



## I.díl - Jak prodávat víc... ONLINE marketing

Internet změnil svět velmi zásadním způsobem, podobně jako průmyslová revoluce. Současný online marketing nabízí přehršle nástrojů. Umíme se v nich ale správně zorientovat?

*Standa Müller; homoPROFIS*

**Petře, v čem vidíš nejzásadnější rozdíl mezi marketingem v době internetu a v časech před ním?**

*Petr Novák, Dřevostavitel.cz*

Pro mě je nejvýznamnější možnost konverze. Tím myslím to, že uživatelé internetu můžou na počítači, v tabletu nebo telefonu snadno reagovat na tvoje sdělení. Ta jejich cesta k tobě je mnohem snazší a rychlejší.

Když jedeš po dálnici a vidíš billboard, tak nezastavíš uprostřed dálnice, aby sis objednal něco z plakátu.

Druhá věc je, že reklama v reálném světě se nepřizpůsobuje Tvým zájmům a potřebám. Oproti tomu v online světě máme všichni kolem sebe takovou bublinu a vidíme větší nou to, co je pro nás relevantní.

**Máš na mysli to, že když se pohybuju po internetu, tak za sebou zanechávám stopu a podle toho, kudy jsem šel, tak mi prohlížeče servírují reklamu...**

Je to Tvůj prostor, který si sám aktivně tvoříš. Ať už to jsou emaily, facebook, videa nebo stránky, jsou to prostě informace, které sis aktivně vyhledal a internet na základě toho předpokládá, že Tě zajímají.

**Tady to jenom nakousneme, ale v dalších dílech se budeme bavit o tom, jak můžeme z online marketingu vyždímat maximum. Co vidím ale podstatný v tuhle chvíli je to, že když chci dát peníze do reklamy a komunikace, musím si nejdřív ujasnit, co vlastně dělám a čeho chci dosáhnout. Jaký domy budu stavět závisí na tom, jaký investory oslovím...**

Souhlasím. Měl bys nechat lidi ztotožnit se s tím, co děláš. Když to s nimi nebude rezonovat, půjdou jinam, ale to je v pořádku. Spousta firem, myslím, jde pořád cestou edukace a snaží se davově získat lidi na svou „víru“. Dneska ale většina investorů ví docela dobře, co chtějí a hledají toho dodavatele, který to cítí stejně.

**Zkusíme příklad, OK? Jsem malá firma a uvědomil jsem si, že nechci dělat víc domů než jeden za měsíc. Navíc nemám rád patrové domy a chci dělat jen přízemní. Fasády chci dělat montované, nechci omítky. Stačí mi tohle na komunikaci s potenciálním investorem?**

Proč nechceš jít do patra?

**Protože jsem zjistil, že to neumím. Nevychází mi blowerdoor, vysoká fasáda se špatně udržuje... :-)**

OK, máš k tomu své důvody [smích]. S tím už se dá pracovat. Teď bys měl přijít na to, proč bych si já, jako zákazník, měl koupit tvůj přízemní domek s dřevěnou fasádou.

**Myslíš pojmenovat ty důvody, proč někdo může vůbec chtít přízemní dům?**

Přesně tak. Hledáš lidi, kteří hledají to, co nabízíš ty. Když přijdeš na to, co hledají a proč, můžeš jim jít maximálně vstříc.

**Nemůžeš jít někomu naproti, když nevíš, odkud jde...**

Tak, tak. Děláš domy bez schodů a bariér, tak že tvoje cílová skupina jsou rodiny s nějakým pohybovým handicapem, vozíčkáři, staří lidé a tak. To už je celkem jasně vymezená skupina. Přízemní domy dělají všechny firmy, ale ty se budeš profilovat jako specialista na tenhle typ domů. To znamená žádný prahy, široký chod by, dveře, povrchy, co snesou kolečka, ergonomie nábytku pro vozíčkáře a tak dál...

**No, zatím se necítím být specialista na domy pro vozíčkáře, ale ta idea se mi líbí. Kromě kampaně se bude muset přizpůsobit i moje projekce, rozpočtář i výroba. OK. Shrnu to, než půjdeme dál.**

Než vůbec začnu připravovat nějakou kampaň, musím si ujasnit, co vlastně nabízím a proč. Na základě toho začnu formulovat argumenty, který pasují k tomu, co nabízím.

**Vyplovají mi z toho i persony, na který budu cílit svoje kampaně...**

Tvoje persony jsou vozíčkáři a lidé s omezenou možností pohybu. Stejně tak bys mohl vytvořit personu, která chce stavět v chráněném území, kde patrové domy nechtějí anebo zkrátka lidi, kteří neradi chodí do schodů.

**Mám jasno. Co dál. Další krok?**

Potřebuješ webový stránky. To je základ úspěšného online marketingu a nástroj pro vydělávání peněz. Jejich cílem by nemělo být něco jako „všichni je mají, tak bych je asi taky měl mít“.

**Můžu udělat takový webovky, který mi jen tak samy o sobě začnou generovat nové investory?**

To jsou dvě různé věci. Docílit toho, aby na tvoje stránky vůbec někdo přišel a udělat je pěkný, aby když už na ně někdo přijde, tak aby zase rychle neodešel.

**Stejně jako když potkáš neznámého člověka. První dojem ti může otevřít brány, ale taky zavřít...**

Vzhled je ale jen část té skládačky. Dalším dílem je funkcionalita a tu za tebe sebelepší grafik nevymyslí. Nemyslím tím to, že fungují tlačítka, ale že je web a jeho obsah strukturovaný tak, aby korespondoval s chováním tvých person. Měl bys předpokládat jejich otázky, jejich priority a potřeby, myšlenkové procesy...

## Vytvořím přistávací dráhu na míru...

Nějak tak. Už jen tím, jak svým potenciálním klientům vycházíš vstříc, vytváříš předpoklad důvěry a o to jde. Lidé nekupují domy stejně jako spotřební zboží. Je to běh na dlouhou trať a přestože čísla a ceny hrají hlavní roli, tak bez získání důvěry to nejde.

## Nedovedu si představit, že by někdo koupil dům přes nějaký eshop, i kdyby byl sebedokonalejší...

Takhle to nefunguje a proto je potřeba stanovit si rozumný a reálný cíle. Co potřebuješ k tomu, aby se někdo vrátil na Tvůj web?

## Pěkný design, srozumitelnou strukturu a obsah...

...a když cestu k tobě na web zapomene?

## Potřebuju se mu připomenout...

To je ono. Existuje víc nástrojů, jak návštěvníkům tvých stránek připomínat cestu zpět, ale ten nejjednodušší a zadarmo je jen jeden. Kontakt.

**Rozumím. S kontaktem můžu být aktivní a nemusím se jen spoléhat na to, že potenciální investor si ke mně najde cestu zpět. O tom, jak takový kontakt získat a vůbec jak přivést ty správné lidi na své stránky si budeme povídat někdy příště.**

**Díky za Tvůj čas Petře. Měj se fajn.**

Taky děkuju. Ať se daří PROFISu.

*S Petrem Novákem si povídal Standa Müller.*

.....  
...VIZITKA.....

### **Petr Novák**

zakladatel portálu [Drevostavitel.cz](http://Drevostavitel.cz)

+420 723 773 658

[pnovak@drevostavitel.cz](mailto:pnovak@drevostavitel.cz)

.....