Jak připravit marketing pro StartUp

PETR JANČÁREK

ÚVOD

Je super, že jdete za svým nápadem a necháte si poradit od někoho, kdo tomu rozumí. Už jen tenhle přístup je velká část úspěchu. Ochota učit se a používat nové technologie je nutností pro digitální marketing.

Zapomeňte teď na všechno, co jste slyšeli od kamarádů, podnikatelů a všeználků. Vymažte si z hlavy vše, co víte o marketingu, aby byl prostor na nový pohled, který potřebujete pochopit.

Už jste zapomněli? Ne? O to to budete mít těžší.

Jdeme tedy na to. Na začátku celého procesu je Váš zákazník. Musíte vědět, kdo to je, co dělá, co má rád, co ho trápí a kde se pohybuje. Pokud jste chytali ryby, tak určitě víte, že nestačí jen napíchnout žížalu na háček, nahodit jí někam do vody a otevřít si pivo. Pokud chci chytit velkou rybu, tak musím vědět, co má ráda za návnadu a v jakých místech se pohybuje.

Stejné to je i se zákazníky. Pokud znáte své zákazníky a víte co mají rádi, tak jim můžete připravit cestu až k Vaší pokladně. Proto je na úplném začátku nutné definovat Vašeho ideálního zákazníka, který bude milovat Váš produkt nebo službu a bude se rád vracet a opakovaně nakupovat.

Podmínkou pro spokojené zákazníky musí být produkt, který je nezklame. Pokud Víte, že máte takový produkt, tak už stačí jen oslovit nové lidi. Jak na to si řekneme v další části ebooku.

Největší chyby StartUpů

Bohužel se lidé často ptají nesprávných lidí na to, jak mají dělat marketing. Výsledkem pak bývá mix toho, co Vám lidé říkali a končí to fiaskem. Největší chybou je dělat všechno a opičit se po velkých firmách. Myslíte si, že potřebujete billboardy, letákové akce, rádio, televizi, reklamu v novinách nebo časopisech? Všechny druhy marketingových nástrojů jsou dobré, ale každý z nich plní jinou funkci a v jiném časovém období startupu. Na začátek je nutné zajistit prodej a spočítat si kolik mě bude stát jeden zákazník. Jak se to dělá, si řekneme v další kapitole.

Největší chyby StartUpů a začínajících podnikatelů jsem shrnul do článku, který najdete na tomto odkazu

Vize startUpu

Řekl bych, že to je nejdůležitější část Vašeho marketingu. Když se zamyslíte nad tím, jaké jsou první otázky člověka, který má možnost se zeptat někoho, kdo už Vás vyzkoušel a položí klasickou otázku: "Co vlastně dělá ta firma?". Proto by Vaše vize měla být snadno zapamatovatelná, krátká a třeba i šílená. Nejlepší je když se díky Vaší vizi dotknete srdce lidí a vzbuzuje v nich emoce, na základě kterých se jim zalíbí to, co děláte. Díky tomu o Vás začnou mluvit a šířit Vaší vizi mezi další lidi. Na internetu je vlastně vize to nejdůležitější, protože se díky ní mohou vytvořit styly reklamy a zvolit trefné reklamní slogany. Když to shrnu, tak vize je vlastně poselství, které díky marketingovým nástrojům doručíte cílové skupině lidí, která pak přijde na Vaše stránky, které už je zpracují dalšími informacemi ve správný čas. O tom si ale povíme v dalších kapitolách.

Příklad:

Volkswagen – ***Das Auto.***

Nespresso – ***What else?***

Air bank – ***I banku můžete mít rádi.***

Kofola – ***Když ji miluješ, není co řešit***

Magnesia – ***Síla přírodního hořčíku.***

Kolik mě stojí jeden zákazník

Je to častá otázka mých klientů, ale odpovědět na ní umí jen někdo, kdo vidí do budoucnosti.

Jediné co zbývá nám obyčejným smrtelníkům je obecná statistika, kterou ovlivňuje hodně faktorů. Jaké to jsou si řekneme později.

Obecná statistika říká, že si koupí 0,1% až 10% lidí, kteří přijdou na Vaše stránky. Jak to celé probíhá teď není důležité. Potřebujeme zjistit kolik musíme přivést lidí na web, aby jsme zajistili přežití startupu do dalšího období.

Uvedu malý příklad:

Pro přežití je nutné uzavřít 10 objednávek za průměrnou cenu 10 000 Kč

Aby byla zaručená alespoň 1 objednávka, tak je nutné na web přivést min. 1 000 návštěvníků

Je také možné, že objednávek bude 10, ale to všechno záleží na tom, jak budete mít připravený web. A jestli se bude líbit Vaší cílové skupině.

Další číslo, které potřebujete znát, je cena za přivedeného návštěvníka. Pro náš příklad použijeme cenu 5 Kč za návštěvníka. Pokud už můj web běží a mám k němu statistiku a znám k němu tato čísla, tak vím, že musím měsíčně koupit návštěvnost za 5 Kč * 10 000 návštěvníků, abych vydělal 100 000 Kč až 1 000 000 Kč pokud bude průměrná objednávka za 10 000 Kč. Nikdo Vám nezaručí, ani neřekne, jak to bude. Pokud ale uděláte všechno správně a Váš produkt je nezklame, tak minimálně neprodělláte a budete mít nové klienty, kteří o Vás začnou mluvit a doporučovat Vás. Reklamní agentury Vás většinou budou chtít ohromit tím, kolik statisíců lidí mohou oslovit reklamou. Jenže to, že je osloví neznamená, že přijdou na Váš web. Cílem startupového marketingu je za co nejméně peněz získat zákazníka. A já Vám řeknu, jak to udělat a co k tomu budete potřebovat.

Web jako automat na zákazníky

K tomu, aby web vydělával, tak slouží jednoduchý systém, kterým musíte začít.

1. Lead page, na které sbíráte e-maily na Vaše návštěvníky. Proč to dělat už snad dnes není potřeba vysvětlovat, ale řeknu jediný a dostatečný důvod. Pokud to nebudete dělat, tak zbytečně vyhazujete peníze za návštěvnost a okrádáte se o zákazníky. 60 % lidí, kteří Vám dnes řeknou ne a nic si nekoupí, je ale ochotno nakoupit u Vás do jednoho roku. Leadpage slouží k jedinému účelu. Získat e-mail na člověka, kterého zajímá to, co děláte nebo potřebuje poradit s něčím, s čím mu můžete pomoct. Potřebujete, aby lidé začali testovat váš software, tak ho nabídněte na 30 dní zdarma nebo udělejte demoverzi, kterou si může návštěvník vyzkoušet za to, že Vám nechá e-mail. Neprodáváte software, ale děláte úklidové služby? Připravte si přehledný a pochopitelný ceník a nabídněte ho za e-mail. Divili byste se, kolik lidí nechce čekat, než jim připravíte nabídku a chtějí si jí z ceníku spočítat sami. Jste právník a chodí za Vámi lidé s tím, že chtějí připravit smlouvu. Pak pro ně připravte eBook, kde vysvětlíte jak připravit podklady pro zpracování smlouvy. Ušetříte si tak navzájem spoustu času. Ideální je vytvořit něco, co pomůže Vašim zákazníkům a utvrdí je to v tom, že jste nejlepší člověk v oboru a rozumíte tomu, co děláte. Lidé chtějí vidět, že o ně máte zájem a nechcete pouze jejich peníze. Pokud z Vás budou cítit zájem a porozumění, tak jste na dobré cestě.

2. Obsahová stránka

Zde už jde pouze o lidi, kteří Vám nechali e-mail a Vy víte, že je zajímá to, co děláte. Abyste připravili správný obsah, tak musíte vědět co zajímá člověka, který Vám nechal e-mail. Pokud jste trenér a připravili jste si leadpage s ebookem, kde je návod jak si sestavit jídelníček, tak je pravděpodobné, že lidi bude zajímat i 5 cviků, které stačí dělat denně 10 minut a povedou k lepší formě. Na obsahové stránce má být pouze to, co určitě bude zajímat Vaše návštěvníky. Díky obsahové stránce ještě nic nemusíte prodávat, ale jen dávat něco, co lidi potěší. Pomocí obsahové stránky, kterých může být i několik, začnete budovat s lidmi vztah a budete je utvrzovat v tom, že tomu rozumíte. Pozor ale at to není nudné, lidi to musí hlavně bavit.

3. Prodejní stránka

Pokud jste posílali zajímavý obsah, tak jste donutili lidi otevírat Vaše e-maily. Pokud byly rady a informace praktické a opravdu pomohli, tak máte teď důvěru lidí, kterým můžete poslat prodejní nabídku. Například první trénink za půlku a s garancí na vrácení peněz, která je časově omezená a platí pouze následujících 7 dní. Jde nastavit i to, že každý návštěvník bude mít svou 7 denní nabídku a není to vůbec složité.

4. Objednávková stránka

Lidé, které Vaše nabídka zaujme, musí mít možnost okamžité objednávky, aby si to nestihli rozmyslet a zapomenout na Vás. Na objednávkové stránce je tedy pouze objednávkový formulář.

5. Děkovná stránka

Jakmile člověk objedná, tak Vám dal svou důvěru a vy ji můžete ještě trochu zneužít k doporučení. Pokud na děkovnou stránku umístíte sociální tlačítka to se mi líbí a sdílet, tak Vám mohou zákazníci dělat zdarma reklamu. Na děkovné stránce můžete lidi navést na Váš Facebook a poprosit je o nějakou aktivitu. Řekl bych, že děkovná stránka je jediná stránka, kde návštěvníky zajímají sociální tlačítka a rádi na ně klikají.

Případovou studii takového webu, najdete na tomto odkazu.

Vím, že si teď asi říkáte, co stránka o mně a kontaktní stránka a stránka se službami a mnoho dalších stránek. Je pravdou, že tyto stránky nepotřebujete k tomu, aby Váš web vydělával, protože svou veškerou návštěvnost budete přivádět reklamou na leadpage, která sbírá e-maily. Nejdříve je nutné vytvořit tento model 5 stránek a až teprve potom udělat webovou vizitku, která bude plnit fuknci firemního webu. Pokud začnete jako 99% všech StartUpů a budete dělat nejdříve firemní vizitku, tak Vám dojde čas, peníze a energie na to, co je opravdu důležité. Budete potřebovat logo a firemní identitu, web s administračním systémem, e-mailový software, ve kterém můžete přednastavit e-maily, které se budou postupně rozesílat po registraci na leadpage. Nakonec budete potřebovat fakturační systém a statistiky webu. Celý tento balíček pro startupy nabízí smartselling na této stránce.

Fapi - Aplikace pro automatickou fakturaci a eet.

Smartemailing - Aplikace pro automatické rozesílání e-mailů.

Mioweb - Webové stránky.

Vtip je v tom, že musíte vytvořit automatický systém, který bude přivádět na web návštěvníky a postupně je promění na klienty. Je to hodně práce, ale pokud jí uděláte odpovědně, tak bude Vaše jediná starost platit za návštěvnost a odbavovat objednávky. Vaše databáze poroste každým měsícem a Vy ji můžete kdykoliv oslovit s novým produktem. Vybudujete si tak publikum, které Vás bude milovat a rádi se k Vám budou vracet.

Co tedy potřebujete vědět

Cena, za kterou můžete koupit jednoho návštěvníka.

Statistika říká, že si Váš produkt koupí jeden ze 200 a Váš produkt bude stát například 1000 Kč

Průměrná cena za přivedení jednoho návštěvníka je 1000 Kč / 200 = 5 Kč

Z tohoto vzorce víte, že pokud koupíte návštěvníka za méně jak 5 Kč, tak vyděláváte.

Je potřeba proto i uzpůsobit ceny. Proč si myslíte, že stojí Coca Cola 5x tolik, co neznačková kola. Do ceny produktu je totiž potřeba započítat i náklady na reklamu. Pokud je Váš zisk na produktu 100 Kč, tak to půjde velmi těžko. Řešení u projektů s malou marží, je sehnat investora, který bude projekt první roky dotovat s tím, že je produkt naprosto užasný a proto se bude předpokládat, že v budoucnu už nebude potřeba platit reklama a lidé se budou vracet sami. Bohužel znám jen málo lidí kterým se to povedlo. Další možnost je udělat balíčky více produktů, nebo nějaká služba na delší časové období (např. platba na rok dopředu), aby se Vám podařilo do jedné objednávky dostat i náklady na reklamu.

Kolik objednávek potřebujete měsíčně získat?

Spočítejte si, kolik Vás bude stát přežití celého startUpu. Lidé mohou chvíli dělat zadarmo a s nadšením, ale vydrží to maximálně tak 6 až 12 měsíců. Pokud všichni neuvidí výsledky a nějaký progres, tak odejdou a celý projekt skončí. Proto je potřeba nastavit jasné cíle, které se musí splnit za každou cenu a zároveň musíte něco vydělat, aby bylo na budoucí investice, které jsou nezbytné. Pokud chcete být nejlepší, tak si musíte kupovat i nejlepší vybavení. Není nic horšího, když si pan podnikatel jezdí v novém autě a zaměstnanci nemají ani ledničku nebo pracují s rozbitým nářadím. Napište si tedy kolik potřebujete měsíčně objednávek, aby projekt přežil a byl něco málo v plusu.

Kdo je Váš zákazník? Věk, pohlaví, zájmy, práce, děti, názory, co ho trápí, s čím si často neví rady, co by ocenil.

Název projektu

Vymyslete, jak se bude Váš projekt jmenovat. Myslete na to, aby se název dobře zapamatoval a vyslovoval. Když někdo nebude umět vyslovit Váš název, tak ho říkat nebude. Klidně napište více variant.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Vize projektu

Kdo jste, co děláte, jak to děláte a proč to děláte. Přesně v tomto pořadí odpovězte na tyto otázky a dostanete ze sebe svou vizi. Klidně se rozepište, ale pak vizi zkuste zkrátit do pár vět.

Jaký obsah nabídnete za návštěvníkův e-mail?(ebook, demoverze, sleva, ceník)

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Jaký připravíte další zajímavý obsah?

(články, videa, návody)

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Jaká bude akční nabídka?

(sleva,1+1 zdarma, 2 měsíce zdarma při objednání služeb na 12 měsíců)

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Ceník služeb

Zde vypište Vaše ceny tak, aby se dal celý ceník převést do pokladny a nemusela se vytvářet cenová nabídka na míru pro každého zákazníka. Zároveň udělejte 2 nebo 3 balíčky, kde budou nakombinované nejprodávanější produkty a služby. Nejdražší varianta by měla vždy působit co nejvýhodněji, aby se zákazníkovi vyplatilo si připlatit.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Jakmile máte připravené tyto podklady, tak si vytvořte nebo si nechte vytvořit logo, firemní identitu a můžete začít i s webem. Který bude fungovat jako automatický systém na generování zákazníků a budování značky. Jak zvládnout všechny ty technické věci Vás teď nemusí trápit. Nejdříve si připravte podklady a další kroky Vám brzy pošlu do e-mailu.

Odpovězte si tedy na všechny ty prázdné kolonky výše, at se k tomu už nemusíte vracet.

Pokud máte vyplňeno, tak jdeme na to. Níže Vám vysvětlím, jak by se mělo postupovat při přípravě marketingu pro StartUp.

1. krok ujasnit si jaké je poslání startupu.

Musíte si definovat co budete a co nebudete dělat. Jakým směrem se budete do budoucna ubírat a kdo je Vaše cílová skupina.

2. krok připravit si offline a online marketingový plán.

Když to velmi zjednoduším, tak offline marketingový plán je to, co se děje v živém světě. Je to například hledání obchodních partnerů na různých akcích a výstavách, pořádání workshopů, kde seznamujete veřejnost s tím co děláte. Jsou to věci, které můžete dělat i zadarmo a věnovat se jim naplno, protože online svět za Vás může obstarat automatický systém.

Když máte definovanou cílovou skupinu zákazníků, tak se stačí zamyslet nad tím, co tito lidé nakupují a kde se vyskytují. Pokud prodáváte tkaničky do bot, tak Vás nejspíš bude zajímat řetězec, který prodává obuv, abyste mu mohli pouze dodávat tkaničky ve velkém množství. Pokud prodáváte pizzu, tak můžete obejít hospody ve vašem okolí, které nevaří a dohodnout se s nimi, že budou mít na stole Vaší nabídku pizzy. Zákazník pak nebude muset odejít jinam, aby se najedl a zůstane v hospodě dýl. Hledání nových partnerů a domlouvání různých spoluprací, by měla být hlavní práce podnikatele, nebo manažera, který má na starosti marketing. Nemusí jít vždy jen o provizi, lidé někdy rádi doporučují i zdarma, když se jim líbí, co děláte. Doporučuji ale provize dávat, protože na Vás pak lidé budou více myslet a také Vás budou mít rádi. Online

marketingový plán je systém o 5 stránkách, který jsem popsal v předchozích kapitolách. Marketingová strategie je velmi jednoduchá. Koupit cílené návštěvníky, přivést je na stránku kde zadají svůj e-mail za něco co je zajímá, posílat jim nabušený obsah, který vybuduje důvěru a pak jim představit nabídku na míru. V online světě si můžete budovat důvěryhodnost tím, že použijete remarketingové bannery, které se budou lidem zobrazovat na různých webech poté, co navštíví Vaše stránky. Myslím si, že to splní podobný účel jako billboardy, akorát za zlomek ceny. Když budete mít takovýto automat, tak stačí pouze všechny lidi odkazovat na Váš web a ten už si návštěvníka začne zpracovávat.

3. krok vymyslet snadno zapamatovatelný název

Jestli už máte představu o tom, jak bude Váš StartUp fungovat, tak je dobré vymyslet mu takový název, který se snadno zapamatuje a zároveň jedním nebo dvěma slovy vysvětlí, co Vaše firma dělá. Název je něco jako zkrácená vize firmy. Když člověk pak někde název uvidí a bude už Vás znát, tak si díky názvu vzpomene na to, co děláte. Je spoustu možností, jak to pojmout a pravdou je, že je to vlastně úplně jedno, protože i když vymyslíte nějaký blbý název, tak Vás podle něj lidé rozpoznají od ostatních firem. Jediné mínus je, že si Vás třeba špatně zapamatují kvůli složitosti a až bude vhodná příležitost, tak Vás lidé nedoporučí nebo nenajdou, protože si nevzpomenou, jak se vlastně jmenujete. Po názvu můžete zkusit vymyslet i slogan, který je vlastně další nápovědou k tomu, co děláte nebo jak to děláte a společně s názvem by měl sloužit jako krátký příběh, který se bude líbit cílové skupině a ona si ho zapamatuje.

4. krok logo

Jakmile máte název, tak se můžete pustit do tvorby loga nebo ho někomu zadat. Jediné, na co musíte myslet, je dobrá čitelnost loga i v malém rozměru. Čím jednodušší logo bude, tím lépe bude použitelné na různých předmětech. Dbejte na to, aby bylo logo dělané ve vektorovém formátu. Protože vektorová loga se dají zvětšit do nekonečných rozměrů a zůstává pořád ostré. Pokud někdo udělá logo pouze jako obrázek a vy ho budete chtít vytisknout, tak ho

bude muset někdo překreslit do vektorů a vy za to zbytečně znovu zaplatíte peníze. Může se také stát, že si toho nikdo nevšimne a logo bude po vytisknutí rozmazané a v jiných barevných odstínech než jste čekali.

5. vizuální identita

jakmile máte vytvořené logo a definovaný font, tak je potřeba připravit podklady pro další marketingové nástroje, které budete potřebovat. Jsou to vizitky, prezentace, hlavičkový papír a další materiály. Vizuální identita je něco jako oblečení pro Váš StartUp, který by se měl hlavně líbit cílové skupině.

6. logomanuál

Součástí loga a firemní identity, by měl být logomanuál. Hodně lidí říká, že vlastně neví k čemu logomanuál slouží. Zkusím to tedy vysvětlit. Pokud Vám najednou dojdou letáky, vizitky a hlavičkový papír, tak jako obyčejný člověk nemůžete rozumět formátům a informacím, které od Vás potřebuje zjistit tiskárna. Logomanuál by tedy měl tyto informace obsahovat společně s odkazy na data pro tisk. Existuje totiž více formátů a některé se používají pouze pro digitální svět a jiné zase pro tisk. Pokud je spletete, tak to může napáchat paseku. Dalším důvodem může být oslovení nového grafika, který má přidělat nějaké nové firemní materiály, například letáky, které musí ladit s firemní identitou. V logomanuálu mají být tedy odkazy na zdrojové soubory v různých formátech a informace o tom, jak zacházet s logem, firemní identitou a jak tisknout. Hlavní důvod proč mít logomanuál je ten, že když chcete cokoliv přidělat nebo vytisknout, tak pouze pošlete logomanuál, ve kterém budou odkazy na všechny soubory a informace, které od Vás budou potřebovat nový dodavatelé grafiky a tisku.

7. webové stránky

Jak jsem již zmiňoval, tak je potřeba připravit web podle 5 stránkového systému a připravit si i webovou vizitku, na kterou budou odkazovat Vaše firemní materiály jako jsou vizitky, letáky apod.

Na webu by mělo být napsáno co děláte, kolik to stojí, co o Vás říkají klienti, kontaktní informace a pokud na to máte čas tak i blog, kam budete psát své články. Způsobů, jak dělat webové stránky je mnoho, ale nejlepším řešením jsou placené šablony s českou podporou, kam můžete zavolat nebo napsat když máte nějaký problém. Webová stránka by měla pracovat jako robot, který hledá nové zákazníky a posílá Vám na e-mail pouze kontakt na lidi, kteří si Vás chtějí objednat. Weby na míru, jsou velmi drahé a jejich úprava a údržba také. Vyplatí se to až v další fázi startUpu, kde už pouze nahráváte co dělají vaši návštěvníci a snažíte se jim web přizpůsobovat na míru tak, aby více nakupovali. Na internetu jsou neomezené možnosti, ale musíte začít jednoduše a pak postupně přidávat a ladit webové stránky do dokonalosti. Myslete na to, že nejde o to abyste měli nejhezčí stránky na světě, ale o to, aby přes ně bylo co nejvíce objednávek.

8. Cílená návštěvnost

Návštěvnost na web je nejdůležitější součástí celého onlinemarketingu. Pokud nebudete mít návštěvnost, tak je to jako chytat ryby ve vaně a rozčilovat se nad tím proč neberou. Když je Váš web připravený pro cílovou skupinu lidí, tak je potřeba dostat na něj lidi. Neznamená to vložit odkaz do všech diskuzí obrázkem hezké ženy, ale využít nástroje, které umožňují zobrazovat reklamu pouze určitým lidem, kteří odpovídají cílové skupině. Jeden z takových nástrojů je třeba Facebook. Jak to funguje není potřeba řešit, protože je to dost složité. Hlavní je, že to funguje a máme dnes možnost si návštěvnost koupit. Další návštěvnost můžete získávat na vyhledávačích pomocí PPC reklam. Funguje to tak, že lidé zadají nějaké klíčové slovo a mezi prvními výsledky na ně vyskočí vaše reklama. Určitě jste slyšeli i o SEO optimalizaci, díky které budete na prvních místech ve vyhledávačích a to zdarma. Bohužel nic jako SEO zdarma neexistuje. Moje zkušenost je taková, že SEO stojí více peněz než PPC reklamy a bohužel trvá velmi dlouho, než se na první místa ve vyhledávačích dostanete. Proto Nechávám SEO až nakonec, když už víte, přes jaká klíčová slova si u Vás lidé nakoupí. SEO pak zaměřím pouze na tyto slova, protože není důležité jestli jste na nějaké klíčové slovo první, ale je důležité abyste byly první na klíčové slovo, které prodává. Bohužel to jde zjistit pouze přes PPC reklamy na vyhledávačích, kde vidíte statistiku návštěvnosti, přes různá klíčová slova.

A to je celé. Možná to vypadá jednoduše, ale vytvořit něco takového trvá několik týdnů. Pokud s tím budete chtít poradit, můžete využít mých konzultací nebo koupit jeden z StartUp balíčků.

Závěrem bych Vám rád poděkoval za čtení mého eBooku a pokud budete chtít, tak si mě zalajkujte na Facebooku a budete mít přehled o tom, co zrovna vypustím na internet.