

Nejlepší obchodník je váš web

To nejlepší
z mého know-how

Nakopněte
svůj byznys díky
svému webu!



Martin Domes

majitel MD webdesign

autor SEO akademie a téměř 20 knih

Nejlepší obchodník je váš web

Autor: Martin Domes

Knihu lze zakoupit na adrese

www.nejlepsiobchodnik.cz/kniha

© Martin Domes; všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu autora.

Právní upozornění

Tento materiál podléhá autorským právům a jeho šíření bez písemného svolení autora není možné. Totéž platí o poskytování tohoto materiálu třetím osobám.

Osobní prosba

Tato kniha shrnuje mé zkušenosti za posledních 10 let. A stojí za ní několik měsíců psaní, snímání obrázků a provádění korektur. Svých zkušeností a své práce na této knize si cením nejenom finanční hodnotou tohoto e-booku. Nesdílejte prosím tento materiál na internetu!

Děkuji.

Martin Domes



Rychlý obsah

ÚVODEM.....	3
KAPITOLA 1 PROČ JEŠTĚ NEMÁTE SVÉHO NEJLEPŠÍHO OBCHODNÍKA?	4
KAPITOLA 2 PLÁNUJEME OBCHODNÍ STRATEGII WEBU	16
KAPITOLA 3 POZNEJTE SVOU KONKURENCI.....	31
KAPITOLA 4 DOMÉNA = VAŠE ADRESA NA INTERNETU.....	38
KAPITOLA 5 JAK VYUŽÍT VYHLEDÁVAČE A CO LIDÉ HLEDAJÍ	49
KAPITOLA 6 JAK NA OBSAH A TRAKTIVNÍ PRO VYHLEDÁVAČE.....	65
KAPITOLA 7 JAK NA OBSAH WEBU, KTERÝ PRODÁVÁ.....	101
KAPITOLA 8 MAGNETY NA ZÁKAZNÍKY A KLIENTY	120
KAPITOLA 9 EFEKTIVNÍ PRÁCE S KONTAKTY A E-MAIL MARKETING	135
KAPITOLA 10 ÚSPĚŠNÝ ONLINE MARKETING	153
KAPITOLA 11 MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ VÝKONNOSTI A ÚSPĚŠNOSTI WEBU	175
CO ŘÍCI ZÁVĚREM?	203
SEZNAM OBRÁZKŮ	207
OBSAH	210

Úvodem

Vítám vás u jedinečné knihy, v níž shrnuji téměř 10leté know-how, které jsem nashromáždil v oblasti tvorby a správy webů, optimalizace pro vyhledávače, online marketingu a webové analytiky.

Pokud doposud nevěříte, že web může být vaším nejlepším obchodníkem, pak jsem si jistý, že vás přesvědčím o opak a kniha se pro vás stane odrazovým můstkem k nové éře vašeho podnikání. A pokud tomu věříte, pak vám kniha poslouží jako nepostradatelný průvodce a rádce na cestě k vysněnému cíli.

Materiály ke knize

S knihou můžete využívat další materiály:

- Audio knihu ve formátu MP3, abyste mohli studovat na cestách.
- Pracovní sešit, díky němuž všechny vědomosti ihned aplikujete v praxi.

Kapitola 1

Proč ještě nemáte svého nejlepšího obchodníka?

Víte, že web může být vaším nejlepším obchodníkem? A co to vlastně znamená a proč se tím zabývat? Více prozradím v první kapitole.

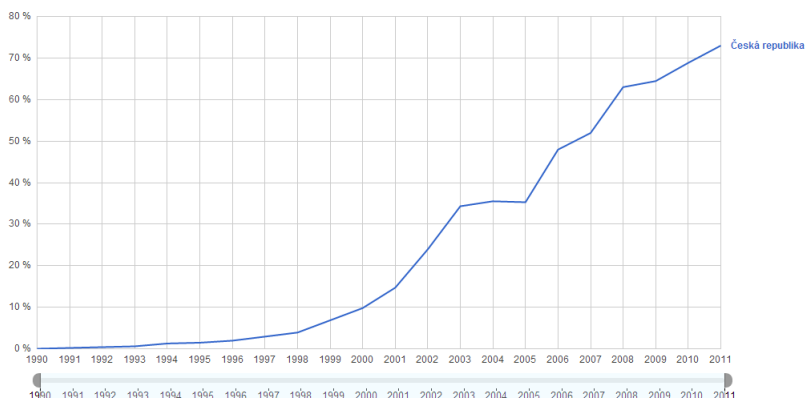
Data, čísla a zase data

Píše se rok 2013, je 21. století, století informačních technologií. A přesto řada podnikatelů a živnostníků či malých firem, ať už prodávají výrobky, nebo poskytují služby, není pořádně na internetu vidět, nebo nedokáže internet používat k podpoře či dokonce k budování svého byznysu.

Jen v České republice přitom používá internet téměř každý, kdo umí napsat pár písmen na klávesnici. **Podle statistik Světové banky to je téměř 80 % populace, tedy přes 8 milionů lidí!**

Kapitola 1

Proč ještě nemáte svého nejlepšího obchodníka?



Obrázek 1: Uživatelé internetu podle statistik Světové banky

Těchto 8 milionů lidí používá internet nejenom k zábavě, ale také k nakupování, a především k hledání informací.

PAMATUJTE: V každý okamžik ve vyhledávacích hledají tisíce lidí informace z vašeho oboru. Opravdu je můžete nechat jít, aniž byste s nimi navázali kontakt?

Vyhledávače Google a Seznam jsou nejčastějším zdrojem návštěvnosti firemních webů. Podle studie společnosti Effectix za rok 2012 se vyhledávače na návštěvnosti firemních webů a e-shopů podílely celkově 44 %. Meziročně přitom návštěvnost narostla o 8 % a růst bude i nadále.

Jestliže zatím váš web efektivně neprodává vaše služby a výrobky, pak se připravujete o obrovské množství potenciálních zákazníků a klientů.



Obrázek 2: Zdroje návštěvnosti firemních webů (Doba-webova.com)

Ne nadarmo patří mezi nejúspěšnější obchodníky u nás internetové firmy, jako je Alza.cz či Mall.cz, firmy s miliardovými obraty. Téměř veškeré své zboží prodávají přes internet.

Možná si říkáte: Ale já působím jen ve svém městě a okrese. Takže na 50x menším území. A spokojili byste se s menší částkou než s několika miliardami obratu? Třeba s částkou 50x menší?

Samotný web dnes nestačí

Ale vytvořit web nestačí! Technické řešení webu vám úspěch nezaručí. Už není rok 2000, kdy stačilo mít na internetu elektronickou vizitku s kontaktními údaji a textem ve formě: Naše firma nabízí...

Je rok 2013 a počítačová a internetová gramotnost šla neskutečně nahoru. Lidé dnes umí internet využívat naplno ve svůj prospěch. **Co myslíte, že lidé na internetu dělají nejčastěji?**

Pokud jste si odpověděli, že hledají a sdělují si informace, máte naprostou pravdu.

Proč je vyhledávač Google jednou z nejprestižnějších světových značek? Protože je Velkým bratrem v oblasti hledání a sdílení informací.

Kam zamíří vaše první kroky na internetu, když se chcete něco dozvědět? Právě do vyhledávače.

Miliony Čechů využívají vyhledávač každý den ke hledání informací a řešení problémů. Ale vyhledávač jim informace poskytnout neumí, umí jen zobrazit odkaz na webové stránky. Bez nich by vyhledávač neznamenal nic. Není tedy divu, že vyhledávače stále více investují do tvorby algoritmů, které odhalí kvalitní weby a ty nekvalitní pohrbí do propadliště dějin.

Jak vypadá kvalitní web?

Z vyhledávače získáváte ve své podstatě návštěvu do vaší firmy, vašeho obchodu, vaší kanceláře, a tudíž potenciálního zákazníka či klienta.

Jak vaše firma, obchod, kancelář vypadá? Kmitají tam lidé, aby mohli návštěvníkovi pomoci s jeho problémem, a řešení nejenom znali, ale dokázali ho také srozumitelně a atraktivně podat a poskytnout? Nebo u vás návštěvník najde jen sekretářku, která nic neví a poradit či pomoci nedokáže?

A kdo získá spíše novou zakázku či prodá výrobek?

- Ten, kdo možná má informace, ale neposkytne je a neporadí?
- Nebo ten, kdo má informace a je schopen vám poradit a pomoci?

Web je váš nejlepší obchodník, jen o tom možná zatím nevíte. Buď ho můžete vybavit potřebnými informacemi a know-how a můžete ho naučit špičkovému jednání s potenciálními zákazníky, nebo se mu věnovat nebudete a web zapadne mezi 90 % neúspěšných internetových kolegů.

Ale konec metafor. **Mít technicky vytvořený web dnes nic neznamená.** Takových webů jsou na internetu miliardy a návštěvníkovi stačí jedno stisknutí tlačítka Zpět v prohlížeči, aby odešel a zkusil to jinde. Obchodní úspěch webu leží jinde.

Jakou výbavu dát svému nejlepšímu obchodníkovi?

Kvalitní web získá 44 % návštěvnosti z vyhledávačů, a to zadarmo. Kvalitní web, který je nejlepším obchodníkem ale nezíská jenom návštěvnost, ale **umí především generovat nové zákazníky a klienty.**

Nejlepší obchodník tedy pracuje na dvou frontách:

- Kamarádí se s vyhledávači
- A kamarádí se také s návštěvníky

A vyhledávače i návštěvníci ho milují, důvěřují mu a doporučují ho svému okolí. **A to vše bez jediné koruny do klasické reklamy.**

A nezáleží na tom, zda pracujete sami, nebo máte zaměstnance. Nezáleží ani na oboru, ve kterém působíte. **Nezáleží ani na tom, zda máte kancelář či kamenný obchod, zda již máte nebo nemáte web nebo internetový obchod.** To vše jsou technické detaily, které o úspěchu nerozhodují.

Měříte a vyhodnocujete výkonnost webu?

Úspěšný obchodník vždy ví, co za úspěchem stojí. A ví také, co se mu neosvědčilo a co nefunguje. Máte dokonalý přehled o tom, co návštěvníci na vašem webu dělají? Který obsah prodává lépe a který méně? A kolik vlastně web přinese tržeb a z jakých kanálů? Máte web napojený na analytický nástroj? Pokud ne a web nevydělává, jak můžete zjistit, v čem je problém?

Hodně otázek, na které existuje jen jedna snadná odpověď.

PAMATUJTE: Obchodní úspěšnost webu je třeba měřit. Jinak tak můžete úspěšnost webu efektivně zvyšovat.

Takový web je napojený na analytický software, jenž vám ukáže, co funguje skvěle, co funguje méně skvěle a co funguje hůře nebo vůbec.

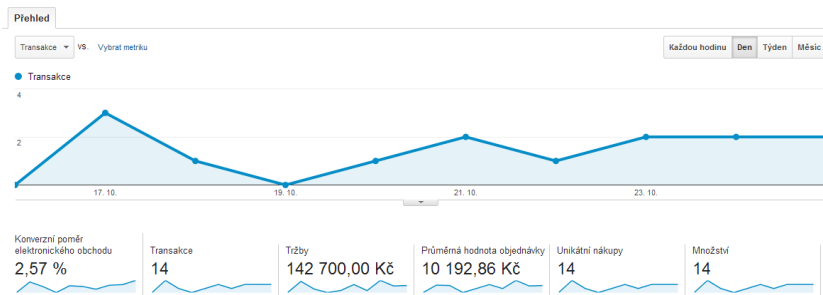
Dříve bylo běžné mít na webu počítadlo přístupů. Dnes to ale nestačí. Nestačí vědět, kolik lidí na váš web přišlo. **Potřebujete totiž vědět, nejenom kolik uživatelů přišlo, ale také:**

- **Odkud přišli** – přímo, z odkazu, z vyhledávače.
- **Co na webu dělají** – které stránky si prohlédli, kolik času na které strávili, na co nejčastěji klikají.

Kapitola 1

Proč ještě nemáte svého nejlepšího obchodníka?

- **Jaký obsah je nejvyužívanější a naopak.**
- **Zda web plní své cíle a jaké tržby přináší.**



Obrázek 3: Jeden z webů mých klientů v Google Analytics

Můžete tak totiž zjistit mimo jiné třeba:

- **Který zdroj návštěvnosti funguje** nejlépe a který naopak nefunguje.
- **Kde je na webu zádrhel** – kde potenciální zákazníci web nejčastěji opouštějí, nebo naopak co je přitahuje nejvíce, a takový obsah poté více zviditelnit.
- **Z jakých klíčových slov ve vyhledávacích lidé nejčastěji přichází**, a měřit tak úspěšnost SEO optimalizace nebo PPC kampaní.
- **Jak dobře funguje marketing** a jaké jsou marketingové náklady na jednoho nového zákazníka.
- Pokud na webu také prodáváte, je možné **měřit výkonost objednávek a celkové tržby z webu**. To se hodí

zvláště v případě, kdy máte e-shop, ale i měření počtu objednávek na webu je důležité.

A víte co je na tom skvělé? **Je to zadarmo!** Do měření výkonnosti webu pomocí skvělého nástroje Google Analytics nemusíte vrazit ani korunu.

Váš nejlepší obchodník tak bude vždy pod kontrolou. Vždy budete vědět, co dělá, jak se chová k zákazníkům a co mu jde a co naopak nejde. Přitom neutratíte ani korunu navíc.

Jak funguje nejlepší obchodník v praxi?

Převeďme nyní celou teorii do praxe. Podívejte se nyní na případovou studii, v níž na jednoduchém příkladu uvidíte, jaký je rozdíl mezi úspěšným a neúspěšným webem a proč má smysl udělat z webu neúspěšného web úspěšný.

Situaci v praxi si ukážeme **na případové studii** byznysu Josefa Nováka. Tento živnostník pracuje sám na sebe a nabízí službu, za kterou si účtuje 1 000 Kč. Tuto částku jsem vybral záměrně, protože pokud vaše služba stojí třeba 5x nebo 20x tolik, snadno si příklad převeďte do své situace.

Ale zpět k panu Novákovi. Ten vlastní webové stránky, které mu každý měsíc přivádějí nové zákazníky a protože svou práci dělá dobře, 25 % z těchto nových zákazníků se stává zákazníky

stálými. Pro zjednodušení to znamená, že si službu od první objednávky kupují každý měsíc.

Klasický web přivádí panu Novákovi v průměru jednu novou zakázku měsíčně. I na špatném webu se čas od času někdo chytí. Zatímco kvalitní, obchodně úspěšný web přivede 4 zakázky.

A jak to všechno vypadá v číslech?

Rok 1.

	Neúspěšný web	Úspěšný web
Cíl	není	získávat zákazníky
Cena zakázky	1 000 Kč	1 000 Kč
Noví klienti/měsíc	1	4
Noví klienti/rok	12	48
Stálí klienti po roce	4	11
Celkem zakázek	31	114
Celkem tržby z webu	31 000 Kč	114 000 Kč
Rozdíl	-83 000 Kč	+83 000 Kč

Vidíte nyní mezi oběma weby rozdíl? Mezi počtem zakázek za rok, které přivedl web, je **téměř trojnásobný rozdíl**. Pokud pan Novák nebude mít úspěšný web, bude muset zakázky shánět jinak. A tato cesta bude vždy pracnější a časově a finančně ná-

ročnější, než kdyby měl kvalitní web, jenž zakázky získává za něj.

Pro zjednodušení nebudeme počítat s tím, že obchodně úspěšný web časem přivádí stále více objednávek, ale řekněme, že situace bude v čase konstantní.

Jak vypadají oba weby po druhém roce?

Rok 2.

Celkem zakázek	82	258
Celkem tržby z webu	82 000 Kč	258 000 Kč
Rozdíl	-176 000 Kč	176 000 Kč

Celkový rozdíl v tržbách, které web přivedl, je propastný. A představte si, jak bude situace vypadat, když obchodně úspěšný web přivede každý kvartál třeba jen o 2 zakázky víc než v kvartále předchozím.

Dosaďte si to příkladu svůj vlastní byznys, svou vlastní službu, své vlastní výrobky.

PAMATUJTE: Web může rozhodovat o úspěchu a neúspěchu podnikání!

Vychovejte si nejlepšího obchodníka!

Pocíťujete krizi, nerostete, nebo dokonce v tržbách klesáte? Pak jistě hledáte způsob, jak tuto situaci zvrátit. Uvažovali jste již o tom, že zapojíte do obchodu web? Uvažovali jste někdy o tom, že získávání zakázek postavíte z větší části právě na webu?

Pokud ne, **je na čase to změnit!** Jestliže děláte svůj byznys stále stejně už řadu let, nebo dokonce déle, a věci se nelepší nebo stav neodpovídá vašim představám, zkuste začít myslet jinak!

V této knize vám nejenom **odhalím tajemství úspěšného webu, ale naučím vás, jak ze svého webu udělat nejlepšího obchodníka.** Obchodníka, který pracuje 24 hodin denně, 365 dní v roce. Obchodníka, který nevyžaduje žádný plat, dovolenou ani benefity.

**Kupte si knihu *Nejlepší obchodník je váš web*.
Odkaz najdete hned na následující straně.**

Vychovejte ze svého webu svého nejlepšího obchodníka!

Knihu koupíte na adrese
www.nejlepsiobchodnik.cz/kniha

