se s ní stalo. Po chvilce pátrání jsem se dostal až k jednomu pánovi v Panamě. Vyměnili jsme si e-maily. Když jsem se ho zeptal, jak získal doménu, výrazně uhybal od tématu.

Ať už to bylo jeho svědomí, nebo touha vyhnout se problémům, den před Vánoce roku 2006 si ode mě vyžádal informace o mém účtu, aby mi na něj doménu mohl převést. V rychlosti jsem si zřídil účet na DomainSite.com. Protože mi nikdo dosud doménu neposílal, potřeboval jsem menší technickou výpomoc a poskytl jsem mu informaci o svém účtu (včetně hesla!). Vyšel mi vstříc. Na Štědrý večer mi poslal e-mail s informací, že doména byla převedena.

S lehkou skepsí jsem zkontroloval účet – a samozřejmě, že tam byla. Vyslovil jsem vděk celému vesmíru... a změnil si heslo. Během několika dnů jsem si vytvořil stránku s informací, že je doména na prodej. Obdržel jsem spoustu nabídek. Některé byly poměrně legrační, například od dámy, která navrhovala výměnu domény za její auto (Honda Accord, model 2003). Jiní navrhovali, abych doménu věnoval jejich charitativní organizaci. Další nabídky však lépe odrážely její stávající hodnotu: 1 milion USD, 1,5 milionu USD a 2 miliony USD.

Nakonec jsem přijal 4,25 milionu USD. Společnost uskutečnila první dvě platby, ale ke třetí nedošlo. Ponechal jsem si doménu... i peníze. Měl jsem v ruce kapitál k rozjezdu projektu a zvažoval jsem, že spustím Liquor.com V2.0. I když jsem obecně podnikání rozuměl, z internetové hry jsem byl dost dlouho na to, abych se do něčeho vrhl bez pomoci. Věděl jsem, že většina špičkových internetových talentů sídlí

v Silicon Valley, a přibral jsem partnera Warrena Yamakoshiho, který mi pomohl vytvořit podrobný plán podnikání. Pak jsme se spolu vydali na Sand Hill Road, abychom sehnali investiční kapitál. Nikdo nám nevypsal šek.

Naučil jsem se, že i když je fajn mít skvělou doménu, stejně tak je i důležité mít zkušený tým. I když jsem koncem 90. let řídil Liquor.com sám, v té době byl internet ještě v plenkách. Proto jsme se s Warrenem přihlásili na konferenci Demo Pit. Ta patřila Michaelu Arringtonovi, jenž se dostal do žebříčku *TechCrunch 40*. Tady jsme hledali partnery pro podnikání. A právě zde jsme se seznámili s Christopherem (Kitem) Codikem a Nicolasem Darveau-Garneauem, kteří nedávno vybudovali novou poradenskou firmu zaměřenou na pomoc podnikatelům při vytváření a rozvoji jejich firem. Zatímco se pohybovali po konferenčních prostorách a sháněli potenciální klienty a nově vznikající firmy, diskutovali jsme o našich plánech.

O několik měsíců později jsme uzavřeli dohodu pro společné vybudování významné firmy sdružené kolem domény s vysokou hodnotou. Kit a Nic převzali iniciativu a přebudovali celý model, nastavili funkční kritéria a sehnali finance od andělských investorů. Koncem roku vstoupila 2009 Liquor.com V2.0 do života. Během dvou krátkých let se Liquor.com stala špičkou ve své kategorii. S více než 280 000 fandů na Facebooku, přes 18 000 příznivců na Twitteru, s téměř milionem návštěvníků každý měsíc a partnerstvím s každým významnějším konglomerátem v oboru alkoholických nápojů byl růst Liquor.com více než pozoruhodný.

Od spuštění provozu nesl plnou odpovědnost za provoz firmy Kit. Já jsem zůstal spoluzakladatelem a prezidentem, stejně tak i vlastníkem podstatného podílu.

Mé probuzení

V roce 2008 se všechno změnilo. Můj nevlastní otec, který mě vychovával od mých 10 let, umíral doma v posteli. Choroba, se kterou urputně celé roky bojoval, nakonec zvítězila. Seděli jsme spolu a já ho držel za ruku. I když se už nedokázal vyjadřovat slovy, věřím, že ke mně mluvil prostřednictvím fyzického spojení.

Před očima se mi mihla vize mého vlastního pohřbu. Jak mě tak spouštěli do země v temné a vlhké rakvi, slyšel jsem, jak někdo vedle hrobu říká: „Zde leží Steve Olsher, který zasvětil celý svůj život honbě za všemocným dolarem.“

Nic víc nepadlo. Bylo to něco jako náhlé probuzení, kdy vás někdo vši silou kopne do hlavy. Pustil jsem se do přemýšlení, jak co nejlépe využít léta, která mi zbývají, a začal jsem uvažovat, za jakými úspěchy

bych se chtěl ke konci života ohlížet, aby mě naplňovaly pýchou. Je zajímavé, že žádný z nich v sobě nezahrnoval vydělávání peněz.

Vždycky jsem měl nepříjemný pocit, že jsem se narodil, abych dokázal něco neobyčejného. Ale mému otčímovi bylo jasné, že cesta, kterou jsem se vydal, mě odvádí od mých přirozených vloh. Tím, že mi předstřel vizi mého nevyhnutelného osudu, mě přiměl, abych změnil kurz. Octl jsem se v místě, kterému dnes říkám AnoNe moment. Jde o rozhodující moment pravdy, který vás může vést dvěma směry:

- Pryč od místa, kde byste ocenili, kdo skutečně jste.
- Po cestě, která vás co nejlépe sladí s vaším nitrem a umožní, aby se vaše budoucí *Já* jednou mohlo ohlédnout zpět a poděkovat vašemu současnému *Já*.

Od té doby chápu, že je výrazný rozdíl mezi dobrým životem a životem za účelem vydělávání peněz. Nechci, abyste mě špatně chápali: každý z nás má nárok na neobyčejný život. Nepatřím k těm, kdo by vám navrhoval, že máte rezignovat a žít jako hladovějící umělec jen proto, že je vaším posláním malovat. Pokud můžete prodávat své obrazy po milionu za kus, proč byste neměli přijmout, co vám nabízí trh? A jestliže peníze nejsou nic pro vás, pak je rozdejte a podpořte svou oblíbenou charitu. Tím se vám jen snažím sdělit, že náš závazek vůči lidstvu nespočívá jen v tom, abychom šli za finančním úspěchem, ale i za tím, co bude mít pozitivní dopad na naši komunitu, naše prostředí a náš svět.

V letech, která následovala po tomto mém přerodu, jsem začal chápat svůj jedinečný dar, jímž je pomáhat lidem objevovat, *CO V NICH JE* – tedy dar, s nímž se narodili a který mají rozvíjet. Tato cesta mě dovedla k následujícímu:

- Hrál jsem v hlavní roli průlomového filmu *The Keeper of the Keys* (Správce klíčů) s Jackem Canfieldem, Johnem Grayem a Marci Shimoffovou.
- Vytvořil jsem *The Reinvention Workshop* (Reinvenční dílnu) (TheReinventionWorkshop.com), kterou mnoho lidí popisuje jako rozhodující událost svého života.
- Vytvořil jsem a moderoval *Reinvention Radio* (Reinvenční rozhlas) (ReinventionRadio.com), pořad zaměřený na „vytváření vůdčích osobností, které jsou obdařeny schopnostmi přinášet monumentální změny“.
- Napsal jsem knihu, která se stala bestsellerem Amazonu i kategorie USA Book News' Self-Help Book of the Year (Americká kniha roku v kategorii literatury svépomoci), *Journey To You: A Step-by-Step Guide to*

Becoming Who You Were Born to Be (Cesta k sobě: Návod, jak se krok za krůčkem stát tím, pro co jste se narodili).

- Pronikl jsem na ABC TV, FOX TV, CNBC.com i do dalších 200 rozhlasových pořadů, včetně celonárodních programů, které uváděli Lou Dobbs, Jim Bohannon a Mancow Muller.

Možná nejpřínosnější je skutečnost, že teď mám příležitost hovořit s lidmi všech věkových kategorií a vidět, jak jim září oči, když si představují, jak vytvářejí život naplněný spokojeností, úspěchem a štěstím.

Jak na to

Nehovořím o svém životě proto, abych se chlubil, ale abych napomohl vysvětlit svou motivaci při vytváření této knihy. Jak jsem tak pokračoval ve své cestě a uvědomoval si, jaká je moc v objevování toho, *CO JE V KAŽDÉM Z NÁS*, zjistil jsem, že jen odhalení smyslu vašeho života nestačí. K dosažení svých cílů často potřebujete ty správné nástroje a dovednosti. Jinými slovy: musíte i vědět, *JAK NA TO*.

Pro současnost je typické, že neexistuje snazší způsob, jak dosáhnout svých cílů, než prostřednictvím využití mimořádných účinků internetu. Asi po dvou desetiletích online jsem si uvědomil, že vím jen velmi málo o tom, jak plně využít být jen malý zlomek internetového potenciálu. To se muselo změnit, a tak jsem začal hledat odpovědi. Poradil jsem se s dobrým kamarádem Googlem a našel jsem spoustu kouzelníků, kteří by mě za tisíc dolarů dokázali naučit, jak na to. Jenže já jsem hledal víc než jen osobní úhel pohledu. A tak jsem pokračoval v průzkumu.

Zeptal jsem se svých společníků, koho znali a koho si oblíbili. Jejich odpovědi byly shodné. Současně jsem prozkoumal online fóra, hodnocení produktů a další zdroje. Vypadávala stále stejná jména. Měl jsem k dispozici seznam špičkových guruů a začal jsem studovat jejich jednotlivé nabídky. Obsah byl tak neuvěřitelně rozsáhlý, že bylo náročné si něco vybrat.

Skutečně jsem toužil spolupracovat se všemi, protože každý se zabýval tématy souvisejícími s mým podnikáním. Ale při nákladech 2 000 USD i víc za školení u každého z nich to nebylo možné. Pak jsem usilovně hledal jeden jediný produkt, který by mi poskytl specifickou informaci, jak na to, od celé řady expertů. Má snaha vybrat všezahrnující produkt ale vyšla naprázdno.

Co budu dělat? Mohl bych utratit stovky dolarů, abych se něco naučil od každého z nich individuálně. Nebo bych možná mohl vytvořit sérii rozhovorů, které by poskytly odpověď každému majiteli malé firmy, podnikateli, profesionálovi z oboru informatiky i obchodníkovi využí-

vajícím internet. Vybral jsem si to druhé. Pak jsem přemýšlel: „Koho z nich požádám, aby se se mnou pustil do projektu?“ Ani zdaleka jsem nebyl celebrita a nikdy jsem s nikým z nich nemluvil. Bez ohledu na to jsem do toho šel. Hledal jsem online a sháněl tak dlouho, dokud jsem nenašel kontaktní informace na ně nebo na někoho, kdo je znal. Pak jsem začal psát a volat. Ve své korespondenci jsem vysvětlil důvody, proč chci, aby mi ostatní pomohli přesně zjistit, jak dosáhnout zisku online, a zeptal se jich, jestli budou ochotní:

- Poodhalit oponu, která odhalí jejich postupy.
- Definovat podrobně krok za krokem, co přesně dělat.
- Poskytnout cenné zdroje pro začátek.

K mému potěšení i údivu 25 z nich řeklo, že se rádi zúčastní. V následujících čtyřech měsících jsem měl tu čest posedět s mnoha špičkovými experty světové úrovně a klást jim otázky na tělo. Jako rozumný tazatel jsem chtěl odpovědi, které by bylo možné okamžitě použít v mé profesi... i v té vaší.

Nikdo z nich ani nezaváhal. Každý poskytl rady, znalosti i konkrétní instrukce, *JAK NA TO*, abychom to jedinečně, *CO JE V KAŽDÉM Z NÁS*, přinesli světu bez ohledu na skutečnost, zdali bude zastoupen zkušeným obchodníkem, nebo nováčkem. Následuje seznam expertů, kteří přispěli do naší knihy:

- **Janet Bray Attwoodová:** Alianční specialista a spoluautorka bestselleru *The New York Times* s názvem *The Passion Test: The Effortless Path to Discovering Your Life Purpose* (Zkouška nasazení: Nenáročná cesta k dosažení smyslu vašeho života).
- **Christopher (Kit) Codik:** Spoluzakladatel a CEO Liquor.com.
- **Dean DeLisle:** Specialista na rozvoj marketingu a podnikání se 30 lety zkušeností a rozsáhlým zaměřením na sociální networking.
- **Mike Filsaime:** Legenda internetového marketingu a tvůrce společnosti Butterfly Marketing – která dosáhla během pěti dnů po svém rozjezdu hrubého zisku 1 milion USD.
- **Pat Flynn:** Blogový expert a zakladatel SmartPassiveIncome.com.
- **Kathleen Gageová:** Mezinárodně uznávaná poradkyně pro internetový marketing.

- **Steve Harrison:** Odborník na propagaci a spoluvlastník Bradley Communications, Inc.
- **Dan Hollings:** Specialista na online, offline a mobile marketing, který stál v čele strategického týmu pro internetový rozjezd projektu *The Secret*.
- **Pam Iveyová:** Specialistka na virtuální asistenci a outsourcing.
- **Mike Koenigs:** Videoexpert, který vytvořil internetové bestsellery – produkty Traffic Geysers a Cross-Channel Mojo – a který si současně vybudoval kredit vynálezem internetové informační reklamy zvané infomercial.
- **John Kremer:** Marketingový expert a autor *1001 Ways to Market Your Books* (1001 způsob, jak prosadit na trhu vaši knihu).
- **Armand Morin:** Proslulý internetový obchodník už od roku 1996. Jeho online podnikání vydělalo na výnosech přes 85 milionů dolarů.
- **Mike Muhney:** Spolutvůrce ACT!, projektu, který rozjel obor nazvaný Contact Management, a specialista na aplikace.
- **Marc Ostrofsky:** Autor besteselleru *Get Rich Click!* (Kliknutím ke zbohatnutí!), řečník, spekulativní kapitalista a sériový podnikatel. Pravděpodobně nejvíc se proslavil svým prodejem Business.com za 7,5 milionu USD.
- **Christian Pankhurst:** Kouč, řečník, spisovatel a vítěz soutěže Britain's Next Top Coach (Příští nejlepší kouč Británie) z roku 2009.
- **David Riklan:** Prezident a zakladatel Self-Improvement Online Inc., kterému patří SelfGrowth.com.
- **Leslie Rohde:** Mezinárodně uznávaný stratég SEO.
- **Riel Roussopoulos:** Kreativní profesionál, technologický stratég a apoštol QR kódu.
- **Callan Rushová:** Vůdčí osobnost Luminary Training CEO a špičková specialista na prodej a marketing.
- **Jennifer Sheahanová:** Poradkyně pro reklamu na Facebooku a zakladatelka FBAdsLab.

- **Yanik Silver:** Samorostlý marketingový expert a sériový podnikatel s osmi různými produkty a službami za miliony dolarů.
- **Kristin Thompsonová:** Odbornice na prezentaci a specialistka na offline konverze.
- **Jeff Vacek:** Informační marketingový expert, online specialista a spoluvůrce projektu Blueprint to Financial Freedom
- **Christopher Van Buren:** Specialista na rozjezdy projektů a spisovatel.
- **Jason Van Orden:** Stratég pro internetový marketing a online média. Spoluzakladatel Internet Business Mastery, vysoce hodnoceného internetového podcastingového projektu pro podnikání a marketing.

Každá kapitola se zaměřuje na jednoho experta, vychází z jeho zkušeností a je vystavěna na hodinovém videorozhovoru. Obsah je zhuštěn na nejadekvátnější informace a do značné míry se zabývá oborem, který souvisí s příslušným expertem. Ať už jste podnikatel, člověk nepolíbený internetem, manažer, majitel firmy nebo specialista na informatiku, *Internetoví vizionáři* vás naučí prověřené strategie pro:

- Používání špičkové marketingové taktiky za účelem rozšíření vašich příjmů o miliony.
- Zužitkování teleseminářů a webinářů.
- Spojení síly ve společných podnicích a aliancích.
- Najímání „velkých ryb“ z oboru za účelem prosazení vašich produktů a služeb.
- Přípravu rozjezdu produktů za několik milionů dolarů.
- Podchycování další velké vlny: mobilní komunikace.
- Vytváření komunity a zajištění toho, aby vaše poselství šířily miliony lidí.
- Identifikaci vašeho tržního segmentu a zajištění, abyste z něj měli zisk.
- Přitáhnutí desítek tisíc lidí každý měsíc k vašemu blogu a podcastům.
- Účinnou realizaci podnikatelských nápadů, které mají vysokou pravděpodobnost úspěchu.

- Efektivní využívání outsourcingu pro exponenciální zvyšování každoročního prodeje.
- Zapojení videa s cílem zajistit podstatnou obchodní výměnu.
- Vybudování osobní či podnikatelské značky, která bude okamžitě rozlišitelná.
- Posílení vaší prezentace s cílem masivně zvýšit konverzi.
- Vytváření smysluplných aplikací, které budou přitahovat pozornost a prodávat.
- Využití optimalizace pro vyhledávače, která vás posune na přední místa ve vyhledávání.
- Generování propagace offline i online.
- Zajištění správné domény, která vám pomůže posílit vaše úsilí ve snaze o mnohamilionové zisky.
- Využití sociálních médií k prodeji, networkingu a budování značky.
- A mnohem víc.

Tato kniha představuje souhrnný zdroj. Nikdy dřív nebylo shromážděno takové množství znalostí o internetovém marketingu, které byste mohli ihned použít pro své podnikání. Tak, jak se online krajina stává stále komplikovanější, musíte si i vy co nejrychleji vytvořit svůj ideální životní styl.

Nyní nazrál čas využít všeho, co internet nabízí. Těším se, že se přidáte k nám *vizionářům*.

Nyní nazrál čas využít všeho, co internet nabízí. Těším se, že se přidáte k nám vizionářům.

Steve Olsher

Pro další informace a k přístup k videorozhovorům navštivte **InternetProphets.com**.

ČÁST 1

ZVLÁDNUTÍ PRODUKTOVÉHO
CYKLU

1

Armand Morin

VELKÉ NÁPADY I SKVĚLÁ REALIZACE

Budiž proklet Tim Ferriss. Jeho bestseller *Čtyřhodinový pracovní týden* popularizuje myšlenku, abyste byli sami sobě šéfem, vyhnuli se zaměstnaneckému pracovnímu shonu, zamačkávání budíka a sledování velké nuly na vašem bankovním kontě. I když je tento životní styl určitě přitažlivý, většina majitelů firem ví, že zařídit něco takového není tak snadné, jako zřídit si nákupní košík na domácí webové stránce. Pokud se podnikatel nemusí nechat budit budíkem, bude to nejspíš proto, že ještě nešel spát.

Vytvoření a provozování ziskového podnikání vyžaduje výrazné úsilí i nasazení. Samozřejmě nepopírám, že se Tim výrazně zasloužil o propagaci myšlenky, že rozjezd není tak složitý, jak si většina lidí myslí. Armand Morin je živoucím důkazem, že to je možné, a stal se multimilionářem vlastním přičiněním. Jeho společnost, do které patří jen osm lidí, do současnosti vytvořila hrubý zisk 85 milionů USD.

Jeho tajemství zní: jednoduchost a užítkování toho, co je po ruce. Tyto dva velké pilíře jsou Armandovou mantrou po celou dobu jeho hvězdné kariéry.

Armand Morin: Věčný pionýr

V roce 1995 byly žhavým tématem telekomunikace, zejména předplacené telefonní karty a meziměstské agregátory. Armand se chopil příležitosti a založil telekomunikační společnost, která poskytovala slevy na meziměstské služby. Během 10 měsíců jeho firma dosáhla téměř 2 milionů USD hrubého zisku. Bylo to sice oslnivé, ale Armand už slyšel cinkání zlatých mincí v pískání a šumění svého modemu typu 14.4. Prodal proto svůj telekomunikační projekt, aby se mohl soustředit na blížící se internetovou vlnu.

Armandova první online aktivita znovuobjevovala tradiční strukturu propagace. Během surfování po webu padl na stránku, která poskytovala odkazy z adresářové stránky na stránky další. Majitelé stránek platili 20 USD a za vytvoření odkazu se neposkytovala žádná záruka výkonu ani návštěvnosti. Tato myšlenka ho zaujala a začal pracovat na kopírování tohoto modelu. S pomocí nástroje AOL pro tvorbu stránek spustil první vlastní stránku a začal propagovat svou službu online.

Psal se rok 1996 a v té době bylo jen málo možností pro nasměrování návštěvnosti na vlastní stránku. S ohledem na tisíce stránek, které se každý den vytvářely, byla možnost zviditelnění stránek za nízké náklady velmi lákavá. Během svého prvního týdne vydělal Armand více než 8 000 USD. Bohužel neexistovaly současné automatizační technologie ani finanční nástroje. Nemohl například akceptovat kreditní karty. Když si zákazníci chtěli koupit reklamu, museli mu poslat šek. Pak musel čekat, až bude proplacen, a teprve potom se pustil do pracovního procesu zadávání každého odkazu ručně.

S ohledem na velký objem podnikatelské činnosti, který Armand vytvořil, to zabíralo dost času. Armand zareagoval tím, že si najal pracovníky na vkládání dat a také na vývoj proprietárního softwaru, který mu pomáhal zjednodušit proces. Tak jak vzrůstala návštěvnost, získávaly na oblíbenosti stránky nabízející produkty zdarma, například kalendáře a hlášení o stavu podnikatelské činnosti. Vyhledávače však ještě byly v plenkách. Během času, co Armand podrobně studoval internet, vytvořil víc než 600 záložek pro stránky, které nabízely zákazníkům produkty a zdroje zdarma. Po uspořádání stránek do kategorií nabídl seznam k prodeji za 110 USD.

První týden jich prodal 100. Z těchto míst začaly proudit další přístupy. Nakonec stránka přilákala měsíčně přes dva miliony návštěvníků. Za pouhých 12 týdnů jeho společnost dosáhla hrubého zisku přes 4 miliony USD.

Nástroje s cenou zlata

Občas, když vám jde všechno hladce, postaví před vás život něco jako zpomalovací práh. Zatímco Armand usměrňoval s obdivuhodným úspěchem pohyb po internetu i prodej online, chystaly se problémy.

“Jeho banka došla k závěru, že vydělává příliš mnoho peněz.”

Jak tak Armandovi proudily na účet peníze, zničehonic mu ho banka zmrazila a zablokovala přístup k němu. Proč? Protože předpokládala, že tak masivní příliv hotovosti musí být následkem nezákonné činnosti. V případě Armandových aktivit však nemohlo být nic dál od pravdy. Bez ohledu na tuto skutečnost mu nevěřili a zmrazili mu půl milionu. V této chvíli by někteří hodili ručník do ringu a začali křičet něco o neférovém zacházení. Ne tak Armand. Okamžitě hledal nástroj, jak pomoci ostatním vyhnout se podobnému osudu. Existovaly dvě základní položky, které bylo zapotřebí vyřešit:

- Přijímání kreditních karet.
- Získání přístupu k obchodním službám, které uvolní získané finanční prostředky.

Armand začal shromažďovat co nejvíc informací, které k danému tématu dokázal získat. Od návodů ke zpracovávání obchodních účtů a kreditních karet až po oborové zprávy týkající se dostupného softwaru a přicházejících technologií vstřebal obrovské množství znalostí a ta nejdůležitější fakta zpracoval do podoby jednoduché a snadno pochopitelné zprávy.

Armand si uvědomil, že spousta majitelů webových stránek i profesionálů v oboru informatiky by z jeho výzkumu mohla přímo těžit. Přesvědčen, že má potenciálně lukrativní produkt, hledal v další fázi efektivní cestu jeho distribuce. Tisk a rozesílání papírových knih by byly nákladné a časově náročné. Současně bylo obtížné vytvářet průběžné aktualizace informací, které se postupem času mohly měnit. Dnes by Armand jednoduše použil PDF. V roce 1996 tento formát ještě nebyl široce akceptován.

Řešení? Vyvinul software, který otvíral soubor .exe obsahující několik HTML dokumentů. Jinými slovy vytvořil prohlížeč, který byl vytvořen specificky pro účely čtení jeho zprávy. Byla to jedna z prvních vydaných e-knih vůbec.

Toto úsilí předznamenalo začátek Armandova online impéria. Využitím znalostí nabytých prostřednictvím těchto raných zkušeností se dostal do silné pozice, která posouvala jeho společnost vpřed. Přitom zůstal ve středu dění.

Prioritou č. 1 je představitivost

Vytvoření produktu je základní bod pro vytvoření masivního úspěchu, a i když je důležitá realizace, jako první potřebujete nápad. Armand je mistrem při vytváření produktů, které *se prodávají*. Tato poslední dvě slova jsou obzvláště důležitá. Lidé bývají často zasaženi záchvatu inspirace a vynakládají podstatný čas i zdroje na to, aby své myšlenky užitečně využili. Naneštěstí většina myšlenek není komerčně realizovatelná a spousta lidí vyplývala tisíce dolarů na vytváření produktů, na které se práší někde v garáži.

Základem je vytvořit produkt, který uspokojí stávající potřebu. Tento cíl naplnila Armandova e-kniha. Ta naučila majitele stránek i profesionály z oboru informatiky, jak se přijímají kreditní karty, jak probíhá přímý platební proces a jak je možné poznat subjekty poskytující služby obchodníkům, které vám nenechají zmrazit účty.

Když pak hledal příležitost k distribuci e-knihy a zjistil, že neexistuje snadný způsob, jak se s tím vypořádat, vytvořil si na řešení problémů svůj vlastní software. To znamenalo, že měl k prodeji *dva* produkty, které uspokojovaly konkrétní potřeby trhu – e-knihu a program pro její dodávání. Obojí se nakonec dobře prodávalo, a tím se vyřešil Armandův problém s bankou.

Armand se zaměřil na uspokojení tržní poptávky tím, že vytvořil produkty, které:

- usnadňovaly řešení úkolů,
- nebo automatizovaly stávající řešení úkolů.

Tento vzorec se stal trvalým zdrojem nadprůměrných výnosů. Pokud budete nosit v hlavě tyto dva cíle, můžete průběžně vytvářet nápady na produkty, které vám přinesou úspěch.

Víc problémů, víc peněz

Při vyhodnocování nápadů přemýšlejte o souvztažnosti mezi velikostí problému, který váš produkt řeší, a částce, kterou za něj můžete účtovat. Čím větší problém, tím delší cenovka. Příliš mnoho společností oceňuje produkt na základě provozních a marketingových nákladů i požadované návratnosti. Takto může vzniknout výrazná disproporce ve vztahu k tomu, jakou skutečnou cenu může mít produkt pro svou cílovou skupinu.

Základní faktor, který byste měli zvažovat, je částka, jakou je trh ochoten za produkt či službu vydat. Bez ohledu na to, zdali jste vynaložili na vývoj a výzkum miliony, nebo jediný cent, vašim potenciálním zákazníkům na vašich nákladech nesejde. Zajímá je jen, aby za svou investici dostali to, co považují za významnou hodnotu.

“*Vytvářejte produkty, které řeší stávající problémy, za to, co vaše cílová skupina bude považovat za skvělou cenu.*”

Úspěšní internetoví obchodníci začínají tím, že se zaměří na malé problémy a vytvářejí produkty s nízkou cenou. Spousta z nich vám bude tvrdit, že by váš první pokus měl poskytovat cenný obsah *zdarma* výměnou za kontaktní informace o zákazníkovi. Cílem je zlákat zákazníka, aby vstoupil do vašeho *prodejního trychtýře*, v jehož rámci se časem vyvine smysluplný vztah. Zde ho pak budete aktivně motivovat, aby si koupil vaše drahé produkty a služby. Špičky v oboru si uvědomují, že by první prodej měl být teprve začátkem vztahu, nikoliv koncem.

Armandův trychtýř je strukturován následovně:

- **Zdarma:** Příkladem je Armandův *Internet Marketing Newsletter* (internetová marketingová brožura), která nevyžaduje předplacení: vložíte jen jméno a e-mailovou adresu.
- **27 až 47 USD:** Vstupní produkt, jenž řeší konkrétní problém nebo poskytuje informace, které je možné využít za účelem zisku. Příkladem může být hodinová nahrávka ve formátu MP3, ve které Armand odhaluje proces měnící pravidla hry, nebo sociální médium nazvané „white paper“, tedy jakýsi základní návod poskytnutý ve formátu PDF.
- **97 USD:** Nízkorozpočtová nabídka, která vnáší přidanou hodnotu. K příkladům patří mnoho z Armandových jednoduchých, avšak účinných softwarových produktů.
- **197 USD:** To je Armandův kouzelný cenový bod. Krása částky 197 USD spočívá v tom, že si ji většina lidí může dovolit, připomíná nízkorozpočtovou variantu (tj. 97 USD) a k získání výraznějších výnosů nejsou zapotřebí velké objemy. Příklady nabídek za 197 USD zahrnují živé akce a školicí produkty.

- **497 až 9997 USD a víc:** Jak získává internet na popularitě, stejně tak se i zvyšuje zákaznickova ochota prozkoumat netradiční studijní prostředí a zakoupit si špičkové vzdělávací nástroje. Pro uspokojení trhu nabízí Armand širokou škálu prémiových produktů a služeb. Tato skupina sahá od kurzů domácího studia a školicích programů až po soukromé tréninkové programy u něj doma.

Armand je hrdý na vlastní kreativitu i na skutečnost, že soustavně poskytuje hodnotu, která zdaleka převyšuje náklady na jeho produkty. Krása internetu je v tom, že můžete snadno uvádět na trh nové produkty, testovat tržní vody a upravovat cenu podle potřeby. Pro váš celkový úspěch je nesmírně důležité, abyste měli odvalu zkoušet něco nového a zůstat dostatečně pružní pro provádění změn za pochodu.

Nestačí ujít kilometr navíc, musíte navíc uběhnout maraton

Vytváření produktů a jejich oceňování představují výzvu, ale ještě větší překážkou je diferenciacce. Většina společností nabízí srovnatelné produkty a služby za stejné ceny ve stejném oboru. Dosažení výraznějšího úspěchu vyžaduje, abyste se drželi mimo dav. Armand toho dosáhne tak, že udržuje špičkový výkon v rámci celé své organizace. Od vývoje produktu až po služby poskytované zákazníkovi se drží principů Six Sigma.

Se službami podle One Sigma jsme se setkali všichni – máte problém, zavoláte o pomoc na zákaznický servis a musíte si poradit s bludištěm různých nabídek, po kterém čekáte 30 minut, než vám to někdo zvedne. A když váš hovor konečně někdo zvedne, chybí takovému člověku proškolení a nemůže vám nabídnout skutečnou pomoc.

Kdy naposledy jste volali nebo posílali e-mail na zákaznické služby a někdo okamžitě vyřešil váš problém, aniž by se musel vložit jeho nadřazený – a vy jste obdrželi produkt navíc, slevu nebo bonus, protože *jste byli* nespokojení? Taková je úroveň zákaznických služeb, které poskytuje Armandova společnost – a o jaké byste měli usilovat i vy sami. Tak se vytvářejí loajální zákazníci na celý život.

“Bez ohledu na to, zdali si někdo pořídí produkt za 29 USD nebo za 2 999 USD, poskytněte takovému zákazníkovi špičkovou podporu. Je pravděpodobné, že budete odměněni spoustou let opakujících se obchodních zakázek.”

Většina společností to nedělá. Nezaplatí si za přiměřené zákaznické služby, dávají přednost krátkodobým ziskovým rozpětím před dlouhodobým uspokojením zákazníka. Je to pošetilá strategie, protože tak přicházejí o další zákazníky na základě osobního doporučení těch stávajících i o opakující se zakázky.

S tím souvisí další problém – společnosti spěchají s produkty na trh dřív, než jsou podrobeny příslušnému rozboru kvality. Výsledkem je záplava telefonátů na zákaznické služby. Armand se snaží předvídat všechny možné problémy ještě dřív, než dojde k prodeji produktu. A tím, že stráví tolik času na úvodní fázi, problémy ve vztahu s koncovým uživatelem nastávají jen zřídka. Konkrétně se to projevuje tak, že hrubý zisk Armandovy firmy je přes 85 milionů USD, ale běžně mívají za den na zákaznické lince méně než 20 telefonátů. Jeho produkty jsou tak dobře navržené, prohlédnuté a otestované, že zákazník potřebuje podporu jen zřídka.

Bez ohledu na to nejlepší možné úsilí tu a tam nezachytí závadu ani důsledné Armandovy testy kvality. Jakmile k tomu dojde, jsou vyrozuměni zákazníci a jeho tým se okamžitě zaměří na hledání řešení. Jakmile je problém napraven, je nabídnuta vlastníkům zdarma nová verze. Machiavelli řekl: „Opatrný člověk musí vždy jít ve stopách velkých mužů a napodobovat ty, kteří vynikli.“ Popřemýšlejte o následujících Armandových strategiích. Od skutečného mistra svého řemesla je stále co se učit.

POUČENÍ

Armand Morin

Velké nápady i skvělá realizace

- Držte se aktuálních trendů a užítkovávejte to, co přijde.
- Berte nepřízeň jako příležitost. Každý problém v sobě nese semínko triumfu.
- Vytvářejte produkty, které usnadňují stávající úkoly nebo je automatizují.
- Čím větší problém, tím větší cenovka. Existuje přímá souvztažnost mezi velikostí problému, který váš produkt řeší, a částkou, kterou za něj budete účtovat.
- Cenu určuje trh. Zákazníky vaše náklady nezajímají. Zajímá je, jakou hodnotu jim předložíte výměnou za jejich investici.
- Motivujte zákazníky, aby vstoupili do vašeho prodejního trychtýře, produkty zdarma a za nízké ceny, a poté je motivujte, aby si kupovali produkty a služby za vysoké ceny.
- Předkládejte hodnotu, která výrazně převyšuje cenu vašich produktů.
- Usilujte o standardy Six Sigma. Prodávějte jen výborné produkty a poskytněte úroveň služeb, která zajišťuje loajalitu a to, aby se vám zákazníci celý život vraceli.

2

Marc Ostrofsky

DOMINANTNÍ POSTAVENÍ V DOMÉNÁCH

Technika i podnikatelská praxe se v časovém horizontu vyvíjejí předvídatelným způsobem. S každou revolucí se vytvářejí nové příležitosti. Tento proces lze definovat čtyřmi rozdílnými fázemi:

- **Výzkum a vývoj:** Objevují se nové technologie a podnikatelské postupy. Převládá nejistota a není jasné, zda-li dojde k adaptaci.
- **Vzestup:** Rozšiřuje se povědomí a zavádění.
- **Vyvrátení:** Dochází ke všeobecnému přijetí a hrozí nebezpečí nasycení.
- **Pokles:** Poptávka je naplněna, klesají prodeje i adaptace a objevují se nové technologie i podnikatelské postupy.

Tento koloběh přechodu mezi stadii existuje celá staletí. Abychom si mohli ilustrovat sílu, kterou můžeme nalézt v setrvačnosti, jež je tomuto koloběhu vlastní, podívejme se na internet. V dětských letech v sobě World Wide Web skrýval významný příslib. Avšak jeho malé

rozšíření a další související aspekty vyvolávaly nejistotu ohledně jeho životnosti a schopnosti oslovit širší masu. (Fáze 1)

Objevily se nové společnosti a dramaticky pozdvihly funkčnost internetu. Toho si začali všimnout firmy i zákazníci. Jakmile se zvýšila stabilita a užitečnost, využití stoupl. (Fáze 2) Dnes je na internet napojen prakticky každý, každý má webovou stránku a dokonce i vaše 85letá tetička přes něj nabízí produkty k prodeji. (Teď jsme ve fázi 3)

Se vzácnou výjimkou na přelomu tisíciletí, kdy došlo k výraznému zakolísání, se den co den objevují internetoví milionáři. Marc Ostrofsky – dnes autor bestesellerů a multimilionář – byl jedním z nich.

Život a doba Marka Ostrofského

Každý jsme specifickým způsobem předurčen k úspěchu. Markova DNA je nabitá podnikatelským ohněm, už jako sedmiletý si otevřel první firmu: stánek s limonádou. Když prodal spoustu pohárků, postoupil dál a prodával „skoro všechno, co se mu připletlo do rukou“. Během 80. a počátkem 90. let vytvořil Marc časopisy zaměřené na tržní segmenty a obchodní výstavy a těžil tak z vytváření synergie mezi obory. Protože má přístup k zákazníkům i k firmám, které chtějí specifické informace (předplatitelé časopisů) a k prodejčům, kteří k nim chtějí mít přístup (inzerenti), přirozeným dalším krokem jsou obchodní výstavy. Telefonáty, setkání tváří v tvář a personalizované reklamní zásilky byly (a stále jsou) časově náročnou a nákladnou variantou. Stávající technologie, například telekonference a videokonference, v té době ještě neexistovaly.

Obchodní výstavy ovšem představovaly nákladově efektivní řešení jak pro kupující, tak pro prodávající. Marc stál na pokraji neuvěřitelně lukrativní příležitosti. Díky své podnikatelské prozíravosti ji zcela využil. Jeho podnikání v oboru obchodních výstav i časopisů zaznamenaly explozi, a když se pokoušel získat Business.com jako název domény pro nový časopis, o jehož rozjezd usiloval v roce 1995, nashromáždil už podstatný majetek. Z tohoto důvodu pro něj 150 tisíc dolarů nepředstavovalo výraznější problém.

Před koupí Business.com se zeptal svého otce, co si o tom myslí. Jeho otec byl profesorem s definitivou na ekonomické vysoké škole a Marc často využíval jeho moudrosti, než se pustil do velkého rozhodování. Když mu pokládal otázku, jestli by měl koupit doménu, otec odpovídal: „Vydělal bys víc peněz vlastnictvím domény, nebo tím, že by ti v bance neslo úroky 150 tisíc dolarů?“ Marc do toho šel. Začalo se to jevit jako úžasný krok. V roce 1999, když se spustila zuřivá nabídková válka mezi dvěma soupeřícími společnostmi, prodal doménu za *7,5 milionu USD*.

“*Marka dostala doména Business.com do Guinnessovy knihy rekordů. Šlo o nejvyšší částku, jakou kdy člověk obdržel za prodej jediné domény.*”

Zhruba ve stejnou dobu, kdy si pořídil Business.com, si současně po-
jistil práva na eBusiness.com. Poté, co došlo k finalizaci prodeje Busi-
ness.com, spojil se s tou druhou společností, aby zjistil, jestli má zájem
o druhou doménu. Měla. Pak prodal eBusiness.com za **10 milionů
dolarů**. (Podmínky tohoto prodeje byly zachovány v tajnosti, proto
nejsou v *Guinnessově knize rekordů*.) Marc celkem vydělal na prodeji
dvou domén 17,5 milionu USD. To není špatná návratnost investic. Ale
stále ještě neskončil.

Při prodeji Business.com požadoval „opční práva“, která mu umožňo-
vala nakupovat následně ve firmě akcie, nebo si ponechat hotovost –
rozhodovala větší částka. V roce 2004 Marc svá „opční“ práva uplatnil
a získal akcie nově vytvořené entity Business.com. V roce 2007 byla
společnost prodána firmě RH Donnelley za 345 milionů USD a Marko-
vi tak spadly do klína nečekané peníze.

Dnes pokračuje dál po své podnikatelské cestě a má podíly ve spoustě
online projektů. Je partnerem Blinds.com (které generují 80 milionů
USD ročně), vlastní CuffLinks.com a další cenné domény a je autorem
bestselleru *Get Rich Click! (Kliknutím k bohatství!)*.

Za tu spoustu let se Marc naučil spoustu cenných podnikatelských
lekcií. Chcete-li dramaticky zvýšit svou šanci na úspěch, inspirujte se
jeho moudrostí.

Musíte vědět, co nevíte

Jeden člověk asi nemůže vědět *všechno* a být dobrý ve všem. Nane-
štěstí příliš mnoho z nás odmítá dát opratě z ruky a není schopno si
připustit, že možná nebudou tou nejlepší osobou pro své povolání.
Přiznejte své slabiny a využijte síly druhých, abyste posunuli své pod-
nikání kupředu. Začít chápat to, co nevíte, je prvním krokem k dosa-
žení tohoto cíle.

Pokud například chcete otevřít restauraci a nikdy předtím jste to nedě-
lali, je víc toho, co nevíte, než toho, co víte. Ano, mohli byste si koupit
hromadu knih s návody, obíhat zákulisí v jiných podnicích a pokoušet
se zjistit, jak se všechno dělá. To by vás však obralo o cennou energii
i zdroje, které potřebujete pro svůj hlavní cíl – rozjetí firmy – a šlo by
o velmi špatně investovaný čas.

Uvědomíte-li si, co nevíte, bude vám jasné, koho si musíte najmout a jaké ve vašem plánu existují díry. To se může stát jen tehdy, budete-li ochotní k brutální upřímnosti... a pokud se budete upřímnosti vyhýbat, nikdy se vám nepodaří zbohatnout. V téměř každém oboru existují řešení levná i zdarma. Například:

- Fiverr.com: Úžasná stránka, kde můžete najít člověka, který bude ochoten udělat téměř cokoliv za 5 USD.
- Weebly.com: Tvorba webových stránek zdarma.
- KnowEm.com: Tvorba profilu.
- Wix.com: Flash webové stránky zdarma.
- PageModo.com: Fanouškovské facebookové stránky zdarma.

Přenesením specifických strategií na někoho jiného jste učinili důležitý první krok. Držte něco příliš pevně, a ono to zajde. Nechte to, a ono se to bude rozvíjet. Uvědomte si, že existují skutečně miliony lidí, kteří vám dokážou pomoci dostat se tam, kam se dostat chcete.

“Časy zdlouhavých testů metodou pokus–omyl, při nichž jste se mohli učit ze svých chyb, a přitom to stále bylo přínosné, jsou pryč.”

Dnes existují video tutoriály, newslettery, semináře, podcasty a další akce, které vám poskytují nástroje, jež potřebujete, i přímý přístup k cenným zdrojům. Samozřejmě že můžete všechno dělat sami, ale to byste si stejně tak mohli postavit na koleně vlastní auto. Možná by to byla zábava a nakonec by se vám to i mohlo podařit, ale současně byste prohráli v závodech s konkurencí... výrazně.

Vědomosti jsou samozřejmě moc. Soustředte se na to, co vám dobře jde, a všechno ostatní skutečně hodte za hlavu. Jakmile budete vědět to, co nevíte, přesuňte se k Lekci č. 2.

Obklopte se inteligentními lidmi

Upřímně řečeno jde o jednu z nejdůležitějších koncepcí. Úspěšní lidé nevytvářejí skvělé organizace sami. Vratme se například k vybudování internetového podnikání. Vytvoření úspěšného podniku online je velmi obtížné.

Pokud se lidé, kteří mají namířeno vysoko, omezí na to, že k vydělání milionů nepotřebují víc než webovou stránku, budou mít asi brzy hlavu v dlaních. Úspěšná internetová firma vyžaduje výrazné úsilí spousty expertů.

Chytrý podnikatel stojí na ramenou obrů a umožňuje růst těm, kdo rozumějí svému oboru. Kdo chce mít všechno pod kontrolou a hnidopišsky trvá na každém bezvýznamném detailu, nakonec skončí krachem.

“*Smysluplný růst je výsledkem koordinovaného úsilí talentovaných lidí.*”

Taková je rovnice modelu úspěchu. Slovy Michaela E. Gerbera, autora knihy *Podnikatelský mýtus*, chcete „pracovat na své firmě, nikoliv ve své firmě“.

Samozřejmě že ne každý si může najmout odborníky rovnou od zdroje. Existují však různé způsoby, jak dosáhnout vámi požadovaných cílů:

- **Požádejte o pomoc odborníka.** Uvědomte si však, že pravděpodobněji získáte pozitivní reakci, pokud nejprve podpoříte jejich práci, dodáte jim článek pro jejich blog, účastníte se jako dobrovolníci nějaké živé akce atp., a *teprve potom* požádáte o to, co byste chtěli. Lidé se spíš postaví za ty, které znají a kterým věří, než aby pomáhali těm, které neznají. A i když je běžné, že úspěch druhých lidem často nahání strach, uvědomte si, že kromě těch, co se narodili se stříbrnou lžičkou v ústech a svěřeneckými fondy, jsou stejní jako vy. Začínali se svým snem, vytvářeli plán a plnili své cíle. Spousta slušných podnikatelů dopřeje sluchu spolupojovníkovi z fronty. V nejhorším případě odmítnou. Mnohem častěji než odmítnutí vám však nabídnou velmi cenná moudrá slova.
- **Investujte část kapitálu, nebo se dejte dohromady s někým, kdo má finance a zdroje.** Peníze vydělávají peníze jen tehdy, když je investujete. Neuvěřitelné množství lidí s velkými majetky sedí na postranní čáře a čeká na tu správnou příležitost. Pokud se rozhodnete vzdát se výraznější části svého kapitálu, pořád je lepší 30% účast ve společnosti za miliony než 100% účast ve firmě, která je bezcenná. Vytvořte si plán a snažte se ho prosadit ze všech sil. Pokud zaklepete na dostatečné množství dveří, někdo se chytne.

- **Najměte si stážisty.** Univerzity jsou plné talentovaných studentů, kteří potřebují pracovní příležitost i místo, kde by mohli uplatnit své schopnosti. Spousta bude pracovat zadarmo, zatímco další budou požadovat jen malé stipendium na úhradu životních nákladů. Poskytnete-li inspirující prostředí, kde budou moci reálně uplatnit své vědomosti a dovednosti, budete mít spoustu zájemců.
- **Zaměstnávejte lidi, kteří budou odměňováni podle výkonu.** Jinými slovy: platte jim jen tehdy, pokud jejich činnost bude mít za následek prodej. A když se jim bude dařit, buďte ochotni dát jim obrovskou provizi. Pokud jsou dobří, můžete jim nakonec dát stálý plat.

Pokud se obklopíte inteligentními lidmi, má to četné výhody. Tou největší je zřejmě skutečnost, že budete schopni do svého podnikání vnést různé filosofie i úhly pohledu. Kromě vzácných výjimek mívají problémy i překážky větší množství řešení. Budete-li mít po boku inteligentní a schopné lidi, umožní vám to překračovat limity, které jste si sami stanovili, a dosahovat pozoruhodných výsledků.

Učte se víc, vydělávejte víc™

Na rozdíl od rozšířeného přesvědčení představuje vzdělávání celoživotní úsilí, které se odehrává mimo učebny. Je pravda, že vysoká škola může být tou nejhorší rodičovskou investicí, ale tuto diskusi si nechejme na jinou knihu. Příliš často lidé ukončí školy a považují své vzdělání za uzavřenou záležitost. Mimořádně úspěšní lidé jako Marc se však nikdy učit nepřestanou.

“Tvorba a udržení si bohatství jdou ruku v ruce se vzděláváním a znalostmi. Objem peněz, které vyděláváte, je přímým odrazem toho, kolik jste se naučili.”

Naštěstí dnes existuje větší množství vzdělávacích příležitostí než dřív – a spousta obsahu je zdarma. Počínaje informačními letáky a videi přes semináře, knihy, DVD až po podcasty můžete strávit celý život úsilím o zkonsumování všech dostupných informací, aniž byste se byť jen přiblížili k nějakému výsledku. Úspěšní lidé chápou, že je třeba být neustále studentem. Bez ohledu na to, jakého úspěchu dosáhnou, se skuteční mistři nikdy nepřestanou učit. Počínaje soukromým výcvikem až po tzv. mastermind groups je pro ty nejlepší na světě typické přesvědčení, že stále existují lidé, od nichž je čemu se učit.

Myslete na ty, které znáte. Každý je na něco odborník. Ať už je to stavba modelů vláčeků, dobře roztočený nadhoz nebo upečení jehněčího žebírka, mají prostě znalosti, o které se mohou podělit. To, jestli se rozhodnete věnovat jejich znalostem pozornost, či nikoliv, bude představovat ten rozdíl mezi úspěchem a selháním. Pokud se odříznete od procesu učení, čeká vás brzké probuzení. Než se nadějete, přijdete o výsadní pozici, kterou jste kdysi měli. Nemusí se to stát za rok, dokonce ani za desetiletí, ale nakonec se to stane.

Studujte lidi, kteří jsou úspěšní, a snažte se napodobit jejich strategii. Klíčovým komponentem je neustálé broušení ostří. Držte se v dostatečné blízkosti nějakého odborníka a nakonec zmíněné ostří využijete – uříznete si jím pořádný díl úspěchu.

Bohatí mají svůj specifický obor

Sean Rich je prezidentem a CEO společnosti Tortuga Trading v kalifornském Carlsbadu. Společnost se specializuje na starobylé zbraně i jinou výzbroj z celého světa, se zaměřením na 16. až 19. století.



Seanova láska k minulosti se zrodila ve věku 10 let, kdy získal první starobylou zbraň. V následujících letech se zúčastnil spousty archeologických vykopávek, byl ustanoven zástupcem státu New Jersey v projektu Gulf Coast Rare Coins and Investments, kde se specializoval na poklad vyzvednutý ze španělské galeony Atocha a tzv. flotily pokladů z roku 1715. Současně absolvoval pětiletý

přípravný kurz restaurátorů starobylých zbraní na Salve Regina University v Newportu na Rhode Islandu.

Jeho zkušenosti měly za následek tříletou etapu, v níž poskytoval poradenství společnosti Second Mate Productions, která pomáhala při přípravě druhého a třetího dílu *Pirátů z Karibiku*. V roce 2009 začal Sean pracovat jako specialista na starobylé zbraně a zbroj pro Leftfield Productions, producentskou skupinu pořadu *Hvězdy zastavárny* pro History Channel. Kdykoliv se v zastavárně objeví vzácné zbraně či zbroj ze 16. až 19. století, je právě Sean tím člověkem, kterému majitel volá, než se definitivně rozhodne zboží koupit.

Tím, že se stal odborníkem v konkrétním oboru, vytvořil si Sean svůj vlastní trh, je schopen si za práci v něm nechat účtovat vysoké částky a dveře si u něj podávají lidé ochotní zaplatit za něco, co je pro něj naprosto přirozené – tedy to, *CO JE VNĚM*, to, pro co se narodil. Sean je dokonalým příkladem Markova tvrzení, že „bohatí mají svůj specifický

obor“. Ačkoliv je často obtížné si to představit, bez ohledu na to, jaký je váš specifický okruh odbornosti, vždy se najde někdo, kdo je ochoten vám za to zaplatit. Pokud si nemyslíte, že je to pravda, přesvědčte se na portálu eBay. Dokonce i okoralý kus chleba si tam najde kupce.

“Dělejte jednu věc, dělejte ji lépe než kdokoliv jiný, a nechte si za svůj talent mimořádně dobře zaplatit.”

Ovšem abyste této úrovni, která mění pravidla hry, dosáhli, musíte se záměrně nasměřovat k tomu, co nejvýrazněji oslovuje vaši duši, a pak se soustředit na přesné aktivity, které vás posunou k tomu, abyste výrazným způsobem vynikli. Uvědomíte-li si, že široký záběr má za následek kariérní sebevraždu, začnete si klást ty správné otázky, budete se zdokonalovat a posouvat k vaší specializaci. Vyberte si ty nejúspěšnější nebo nejšťastnější lidi, které znáte – právník, který se zabývá jen případy práv otců, zubař, který se specializuje na dětské kořenové kanálky, učitel, který se soustředí na problematiku pubescenty.

Ti všichni se stávají experty v jedné specifické oblasti, zasvětili jí své životy a dostávají za to kompenzaci ve výši, která je mnohem vyšší než v případě jejich protějšků. Do tohoto bodu ovšem vede dlouhá cesta. Spousta lékařů se nejprve stane všeobecnými praktickými lékaři a pak teprve rozhodují o své specializaci. Většina úspěšných podnikatelů překonala četné obchodní neúspěchy, než vybudovali podniky založené na tom, co jim je nejbližší. Díky Googlu a síle internetu vás dnes mohou lidé snáz nalézt a využít vašeho talentu – ať už je jakýkoliv. A i když se vám to může zdát v rozporu s veškerým očekáváním, tak čím konkrétnější bude vaše specializace, tím víc si budete moci účtovat za své služby.

Vezměme si jako příklad Markovu společnost CuffLinks.com. Lidé si tu kupují manžetové knoflíčky všech tvarů a velikostí. Od knoflíčků vytvarovaných jako sklenky Martini až po napodobeniny flash disků je zde neuvěřitelný sortiment, představující celou škálu chutí a zájmů. I když je pravda, že ne každý nosí manžetové knoflíčky, případně jich potřebuje pár ve tvaru dolarového znaku, stačí to na udržení podnikání s vysokým obchodním rozpětím. A pokud si Marc bude uvědomovat, v čem tkví jeho úspěch, a půjde si dál za příležitostmi vtěsnanými do úzce specializovaných oborů, bude tyto znaky pro dolar vídat častěji.

Propojte kupující a prodávající

Díky svým aktivitám zaměřeným na obchodní výstavy a magazíny našel Marc lukrativní způsoby, jak propojit kupující a prodávající. Pro získání příležitostí představujících zdroj příjmu často stačí jen napodo-

bit tento model. Možná tím nejzajímavějším aspektem této struktury je skutečnost, že nemusíte nijak výrazně chápat obor, ve kterém se pohybujete, a dokonce ani nemusíte mít specifické dovednosti s ním související, abyste vytvořili situaci, ze které budete mít finanční zisk. Stačí jen, abyste se sami stali efektivním usměrňovačem.

Nemusíte například vědět nic o autech, abyste měli zisk z toho, že propojíte kupující a prodávající. Vyberte si specializaci (např. Mustangy ze 60. let), pak vytvořte jednoduchou webovou stránku a na ni umístěte související produkty a služby. Nejjednodušším způsobem, jak toho dosáhnout, je spojit se se stávajícími prodejci (např. dealery vozů, výrobci/distributory dílů atp.), vyjednat procentuální podíl z každého realizovaného prodeje, který vám bude vyplacen jako provize, a využívat jejich aktuální obsah.

I když jejich zřízení bude vyžadovat čas a úsilí, jinak v podstatě nemáte provozní náklady. Máte nulové zásoby, a pokud je stránka správně optimalizována (SEO), začne se na ní projevovat vysoká návštěvnost a doufejme, že též dojde k následným prodejům. I když to nemusejí být snadno vydělané peníze, přece jen je to snazší než jiné varianty. Marc je mistrem vytváření zprostředkovatelských modelů a svou koncepci dovedl do nových výšin.

Jedním z lukrativních Markových projektů je Blinds.com. Společnost má ročně příjem přes 80 milionů dolarů a představuje úžasný subjekt na trhu stínících okenních prvků. Člověk by předpokládal, že takováto firma musí mít obrovské množství zaměstnanců, mohutné zásoby a výrazné provozní náklady, má-li ročně realizovat téměř devíticiferný výnos. Nemůžete ovšem být dál od pravdy. Blinds.com nemá žádné zásoby, relativně málo zaměstnanců a její provozní náklady jsou zanedbatelné. Jak je to možné? Každá jednotlivá objednávka, kterou obdrží, má za následek přímou dodávku od výrobce k zákazníkovi. Je to tak: Blinds.com nemá na skladě *žádné* prodávané zboží.

Toto je skutečně model, ve kterém nikdo nemůže ztratit. Blinds.com zajišťuje marketing, zákazníci si mohou vybírat ze široké řady produktů a výrobci mají zakázky navíc. Jde o fantastický příklad, jak vytvořit dobře organizovanou i dobře prezentovanou zprostředkovací strukturu. Pokud je vše prováděno správně, zažívají zákazníci ten samý hladký proces, který by si užívali při přímém kontaktu s výrobcem, i všechny související výhody. Jinými slovy vydělává Marc každoročně miliony tím, že poskytuje kvalitní produkty, zatímco udržuje zákazníky v nevědomosti ohledně toho, jak jsou vyřizovány jejich objednávky. Cílem není *oslepit* zákazníky, aby nevěděli, co se děje, jako spíš vrhnout na ně stín, aby nebyli zbytečně oslňováni.

Domény = reality online

V roce 1995 vytvořil Marc slogan „Názvy domén jsou realitami internetu™.“. Vyhledávané domény se běžně prodávají za ceny přes 1 milion dolarů a ceny nadále stoupají. Marc se domnívá, že název domény je ekvivalentem online pozemku a může se prokázat jako nedocenitelný, protože jde o lokaci, kde se buduje a realizuje podnikání. Tak jako představuje výraznou výhodu v podnikání, vlastníte-li realitu v lukrativní oblasti, stejně tak se vám bude dařit lépe s Liquor.com než s 312Liquor.com.

Samozejmě, že existují výjimky. Google.com, Yahoo.com, Amazon.com a eBay.com jsou příklady domén, které se těší fenomenálnímu úspěchu, aniž by těžily z nějaké pro tento obor specifické domény. Ale tyto společnosti utratily miliony dolarů za to, aby dostaly své značky na trh a prosadily je tam. Obecně platí, že název domény, který popisuje podnikání, jímž se zabýváte, bude efektivnější a pravděpodobněji se objeví ve výsledcích vyhledávání než ty, které tuto vlastnost nemají. Druhá zmíněná vlastnost je zejména důležitá, protože 85 až 88 % návštěvnosti je generováno vyhledávači a přímým marketingem.

Současně platí, že odhadovaných 12 až 15 % veškerých přístupů je výsledek přímé navigace (např. natukání URL přímo do adresového řádku vašeho vyhledávače). Tím se stává krátká jednoslovná doména, při jejímž zápisu se nemůžete splést, obzvláště cennou. Tím se vynořil obrovský trh na nákup a prodej domén. Pokud je doména, kterou chcete, již zabraná, můžete následně zjistit, že její nákup by byl neúměrně drahý.

Marc doporučuje, abyste si stanovili omezení pro svou investici do internetové domény s koncovkou .com a popřemýšleli i o dalších doménách s koncovkami .biz, .info, .net a .org. Je přesvědčen, že doména jako např. Cars.info má mnohem větší cenu než méně relevantní doména .com typu 213Cars.com. Stránky jako JustDropped.com a obchodníci s doménami Sedo.com a BuyDomains.com nabízejí k prodeji tisíce domén. Stejně tak si můžete Googlem vyhledávat „uvolněné domény“, „nové domény“ a „nákup a prodej domény“ pro nalezení domény, která by vám vyhovovala.

Domény tu budou stále a stejně tak i poptávka po nich. Nemusíte nákupem a prodejem domén vydělávat miliony, ale dopředu to nikdy nevíte – dokud nevstoupíte do hry.

Poslední rada

Slovy Marka Ostrofského: „Prostě začněte.“ I když představa rozjezdu firmy může člověka zavalit, hvězdy nikdy nebudou stát v zákrytu, aby vám sdělily ten přesný moment, kdy začít. A vždycky bude důvod se do něčeho nepustit. Počínaje dětmi a pracovními závazky a konče zdravotními problémy a nedostatkem financí na investice. Nepochyb-

ně je snazší zaměřit se na všechny ty důvody, proč nemůžete zúročit své nápady, než na to, proč ano.

Už jen z tohoto důvodu nedovolte, aby vám ubíhala léta a utíkaly příležitosti. Jakmile uvedete kola do pohybu, budete jako lokomotiva supící z kopce a jen na vás záleží, jestli budete brzdit. Úspěch je přímým důsledkem koncentrované investice v podobě času, úsilí a zdrojů. Marc je ztělesněním člověka, kterému tato rovnice vyšla, a pokud budeme následovat jeho příkladu, můžeme se bezpochyby naučit, jak se dostat *Kliknutím ke zbohatnutí!*

POUČENÍ

Marc Ostrofsky

Dominantní postavení v doménách

- Uvědomte si, co nevíte. Cesta ke svobodě od vás vyžaduje, abyste pochopili své silné i slabé stránky, rozhodli se, co s takovou vědomostí uděláte, a s nasazením sil se vrhli vpřed na základě svých vědomých rozhodnutí.
- Najměte si na slabá místa lidi. Existují mimořádně schopní lidé, kteří vám chtějí pomoci vaši vizi zrealizovat. Popusťte otěže. Nemůžete přece všechno zvládat sami.
- Požádejte o pomoc i názory druhé. Ti nejchytřejší lidé se trvale staví do pozice těch nejhlupejších v místnosti. Pokud by vás to překvapovalo, vzpomeňte si na Enron.
- Nejbohatší jsou ti, kdo si našli úzkou specializaci. Dělejte jednu věc, dělejte ji lépe než kdokoliv jiný a nechte si za svůj specifický talent mimořádně dobře zaplatit.
- Propojte kupující a prodávající. Můžete si tak vytvořit mimořádný příjem. Blinds.com ročně vydělává 80 milionů dolarů a na skladu nemá jediný výrobek.
- Důležitá je ta správná doména. Nemusíte ovšem být majiteli špičkové a obor podnikání definující domény. Google, Yahoo a spousta dalších společností vytvořily významné značky kolem bezvýznamných slov. Tím chci říct, že vlastnit Liquor.com je určitě lepší než 312Liquor.com.
- Učte se víc, vydělávejte víc™. Průběžné vzdělávání není možnost, je to nezbytnost. Najměte si kouče, docházejte na semináře, kupte si DVD a staňte se součástí masterming group. Učení je celoživotní proces.
- Začněte. To je ten klíč. Hvězdy se nikdy nepostaví do zákrytu tak, aby byl perfektní čas pro rozejzd. Ten čas je teď. Zítřka už může být příliš pozdě.

3

Yanik Silver

VYZKOUŠEJTE VODU, PAK DO NÍ SKOČTE

Yanik Silver je průkopníkem internetového marketingu. Že to jméno neznáte? Zjistíte, že jde o člověka, který se vytrvale pohybuje na špičce GuruDAQ (GuruDAQ.com). Yanik, dítě ruských imigrantů, přijel do USA, když mu byly 2, a ve 14 začal pracovat v otcově firmě specializované na nákup a prodej zdravotnického vybavení. V roce 1995, když mu bylo 21, navrhl Yanikovi jeden z jeho zákazníků, aby si poslechl nahrávku od Jaye Abrahama o přímém marketingu (direct [response] marketing). Tato událost mu změnila život.

Yanik uplatnil Abrahamovy zásady v otcově firmě a prodeje vyletěly raketově vzhůru. Společnost se přetvořila z malé regionální firmy na velkého hráče celonárodního významu. Jeho počáteční úspěch v přímém marketingu měl za následek nový nápad: dopisy okamžitého prodeje (instant sales letters). Psal se rok 2000 a internet se rychle stával mainstreamovou záležitostí. Yanik se začal domnívat, že pokud dokázal prodávat informace ve stylu zpráv prostřednictvím tištěných reklam a telefonických objednávek, měl by existovat významný potenciál pro prodej těch samých informací online. Dal dohromady spoustu reklam a dopisů, které vytvořil pro svého otce, i informace z poradenské činnosti, na které se za ta léta podílel, a vytvořil balíček, který bylo možné stáhnout za cenu 29,95 USD. Koncem roku dosáhl prodej dopisů okamžitého prodeje šesticiferných hodnot.

Dnes mají poradenské služby pro firmy poskytované Yanikem pěticifernou cenu a podnikatelé na ně stojí frontu. V této kapitole vám Yanik načrtne základní kroky, s jejichž pomocí můžete též dosáhnout marketingového úspěchu online.

Klíče od království

Přímý marketing existoval dlouho před vznikem internetu. Je to metoda, která se zaměřuje na klienty přímo prostřednictvím různých médií, a to tak, že jim nabízí specializovaný produkt nebo službu spolu se slevou nebo výhodami vázanými na omezenou dobu trvání akce. V roce 1995 se Yanik vydal na tuto cestu tak, že zadal inzerát do dermatologického časopisu: nabízel zdarma vzdělávací zprávu pro výuku dermatologů a kosmetických/plastických chirurgů na téma zvýšení objemu pacientů. Pro získání zprávy stačilo, aby lékaři jednoduše zavolali na bezplatnou linku.

Přestože samotná zpráva byla zdarma, obsahovala objednávkový formulář na zakoupení doplňkových materiálů popisujících proces zvýšení objemu pacientů a nejzazší termín, dokdy musejí zareagovat. I poté, co využil několik stávajících kontaktů a rozeslal na ně zprávy zdarma, neměl Yanik stále žádné objednávky. Nakonec dorazila první objednávka na doplňkový materiál. V čem byl tedy háček? Yanik ho ještě neměl napsaný. Ačkoliv však neměl v ruce produkt, měl něco mnohem cennějšího: věděl, že pro něj existuje trh.

Spojil se s klientem, aby ho vyrozuměl, že vychází „nové vydání“ a že bude k dispozici do 30 dnů. Potom se pustil do práce a vytvořil materiál. Jinými slovy šlo o Yanikovu marketingovou strategii, a to následující:

- Vyzkoušet vodu a zjistit, zdali pro konkrétní nápad existuje trh.
- Nabídnout smysluplnou slevu nebo výhodu s cílem vzbudit zájem (v tomto případě zprávu zdarma).
- Počkat, dokud nedojde k zadání objednávky.
- Vytvořit produkt.

Yanik měl všechny znalosti, které potřeboval pro sepsání doplňkového materiálu, a jeho instinkt mu říkal, že pro něj existuje trh. Ale než investoval čas a energii, chtěl mít jistotu, že se instinkt nezmylil. Jakmile měl potvrzení, hra se rozjela. Dnes existuje spousta internetových zdrojů, které vám mohou pomoci zvládnout to, co kdysi Yanik – kterému ovšem nezbyvalo, než zadat tištěný inzerát a čekat. Patří k nim:

- KickStarter (KickStarter.com): Stránka pro vyhledávání investora, která vám umožní vymyslet nápad, zveřejnit

ho online a požádat návštěvníky, aby vám poskytli peníze na vývoj produktu proti něčemu, co dáte vy jim, jakmile bude projekt hotový.

- IndieGogo (IndieGoGo.com): Stejně jako Kickstarter oblíbená stránka pro vyhledávání investora.
- WordPress (WordPress.com): Stránka, která vám zdarma a jednoduše umožní vytvořit a rozjet tolik blogů, kolik jen budete chtít.
- PreOrderific (PreOrderific.com): Stránka, kterou vytvořil Yanik a zaměřuje se na předobjednávky produktů.

Každý z těchto nástrojů vám umožní online prezentaci i otestování trhu ještě dřív, než investujete větší množství času a peněz.

Vymezte se: ať je vaše značka nepřehlédnutelná

Yanik nedosáhl té úrovně úspěchu, ze které se dnes těší, jen prostřednictvím přímého marketingu. Současně dodržuje zásadní strategie:

- Vytváření nových myšlenek, které se vážou k hodnotě a omezením trhu.
- Vytváření jedinečných zkušeností.
- Věrohodné propojení s druhými.

Yanikova značka *Maverick* je perfektním příkladem toho, jak lze prostřednictvím kombinace zmíněných nápadů vytvářet zisk. *Maverick* vyrostl na Yanikově vášni pro dobrodružství a jeho touze vést podnikatele k tomu, aby dosahovali skvělých výsledků. Jako první akci firmy *Maverick* zorganizoval Yanik závodní offroad expedici Baja. Aniž by měl něco víc než nápad a datum, nakonec z toho byla akce, které se hrdě zúčastnilo 24 nadšených podnikatelů. Ti dnes představují jádro *Mavericku*. Yanikovi se dokonce podařilo získat na pětidenní akci Jesseho Jamese.

Yanik si uvědomuje, že pokud společně prožijete výjimečnou zkušenost, vytváří se tím silnější vazba než například na koktejlové party. *Maverick* každý rok pořádá spoustu velkých podniků podobných expedici Baja. Současně organizuje speciální interaktivní večere, nezapomenutelné networkingové akce a další. Tyto události pomáhají podnikatelům pochopit, jak využívat svůj talent, to, co je baví, i nápady tak, aby dosáhli úspěchu a finanční svobody prostřednictvím kreativního

internetového marketingu. V uplynulých letech došlo k obrovskému nárůstu počtu online podnikatelů, kteří hledají svůj prostor na trhu i příležitost prodat. Abyste tyto hráče dokázali porazit, musíte:

- Zjistit, jaký je váš specifický talent a co vás přitahuje.
- Vymezit se.
- Zaujmout pozornost vaší cílové skupiny.
- Věrohodně se napojit na svou cílovou skupinu a vytvořit vztahy vzájemné důvěry.

Yanik dokázal, že pokud tyto myšlenky zapojíte do svého marketingového plánu, můžete si vytvořit smysluplnou významnou výhodu vůči konkurenci.

Využívejte affiliate marketing

Stejně jako ostatní úspěšní internetoví obchodníci využívá Yanik plně i tzv. affiliate neboli partnerský marketing. Jeho vlastními slovy: „V affiliate marketingu jste nejprve obchodník, který prodává produkt. Pak se porozhlédnete a najmete si desítky, stovky nebo dokonce tisíce lidí s webovými stránkami, kteří hledají zajímavé produkty, jež by mohli nabídnout svým klientům. Ti vloží na svou stránku odkaz, nebo pošlou e-mail, do kterého je vložen speciální kód. Pokud si jejich zákazníci zakoupí váš produkt, obdrží provizi a vy realizujete doplňkový prodej. Skvělá situace, která nemá poražené.“

Yanik využil tento partnerský koncept k dalšímu posílení prodeje už tak lukrativních dopisů okamžitého prodeje. Když si vyhledal spojení „sales letters“, rychle našel ty, kdo se v rámci uvedeného termínu pohybovali na čelných místech žebříčků. Pravděpodobně se těšili vysoké návštěvnosti díky své přední pozici ve vyhledávačích. Jakmile si vytvořil funkční seznam potenciálních partnerů, napsal osobní e-mail na 20 stránek s nejlepším umístěním v žebříčku, popsal svůj produkt a přiložil přístupový kód, aby si jej mohli prohlédnout. S trochou vytrvalosti Yanik přesvědčil 35 % z těchto 20 nejlepších, aby se stali jeho partnery pro affiliate marketing. Teď měl vše, co potřeboval k nabrání tempa.

Část důvodů jeho úspěchu byl jeho osobní individuální přístup k vypestování opravdového vztahu. Vyhýbal se často opakovanému a vysoce urážlivému faux pas, kdy lidé zasílají nabídky v podobě hromadného spamu.

“Dobré podnikání se vždy odráží od pevnosti vašich kontaktů.”

Čím víc vám někdo věří a respektuje vás, tím víc bude takový partner chtít prosadit váš produkt. A klíčovým faktorem při budování jakéhokoliv byznysu je rozvoj pozitivních, vzájemně výhodných vztahů. Oslovení potenciálních partnerů pro affiliate marketing je podobné jako spojení se s jakýmkoliv jiným typem klienta:

- Nabídněte užitečný produkt, který bude pro zákazníky velkým přínosem.
- Určete si cílovou skupinu (např. prostřednictvím soustředěného průzkumu).
- Vybudujte si upřímnou vazbu, ať už telefonicky, nebo osobním e-mailem.
- Vneste do vztahu důvěru.

Platí ovšem, že pokud produkt nebo poselství, které jej provází, nezbudí ve vaší cílové skupině souznění, nikdy z nich neuděláte platící zákazníky. Aby Yanik dokázal využít tuto příležitost, pokouší se vytvořit to, čemu sám říká „rybí“ produkty. Všichni jsme asi slyšeli pořekadlo o tom, že když dáme člověku rybu, tak má den co jíst. Ale když ho naučíme chytat ryby, bude mít co jíst celý život. Yanik nesouhlasí. Věřící tomu, že lidé chtějí, aby jim někdo podával rybu na stříbrném podnosu... a hezky vyzdobenou. Právě toto přesvědčení mělo za následek, že se dopisy okamžitého prodeje staly jedním z neúspěšnějších produktů, který kdy byl prodáván online.

Dopisy okamžitého prodeje poskytují osvědčený propagační text, který lze upravit pro prakticky každou podnikatelskou firmu. Stačí jen, aby majitel přizpůsobil jazyk své klientele a sledoval ten zázrak.

Yanikovy šablony znovu a znovu získávají zákazníky, bez ohledu na to, v jakém odvětví se pohybuje. Jde o perfektní příklad nabízení „k jídlu připravené ryby“, která odstraňuje tápání, časové ztráty a zklamání spojené s většinou produktů. Vzpomeňte si na stoly IKEA, jejichž složení trvalo šest hodin (nemluvě o dvou hodinách, které jste strávili tím, že jste se *dvakrát* vraceli do obchodu, abyste si vyzvedli chybějící součástky). Připlatili byste si za stůl, který už bude hotový, dodají vám ho a nainstalují? Samozřejmě že ano.

V současné společnosti, která touží po okamžitém uspokojení, je čas naší jedinou nejcennější komoditou a zákazníci si rádi připlatí, aby přišli k hotovému. Pokud jim váš produkt dokáže usnadnit život, usměrnit jejich produktivitu, nebo vyřešit konkrétní problém, budou o něj mít zájem.

Klíčovou složkou efektivního získávání zákazníků je nastavení. *Bříšní svaly za 8 minut* se prodávají nesmírně dobře. Ovšem produkt nazvaný *Bříšní cvičení* už ne. Stejně tak jsou velmi úspěšné dopisy okamžitého

prodeje. Ovšem produkt s názvem *Naučte se, jak si napsat vlastní dopisy okamžitého projeje* by selhal.

Marketingový úspěch zahrnuje:

- Vytvoření produktu, který vyplňuje známou či neznámou díru na trhu.
- Odvolání se na výhody, výsledky a/nebo časový rámec v názvu výrobku.

Stejně tak si zřídte dobrou webovou stránku. To je obličej, který ukážete světu – váš obchodník na plný úvazek. Efektivní webová stránka bude prezentovat váš produkt či službu a – nakonec – prodá to, co nabízíte. Rozložení a design musí odrážet vaše poselství, vyvolávat v zákazníkovi příjemný pocit a jasně ho vyzývat k tomu, aby vás oslovil.

Podle Yanika si příliš mnoho lidí nechá vsugerovat představu, že jejich stránka musí vytrubovat celému světu jejich životní příběh. I když může být zajímavé vidět, jak jste se smáli spolu s Mickeyem Mousem, nedokáže často tento styl stránek přeměnit návštěvníky v platící klienty. Ve skutečnosti platí, že když někdo navštíví vaši stránku, měla by se stát pouze jedna ze dvou věcí:

- Opíše si e-mail/kontaktní informace.
- Uskuteční nákup.

Tečka.

Spíš než abyste vytvářeli módní stránku, která z nich stejně zákazníky neudělá, vytvořte specifickou stránku, která snadno postrčí zákazníky k nákupnímu procesu. A i když je v pořádku vložit na stránku pár výjimečných prvků, například video, i tyto výjimečné položky musejí podpořit vaše poselství, produkt, či službu. Musí se tak stát výrazně a nesmějí se přitom zmást ani zaplašit návštěvníci. Zde jsou indicie k tomu, jak vydělat peníze online a úspěšně přeměnit surfující zvědavce v odběratele:

- Vytvořte si okamžitě použitelný „rybí“ produkt, který se týká konkrétního problému nebo zjednodušuje zákazníkovi reálným způsobem život.
- Zajistěte, aby název produktu a/nebo marketingové poselství oslovilo a vyvolalo emoce (myslete na *Bříšni svaly za 8 minut*).
- Vaše stránka je zde z jednoho důvodu – má pohnout návštěvníky, aby se lehce vrhli do nákupního procesu.

- Používejte na stránce „výjimečné“ položky POUZE v případě, že vám pomohou s prosazením marketingového poselství nebo výrobku.

Přístup ve znamení maticového marketingu 2x2

Potenciálním rizikem pro každého podnikatele je okamžik, kdy ztratí zaměření, nebo se souběžně pustí do odlišných produktů, které sahají až příliš daleko mimo záběr jeho odbornosti. I když Yanik dohlíží na vícero projektů, neustále se zaměřuje na to, aby stavěl na základech existujícího produktu a typu klienta. Snažil se využít svých znalostí zdravotnického průmyslu a začal informační zprávou. Ta byla následně převedena do podoby balíčku informací, které bylo možné si stáhnout a dále využívat prostřednictvím affiliate marketingu.

Zmíněná koncepce je známa jako Yanikova „Matice 2x2“. Matice předpokládá, že buď vytvoříte nový, či vylepšený produkt pro stávající klienty, anebo již existující produkt budete prezentovat novým klientům. Tímto způsobem zůstane minimálně jeden z faktorů pod vaší kontrolou. Je to mnohem bezpečnější přístup, jak vybudovat firmu, a výrazně snižuje riziko. Bez ohledu na váš tržní segment, produkt či službu platí, že pokud se zaměříte na loajální stávající klienty, bude exponenciální růst vašeho podnikání mnohem snazší. Začněte od lidí, kteří vás už mají rádi a uznávají vás, a vytvořte pro ně k prodeji exkluzivní produkt.

Vytvořte produkt, který bude mnohem dražší než předchozí nabídky, jedinečný, co se týče pole působnosti, a zpočátku dostupný jen stávajícím klientům. Díky tomu se klient bude cítit výjimečně, protože bude mít jako první příležitost těžit ze vzájemného vztahu s vámi, a stane se nedílnou součástí prodejního procesu. Nejdůležitější je, abyste jasně dali najevo své motivy. Pokud budete transparentní ohledně vlastních záměrů, je dost pravděpodobné, že se pár zákazníků chytí a vy poznáte, že nabízíte něco, co má smysl. Pokud se to nebude prodávat, pak to není ten správný produkt. Pro masivní zvýšení výnosů posuňte tento proces ještě o krok dál tím, že rozdělíte své produkty do jednotlivých nabídek nebo modulů. Popřemýšlejte o tom, že byste každý prodávali zvlášť, než aby šlo o kompletní jednotku.

Například kurz za 2 500 USD se dá rozdělit do 25 modulů, které se budou prodávat za 150 USD za kus. Tentýž materiál je nyní k dispozici i širší cílové skupině (protože jednotlivé složky jsou dostupnější) a tentýž obsah má cenu 3 750 USD oproti 2 500 USD – 50 % bonus. Při dodržování Matice 2x2 se rýsuje obrovský ziskový potenciál. Je třeba dodržet následující kroky:

- Vytvořte produkt založený na osobní znalosti nebo zkušenosti.
- Začněte tím, že jej zpřístupníte stávajícím klientům.
- Rozšiřujte své podnikání formou uvědomělých kroků, kdy budete hledat způsoby, jak se posouvat dál, nebo stavět na stávajících produktech či seznamech klientů.
- Zaveďte buď nový produkt pro stávající klienty, nebo oslovte nové klienty se stávajícím produktem. (Základem je vyhnout se vytvoření značky nových produktů pro nové – neboli „neověřené“ – zákazníky.)
- Rozdělte svůj produkt do jednotlivých modulů, aby bylo možné je prodávat odděleně.

Zůstaňte in: sledujte trendy... a Yanika

Musíte zůstat v kontaktu s nejnovějšími trendy. Popřemýšlejte o stávající generaci mladých, kteří už nikdy nebudou číst noviny ani neotevřou telefonní seznam. Ačkoliv v osobní rovině máte na výběr, čemu se budete věnovat, chcete-li, aby vaše podnikání stálo na solidních základech, je naprosto nezbytné věnovat pozornost tomu, co je teď a co bude příště. Existuje spousta příkladů nemoderních společností, které popírají nevyhnutelné. Je to sice řešení, ale rozhodně vám je nedoporučuji. Yanik neustále vyhlíží budoucí marketingové příležitosti a ví, že jeho výrobky musejí být dostupné na různých platformách.

Jestli se zákazník rozhodne získat informaci z Facebooku, iTunes, přes mobil nebo jinak, to neovlivníte. Nemůžete však strčit hlavu do písku a čekat, že nějak přežijete bouři. Zajistěte, abyste nabízeli své produkty prostřednictvím všech oblíbených médií, která vaši zákazníci pravděpodobně budou používat. Chcete-li dosáhnout zisku online:

- Čtěte oborové publikace jako *Wired*, *Technorati*, *TechCrunch* a *Shop.org*.
- Sledujte aktuální trendy a jděte jim vstříc.
- Zajistěte, aby byl váš produkt dostupný na všech oblíbených stránkách.
- Buďte ochotní klást expertům otázky ohledně nové technologie, která vám pomůže s podnikáním.

Existuje spousta příležitostí, jak vydělat peníze online. Yanik našel svůj obor v rámci přímého marketingu a vydal se do úžasných výšin. Ale nedostal se tam nečinností. Chcete-li vyniknout, musíte pokračovat

v růstu, riskovat a čelit nepřekonatelným překážkám. Online populace se dál rozšiřuje a každý den noví klienti hledají lepší, rychlejší a efektivnější produkty, které jim mohou obohatit životy. Nezapomínejte, že přímý marketing je jen jednou z dostupných cest, která vás dovede k finanční nezávislosti. Klíčem je vybrat si cestu a udělat první krok.

POUČENÍ

Yanik Silver

Vyzkoušejte vodu, pak do ní skočte

- Vymyslete nápad na nějaký produkt nebo službu založený na osobní znalosti, zkušenosti, zájmu či zálibě. Zaměřte se na něco, co usnadní zákazníkovi život a/ nebo vyřeší jeho konkrétní problém.
- Vyzkoušejte vodu, abyste věděli, že pro váš produkt existuje trh. Využívejte užitečné zdroje, jako např. Kickstarter, IndieGoGo, WordPress nebo PreOrderific.
- Přistupujte k zákazníkům na osobní bázi. Kvalitní vztahy jsou důležité a nezapomínejte přihodit nějakou tu výhodu a výraznější pobídku k akci.
- Vymezte svou značku tím, že se zaměříte na způsoby, jak využít svůj jedinečný talent a zkušenosti. Zaujměte zákaznickovu pozornost a vytvořte spolehlivou vazbu, která bude vzbuzovat důvěru.
- Zahrňte do obchodního plánu affiliate marketing. Partneři nabízejí smysluplné příležitosti pro vytváření významných výnosů.
- Optimalizací své webové stránky dělejte z návštěvníků klienty. Myslete na to, že je nezbytné mít připravený produkt „k okamžitému použití“, a zajistěte, aby vaše základní stránka snadno provedla návštěvníky nákupním procesem. Položky navíc by měly podpořit vaše poselství nebo produkt.
- Omezte riziko a zapojte model „Matice 2x2“ – buď prezentací nového či vylepšeného produktu stávajícím zákazníkům, nebo nabízejte již existující produkt novým zákazníkům. Vyhybejte se tomu, že byste vyvíjeli nové produkty pro „nezaručené“ nebo neexistující zákazníky.
- Držte se v oboru, ve kterém se vyznáte, a zvažte, zdali nerozdělit stávající produkt do modulů k individuálnímu prodeji.
- Sledujte nejmodernější technologie a zajistěte, aby vaše podnikání využívalo to, co je k dispozici, k přímému prospěchu vaší klientely.

4

Kathleen Gageová NAJDĚTE SI SVŮJ OBOR

Harris Interactive nedávno prováděli průzkum veřejného mínění mezi 1 215 zaměstnanci na plný i částečný úvazek a pokládali jim zajímavou otázku: „Pokud by vaše práce byla živá, dýchající osoba, vzal/-a byste si ji?“ Odpovědi byly dost výmluvné:

- Pouze 9 % respondentů řeklo „ano“.
- 34 % tvrdilo, že mají práci rádi natolik, aby s ní mohli „vážně chodit“.
- 43 % sdělilo, že by s ní rádi „příležitostně chodili“.
- 9 % prohlásilo, že by takový vztah „netrval dlouho“.
- 5 % řeklo, že „by se chtěli okamžitě rozejít“.

To nehovoří o žádné velké pracovní spokojenosti a asi není důvod se nad tím pozastavovat. Průměrný roční plat zaměstnanců na plný úvazek ve Spojených státech je 30 000 USD a téměř 87 % absolventů vysokých škol nepracuje do pěti let v oboru, který vystudovali. K tomuto odcizení si přidejte špatný výběr oboru a průměrnou studentskou půjčku ve výši 20 000 USD a začne vám být jasné, že je zde něco špatně.

Jim Rohn, spisovatel a motivační řečník, kterému se významně přičítá k dobru rozjezd kariér Tonyho Robbinse, Marka Victora Hansena a dalších guruů, řekl: „Formální vzdělání vám zajistí živobytí. Sebevzdělávání vám vydělá balík.“ Příliš mnoho lidí končí jako mzdou odměňovaní otroci, uvízli v mizerném koloběhu, kdy potřebují vykonávat práci, kterou nesnášejí, aby zaplatili dluh za vzdělání, které nepoužívají. Pokud se to týká vás, možná je čas najít schůdnou alternativu a vybudovat si *kariéru*, která vám zajistí uspokojení, naplnění a potěšení, tedy opak situace, kdy jen máte *práci*, která zakonzervováva vaše žití na okraji úpadku.

Chcete-li dosáhnout své ideální kariéry, musíte si určit, co vás láká, a jít si za tím. Mělo by jít současně o něco, co máte rádi, v čem jste dobří a za co vám dobře zaplatí. Stejně jako nohy u trojnožky je důležitá každá složka, aby vznikly solidní základy. Například: existuje-li něco, co rádi děláte a v čem jste dobří, ale těžko vám za to někdo zaplatí, založit si na této aktivitě nebo dovednosti kariéru nevyhnutelně vede rovnou do chudobince. Stejně tak pokud existuje něco, v čem jste dobří a za co vám druzí zaplatí, ale vy tuto činnost nebo dovednost nemáte rádi, vždy budete u takové práce mít nakročeno někam jinam.

Existuje obrovský rozdíl mezi tím, že jste v něčem dobří, a tím, že vám nějaká činnost přináší uspokojení. Můžete strávit 20 let zakládáním stohů papírů podle abecedy, čísel nebo věcí se zavázanýma očima a stát se na to odborníky. To však odráží získanou schopnost, nikoliv něco, k čemu byste museli být nezbytně puzeni. Pokud vás společenská očekávání nebo finanční tlaky povedou k tomu, abyste pokračovali v poskytování služeb druhým formou realizace dovednosti nebo služby, která nerozeznává vaši duši, pak žijete v neupřímném rozpoložení myslí.

Tajemstvím života je najít si, co vás baví, tak, abyste se mohli věnovat kariéře a současně si nechat platit za to, co máte rádi **a** v čem jste dobří. Jakmile to najdete, všechno nabere nový význam. Každé ráno budete zdravít plní síly, den nebude mít dost hodin na to, abyste dokázali stihnout vše, co byste chtěli, a věci, které vás dřív trápily, vás už trápit nebudou. Chcete-li v našem světě opravdu vyniknout, zaměřte se na svůj vrozený plán, který nosíte v sobě, a vydejte se za tím, co vás oslovilo, s nedbalou bezstarostností.

Kathleen Gageová si našla to, co ji oslovilo. Učí své klienty, jak využívat svůj přirozený talent, a tím, že se dělí o své zkušenosti, si zajistila mimořádný příjem. Kathleen, spisovatelka a řečnice, která obdržela několik cen, i tvůrkyně Street Smarts Marketing VIP Clubu, neustále vytváří několik zdrojů příjmu. Chcete-li dosáhnout podobných výsledků, sledujte její program, který je navržen krok za krokem.

Rozhoupejte se

Až příliš často se vám podaří zaplést se do osidel *emoční byrokracie*, v nichž se rozhodování stává jakýmsi rozhodovacím procesem samo o sobě. Než se vám podaří dostat se z tohoto paralytického stavu, vaše příležitost je pryč. To se často může stát jako následek skutečnosti, že jste příliš konzervativní. Ale mnohem častěji to vyplyne ze strachu, že přijdete o to, co vnímáte jako záchrannou síť. Pokud se necháváte ovládat strachem ze selhání, kdy si asi dáte příležitost uspět? A stejně tak je důležité, kdy si dáte příležitost, abyste se učili a rostli z vlastních chyb? Co je to vlastně *selhání*?

“*Selhání je úspěch s neplánovaným zakončením.*”

Zrealizovat myšlenku vyžaduje odvalu. To, jestli všechno jde, nebo nejde podle plánu, je téměř stejně důležité jako vaše odvalu pokusit se uskutečnit něco nového. Spousta lidí selže a nepustí se do akce kvůli strachu. Zkuste ale brát výraz strach jako zkratku: FEAR – *Forget Everything About Reality* – zapomeňte na vše o realitě. Je pravda, že můžete stěží předpovídat, co se stane, když se vydáte novou cestou. Bez ohledu na to, kolik scénářů předpokládáte, existuje pravděpodobnost, že to nepůjde tak dobře, jak jste doufali, nebo tak hrozně, jak jste se děsili.

Musíte se smířit s tím, že se vystavujete jak možnému uznání, tak i riziku ostudy. Nekupujete si přece vstupenku do zábavního parku, abyste jeli rychlostí pěti kilometrů za hodinu po rovné cestě. Platíte za neočekávané vzrušení – nahoru, dolů, vývrtka a looping.

Stejný přístup byste měli mít i ke svému životu. Tím, že něco předložíte světu, aby to posoudil, ucítíte podobný druh vzrušení. Otázka zní: Chcete výhradně konzumovat výtvořiny druhých, nebo se odvážíte být stvořitelem? Kritikem může být každý. Kathleen šťastně přestála drncání a modřiny, které souvisejí s tím, že jste stvořitel.

Jak se stát stvořitelem

Prvním krokem na cestě ke stvoření je najít si svůj obor. Spousta začínajících podnikatelů dělá tu chybu, že se snaží pokrýt příliš široký trh. To funguje jen zřídka. Například někdo miluje psy a rozhodne se, že bude poskytovat služby všem, kdo nějakého vlastní. Tento přístup je nereálný ze tří důvodů:

- **Konkurence:** Existují stovky společností, které se snaží vymáčkout z majitelů psů každý dolar. Mírná konkurence je sice snesitelná, ale je velmi obtížné sesadit z trůnu firmy, které mají podstatně víc zkušeností, kapitálu a návštěvnosti stránek.
- **Necílený přístup:** Snaha poskytnout nějakou hodnotu všem majitelům psů je velmi náročný úkol. Ale zaměřit se třeba na konkrétní plemeno (např. německé ovčáky) může dávat smysl. Klíčový komponent pro budování online bohatství by měl být co nejkonkrétnější, ale současně bychom se měli vyhnout příliš úzkému zaměření, kterým omezujeme potenciální cílovou skupinu.
- **Pevné vymezení odborného postavení:** Pokud nejste Jack Hanna, být vnímán jako expert na všechna zvířata je velmi obtížné. Ovšem stanovení odborného postavení je nesmírně důležité pro další smysluplný rozvoj. Řešením je vytvořit si vedoucí pozici ve specifickém oboru. Pokud jste například už od 10 let vychovávali německé ovčáky a vnitřně milujete toto plemeno, bude pro vás mnohem snazší prezentovat se jako expert na německé ovčáky než jako celkový expert na psy. Nezapomínejte, že lidi nechtějí rady týkající se psů, ale rady týkající se *jejich* psa.

Pro stanovení si vaší specializace Kathleen doporučuje podívat se na oblasti vašeho života, kde se v okamžiku, kdy se pustíte do konkrétní aktivity, zastaví čas. Může vás například bavit hrát si s modely vláčeků. Po večeři se vydáte do sklepa a pustíte se do stavby kolejíště. Než se vzpamatujete, je na hodinách půlnoc a vy byste ještě dalších pár hodin rádi pokračovali.

V různých obdobích svého života jste zažili neuvěřitelný pocit lehkosti. Je to, jako kdyby se svět začal rozplývat a nezbylo nic než vy a vaše duše. Někdo cítí tento hluboký poklid, když medituje. Někdo zase když se věnuje sportu. Další se do něj dostanou, když si hrají s dětmi. Jakmile se čas zastaví, dosáhnete *emoční nirvány*. Jednoduše „jste“ a vaše podvědomé myšlení je na nule.

Zkuste si určit co nejvíc podobných momentů. Tady začnete nacházet indicie k tomu, jak jste vnitřně předurčení k vyniknutí. Hledejte předměty a aktivity, ze kterých se vám bude chtít zpívat. Použijte je jako odrazový můstek k určení toho, co máte rádi, a podaří se vám položit základy pro vytvoření úžasné kariéry a vysoce úspěšného podnikání.

Vytvoření vlastního produktu

Jakmile jste si stanovili svou specializaci, jste připraveni vysnít si produkty a/nebo služby, které můžete prodávat. Příliš mnoho báječných nápadů však zajde na úbytě. Lidé doplácují na následky skutečnosti, že nejsou oficiálně odborníky. Současně mají problém získat sebedůvěru, zdali dokážou přidat hodnotu pro druhé, a to až do okamžiku, než se jim to skutečně povede. Zvažte, že byste si vypůjčili hodnověrnost. Nejjednodušším způsobem, jak toho dosáhnout, je zapojit etablované špičky v oboru, které veřejnost zná.

Nejprve použijte Google a/nebo internetové katalogy (např. Technorati.com) pro určení expertů ve vašem oboru. Ideální partneři se objeví ve výsledcích vašeho vyhledávání. Určete si ty, ze kterých máte pocit, že by nejpravděpodobněji byli schopni pomoci vaší cílové skupině se snížením učební křivky. Pak se s nimi spojte a požádejte je o rozhovor. Vaším cílem je klást otázky, na které podle vaší zkušenosti vaši zákazníci co nejvíc touží znát odpověď. Jakmile se spojíte s určenými experty, zjistíte, že spousta z nich se ráda zapojí a umožní vám rozhovor si nahrát. Stanovení experti pochopí, že jejich účast dále posílí jejich důvěryhodnost i viditelnost na trhu.

Nejjednodušším způsobem, jak si nahrát rozhovor, je mobilním telefonem. Doporučený zdroj je AudioAcrobat.com. Často je ale vhodnější rozhovor zachytit na video, protože vám to umožňuje velkou flexibilitu a dává možnost vytvářet větší množství produktů. Dobře fungují služby jako Skype a Oovoo. Jakmile bude rozhovor kompletní, pošlete video na transkripci. Nebo nejprve vytvořte audiosoubor a pošlete ten. V každém případě to bude velký soubor. Převodní služby jako WeTransfer.com a YouSendIt.com vám umožní sdílet větší soubory.

Váš transkriptér pak může vytvořit soubor v editoru Microsoft Word, který bude přesně zachycovat každé vyřčené slovo. A jakmile budou tato slova zaznamenána jako text, bude možné je editovat. Každá hodina videa nebo audia vás při transkripci vyjde na 40 až 50 USD. Pokud pošlete video, můžete současně zaplatit i za vytvoření audiosouboru MP3. Po zaplacení 40 až 200 USD (v závislosti na tom, kolik hodin konverzace jste si nahráli) se z vás stává hrdý vlastník tří cenných produktů:

- Transkripce rozhovoru.
- Audiosouboru rozhovoru.
- Videosouboru rozhovoru.

Po editaci souborů můžete každý z těchto produktů zpřístupnit k prodeji. Jakmile to uděláte, vymezení jste se jako odborníci ve svém oboru. Nejlepší na tom je, že jste o krok blíž ke zpeněžení vaší zkušenosti ve velkém měřítku.

Z jedné vody načisto

Teď máte v ruce tři produkty a jste připraveni k tvorbě zisku. Prokázaný vzorec pro konverzi rozhovorů na dolary je vytvářet zdarma *telekonference* nebo *videokonference*, v jejichž rámci zákazníci volají na stanovené telefonní číslo (jen v případě audia), nebo navštíví webovou stránku (v případě audia i videa), aby se dostali k příslušné informaci poskytované odborníkem. Chceme-li přilákat větší obecenstvo, bývají telekonference a videokonference často strukturovány jako souběžně fungující interakce mezi organizátory a experty. Každý, koho se to týká, si přizve svůj kmen a informace se šíří prostřednictvím nízkonákladových prostředků, jako jsou e-maily a sociální média. Tato struktura je přínosem pro každého přispěvatele, protože se mu dostává sluchu před zákazníky dalších expertů a naopak.

Nejběžnějším formátem je naplánovat konkrétní den a čas, kdy budou zákazníci poslouchat a/nebo se dívat na rozhovory zadarmo výměnou za kontaktní informace. Tím dosáhnete dvou základních cílů:

- Dostane se vám coby organizátorovi celé akce cenné pozornosti i důvěry.
- Získáte výrazný počet potenciálních klientů, kterým můžete v budoucnu nabízet své produkty.

Tele- a videokonference se obvykle nabízejí jednou za pár dnů nebo jednou za týden po dobu několika měsíců, přičemž každá sekce je věnována konkrétnímu expertovi. Jestliže se zákazník připojí v každý určený den a čas, může se dostat k veškerému obsahu zdarma. Protože zákazníci mají v životě i jiné povinnosti, jen málo z nich se dostane k tomu, aby si vyslechlo každý rozhovor. Proto je možné celou sérii zkompletovat a prodat. Cena tele- či videokonference závisí na tématu, proslulosti hostů a počtu rozhovorů. Například u série se 12 osobami se cena obvykle stanoví následovně:

- Standardní balíček, který nabízí pouze transkripce: 97 USD
- Střední balíček, který nabízí transkripce + audio: 197 USD
- Balíček premium, který nabízí transkripce + audio + video + bonusy: 297 USD

Za poskytnutí všech tří verzí rozhovorů je tedy menší příplatek. Za střední a prémiovou verzi si ale můžete účtovat podstatnou přírážku, protože zákazníci vnímají audio i video jako něco, co přidává výrazně na hodnotě, a tedy má podstatně vyšší cenu než jen samotný text. Jednou z úžasných věcí, které se týkají tohoto obchodního modelu, je, že jakmile vytvoříte transkripci, audio i video, vaše práce v podstatě

skončila. Můžete opakovaně prodávat celou sérii tak dlouho, dokud její obsah zákazník oslovuje. Dalším zajímavým aspektem tohoto modelu je skutečnost, že když přidáte produkt navíc, můžete účtovat podstatně vyšší částku. Příkladem efektivní metody, jak povzbudit zákazníky, aby si vybrali tu nejdražší verzi, je nabízet bonusy pouze těm, kteří si kupují balíček za nejvyšší cenu.

Až na vzácné výjimky platí, že experti, které zpovídáte, budou mít na prodej položky, které rádi přihodí do kombinace a nebudou za to nic chtít. Mohou se pohybovat od videí a návodů přes rozhovory, které učinili oni sami s jinými experty, až po slevy na produkty a služby. Stačí jen se jich zeptat. Jednou z nejoblíbenějších pozorností zdarma, kterou spousta přispěvatelů dává k dispozici, je časově omezená příležitost získat členství v jejich programu. Tyto programy mohou být týdenní, dvoutýdenní či měsíční a týkají se učení zákazníka a jeho schopností implementovat poskytované informace na vyšší úroveň.

Nakonec si pak můžete zkusit vytvořit vlastní členský program. Pokud ovšem teprve začínáte, je mnohem snazší nabídnout program někoho jiného. Běžná cena bývá 27 USD za měsíc a není nic neobvyklého, když experti učiní nabídku vašim zákazníkům na první tři nebo šest měsíců zdarma. Proč by to měli dělat? Ze dvou základních důvodů:

- Už vložili peníze do vytváření programu i obsahu. Přidání dalších členů je snadné a nákladově efektivní.
- Doufají, že po vypršení zkušebního období se zákazníci přihlásí jako platící členové. I jediný přihlášený může mít smysl, protože zkušební provoz zdarma vyžaduje nízké náklady.

Navíc vám spousta expertů zaplatí affiliate fee (partnerský příspěvek) za nově přihlášené. To znamená, že pokud se dostatečná část vaší cílové skupiny stane předplatiteli jejich programů, může vám z toho následně plynout slušný příjem. Jak se budou postupně vyvíjet vaše znalosti i okruh stoupenců, budete nakonec vytvářet značkové výrobky, které budou co nejlépe sloužit vaší klientele, a pravděpodobně od vás bude požadováno, abyste se jako odborníci zúčastňovali i akcí někoho dalšího. Jakmile k tomu dojde, nejenže budete připraveni, ale budete dobře vyzbrojeni, abyste mohli zařadit jako bonus s přidanou hodnotou svou tele- nebo videokonferenci.

Průhlednost

Lidé bývají průběžně bombardováni nevyžádanou poštou, e-mailovými spamy, webovými vyskakovacími inzeráty, vlezlými prodejními nabídkami a dalšími. Následkem toho jsou naše obranné mechanismy nastaveny na maximální citlivost. Dostat se k potenciálním zákazníkům