

Marketingový plán na **jednu** stránku

Nejrychlejší cesta
k penězům

Allan Dib

Marketingový plán na jednu stránku

**Nejrychlejší cesta
k penězům**

Allan Dib

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Allan Dib

Marketingový plán na jednu stránku

Nejrychlejší cesta k penězům

Přeloženo z anglického originálu knihy Allana Diba *THE 1-PAGE MARKETING PLAN: Get New Customers, Make More Money, and Stand Out From the Crowd*, vydaného společností Successwise, Suite 105, 585 Little Collins Street, Melbourne, VIC 3000, Australia.

Copyright © 2018 by Successwise

By arrangement with Transatlantic Literary Agency Inc.

All rights reserved

Vydala Grada Publishing, a. s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401

www.grada.cz

jako svou 7500. publikaci

Překlad Ing. Martin Šikýř, Ph.D.

Odpovědný redaktor Petr Somogyi

Sazba a grafická úprava Robert Prokopec

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Wagner

Počet stran 224

První vydání, Praha 2020

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.

Czech Edition © Grada Publishing, a. s., 2020

ISBN 978-80-271-1356-9 (ePub)

ISBN 978-80-271-1355-2 (pdf)

ISBN 978-80-271-2591-3 (print)

Obsah

O autorovi	7
Poděkování	9
Úvod	13
ČÁST I: FÁZE „PŘED“	35
KAPITOLA 1: Volba cílového trhu	37
KAPITOLA 2: Vytváření sdělení.....	49
KAPITOLA 3: Oslovení potenciálních zákazníků pomocí reklamních médií.....	81
ČÁST II: FÁZE „BĚHEM“	101
KAPITOLA 4: Získávání slibných zákazníků	103
KAPITOLA 5: Péče o slibné zákazníky	111
KAPITOLA 6: Přeměna slibných zákazníků v zákazníky	129
ČÁST III: FÁZE „PO“	149
KAPITOLA 7: Zprostředkování prvotřídního zážitku.....	151
KAPITOLA 8: Zvyšování hodnoty vztahu se zákazníky	173
KAPITOLA 9: Organizování a podněcování doporučení	193
Závěr	207



O autorovi

Allan Dib je několikanásobný podnikatel, svěhlavý marketér, odborník na technologie a autor bestselleru.

Založil a vybudoval několik podniků v různých oborech včetně informačních technologií, telekomunikací a marketingu.

Jeden z jeho podniků působil v oboru telekomunikací, kde čelil silné konkurenci nadnárodních společností. Za čtyři roky byl jeho startup vyhlášen časopisem *Business Review Weekly* (BRW) jednou z nejrychleji rostoucích společností v Austrálii – vydělal si na místo v prestižním žebříčku BRW Fast 100.

Allan s nadšením pomáhá jiným podnikatelům hledat nové a inovativní způsoby využití technologií a marketingu k dosažení rychlého růstu.

Jako vyhledávaný kouč, poradce a řečník často sdílí své osvědčené strategie a nejnovější taktiky s lidmi z celého světa.

Allana můžete kontaktovat přímo e-mailem na allan@successwise.com.

Informace o jeho knihách, kurzech a jiných vzdělávacích materiálech najdete na successwise.com.

Poděkování

*„Pokud jsem viděl dále než ostatní, bylo to
proto, že jsem stál na ramenou obrů.“*

ISAAC NEWTON

Přál bych si, abych mohl říct, že všechny myšlenky v této knize pocházejí z mojí hlavy a že jsem něco jako marketingový a podnikatelský génius. Pravdou však je, že i když jsem sběratelem skvělých myšlenek, málokdy vymyslím něco nového, a když už, tak o tom obvykle nemá smysl psát.

Mal Emery, který byl mým prvním mentorem v otázkách podnikání, často říkával: „Nikdy v životě mě nic originálního nenapadlo – je to prostě dost nebezpečné.“ Přesto byl a stále je velmi úspěšným podnikatelem a marketérem. Tajemství jeho úspěchu (a následně i mého) spočívalo v tom, že se nechal jednoduše inspirovat věcmi, o nichž se vědělo, že zaručeně fungují, a nesnažil se vymýšlet něco úplně nového.

Abyste vymysleli něco úplně nového, museli byste být géniové, i přesto by ale existovala vysoká pravděpodobnost, že neuspějete. Nejsem génius a nesnáším neúspěch, takže dávám přednost tomu nechat se inspirovat věcmi, které dovedly k úspěchu jiné – přinejmenším do doby, než zvládnou základy. To mi dává velkou šanci uspět.

Tímto způsobem jsem se také nechal inspirovat, když jsem vytvářel svůj marketingový plán na jednu stránku, který funguje díky řadě koncepcí přímého marketingu pocházejících od jiných skvělých podnikatelů a marketérů.

Možná si příliš fandím, ale aforismus „dobří umělci napodobují, skvělí umělci kradou“ (používaný Stevem Jobsem a připisovaný Pablovi Picassovi) shrnuje filozofii, která mě inspirovala, když jsem

během let sbíral všechny ty skvělé myšlenky a psal tuto knihu. Bez ohledu na to, zda mě považujete za „skvělého umělce“ nebo zloděje, chci, abyste měli ze všech osvědčených nápadů na budování podniku, které v této knize najdete, především prospěch.

Jistě, existuje tu prostor pro kreativitu a vynalézavost, ale podle mě by to mělo být až poté, co zvládnete základy. Tato kniha se věnuje právě mnohému z těchto základů. Některé pocházejí z mých vlastních zkušeností, ale většina pochází od lidí, kteří byli v mém podnikatelském životě „obry“ a na jejichž ramenou jsem stál. Bez ohledu na pořadí patří moje uznání následujícím osobám:

Mal Emery
Dean Jackson
Joe Polish
Pete Godfrey
Dan Kennedy
James Schramko
Jim Rohn
Frank Kern
Seth Godin

Někteří byli mými osobními mentory, jiní byli mými mentory prostřednictvím knih a jiných děl, které vytvořili. Snažím se je v této knize uvádět v poznámkách pod čarou, pokud myšlenka, kterou prezentuji, pochází od některého z nich. Jsem si však jistý, že jsem mnoho dalších lidí vynechal nebo dostatečně neoceníl myšlenky osob uvedených výše. Pokud v průběhu mnoha let sbíráte různé myšlenky, nemusí být vždy snadné si přesně vzpomenout, odkud pocházejí. Za to se předem omlouvám.

Marketingový plán na jednu stránku je spíše pokrokem v implementaci než novou marketingovou koncepcí. Pro malé podnikatele je to rozhodně nejjednodušší způsob, jak postoupit od nulové znalosti marketingu k vytvoření a uskutečnění sofistikovaného plánu přímého marketingu pro jejich podnikání. Tento plán je doslova zredukován na jednu stranu.

Prosím, využijte tedy všechny myšlenky v této knize, a co je ještě důležitější, implementujte je do svého podnikání. Pamatujte si, že vědět a nic nedělat je totéž jako nevědět nic.

Důležité:

Tato kniha je sestavena tak, aby byla interaktivní. Proto v ní najdete odkazy, které vás dovedou ke speciálním zdrojům na webových stránkách *Marketingového plánu na jednu stránku*.

Tyto zdroje jsou k dispozici výhradně čtenářům této knihy a jsou vytvořeny tak, aby šly ruku v ruce s výkladem na jejích stránkách. Zahrnují předlohu a příklady marketingového plánu na jednu stránku i odkazy, videa a články uváděné v této knize.

Všechny tyto zdroje najdete na 1pmp.com.

Úvod

O čem to celé je?

Kdybych měl vyjádřit podstatu této knihy jednou větou, zněla by: **„Nejrychlejší cesta k penězům.“** Záměrně to uvádím hned na začátku, protože nechci plýtvat vaším časem.

Vím jistě, že tato úvodní věta se nebude mnoha lidem líbit a upřímně řečeno, byl bych raději, aby si přečetli nějakou jinou knihu o podnikání plnou líbivých klišé jako „jdi za svým snem“, „tvrdě pracuj“, „najmi si ty správné lidi“ a podobně.

Pokud chcete právě toto, potom hledejte na Amazonu. Najdete tam hromadu knih o podnikání se spoustou bláhových koncepcí a s různými dalšími věcmi, většinou napsaných profesionálními autory a učiteli, kteří ve skutečnosti nikdy nevybudovali prosperující podnik.

Tato kniha je nepokrytě a bezostyšně o tom, jak dosáhnout rychlého růstu vašeho podniku a jak sklidit zasloužený úspěch.

Nedostatek kyslíku je skutečný problém

Skvěle to vyjádřil známý americký spisovatel Zig Ziglar: „Peníze nejsou všechno... ale jsou něco jako kyslík.“

Přesně, nic – NIC – nezabíjí podnik rychleji než nedostatek „kyslíku“ (neboli peněz).

Proč se tak nepokrytě a bezostyšně zaměřuji na vydělávání peněz? Má to několik dobrých důvodů.

Za prvé, v podnikání neexistuje téměř žádný problém, který by nebylo možné s trochou více peněz vyřešit. Což je užitečné, protože téměř každý podnik, který znám, je plný problémů. Peníze vám pomohou vyřešit naprostou většinu problémů, na něž při svém podnikání narazíte.

Za druhé, pokud dokážete pomoci sami sobě, máte možnost pomáhat ostatním.

Pokud nepodnikáte, abyste vydělávali peníze, pak buď lžete, nebo máte koníčka a ne podnik. A ano, vím vše o tom, jak vytvářet hodnotu, měnit svět a tak dále, ale kolik z toho byste dělali, kdybyste byli na mizině? Kolika lidem byste pomohli?

Když nastoupíte do letadla a palubní personál vás začne seznamovat se všemi bezpečnostními postupy, nevyhnutelně se dostanete k bodu, který zní asi takto:

*Dojde-li k náhlému poklesu tlaku v kabině, nad vaším sedadlem se objeví kyslíková maska. Nasaďte si masku na nos a ústa, přetáhněte popruh přes hlavu a utáhněte. Pokud cestujete s dětmi nebo s někým, kdo potřebuje pomoc, **ujistěte se, že než začnete pomáhat ostatním, nasadíte masku nejprve sobě.***

Proč musíte nasadit masku nejprve sobě? Protože pokud se v důsledku nedostatku kyslíku zhroutíte, pak:

- nemůžete pomoci nikomu jinému,
- a ještě hůře: my ostatní musíme vynaložit omezené zdroje, abychom vám pomohli, jinak budete brzy mrtví.

Vědět, co dělat

Anthony Greenbank ve své knize *The Book of Survival* (v českém překladu „SOS aneb jak si zachránit kůži, když člověka bez varování něco potrefí“) napsal:

Chcete-li zvládnout beznadějnou situaci, nemusíte mít reflexy řidiče Grand Prix, svaly Herkula, mysl Einsteina. Musíte prostě vědět, co dělat.

Statistiky se v tom, jaké procento podniků během prvních pěti let skončí, rozcházejí. Některé odhady uvádějí až 90 %. Nikdy jsem však neviděl statistiku, která by uváděla méně než 50 %. To znamená, že pokud budeme super optimističtí, máte šanci padesát na padesát, že po pěti letech budete stále fungovat.

Nicméně skutečnost bývá horší. Statistiky berou v úvahu pouze podniky, které svou činnost zcela ukončily. Neberou v úvahu podniky, jež pozvolna upadají nebo činí své majitele nešťastnými.

Přemýšleli jste někdy, proč řada malých podniků upadá do průměrnosti?

Na jednom konci spektra je instalatér Pete, který pracuje šestnáct hodin denně včetně víkendů a nikdy nemá čas na dovolenou, zatímco se sotva drží nad vodou. Na druhém konci spektra je Joe, který vlastní instalatérskou firmu s dvaceti instalatéry, kteří pro něj pracují. Zdá se, že jeho hlavní podnikatelskou aktivitou je počítat obrovskou hromadu peněz, které stále přibývají.

V případě malých podniků je zcela běžné, že svým majitelům vydělávají jen tolik, aby to stačilo na dost skromný život. Zdá se, že bez ohledu na to, nakolik se majitelé snaží, vede jejich snaha dostat se na vyšší úroveň k frustraci. V tomto okamžiku se stane jedna ze dvou věcí. Buď to s rozčarováním vzdají, nebo se prostě smíří se svým osudem – že jejich podnikání není nic jiného než málo placená práce, kterou si mohou sami řídit.

Skutečností je, že mnoha podnikatelům by se zřejmě dařilo lépe, kdyby si našli ve svém oboru zaměstnání u někoho jiného. Pravděpodobně by pracovali méně hodin a měli by méně stresu, více benefitů i více času na dovolenou než ve vězení, které si sami vytvořili. Na druhou stranu jsou podnikatelé, kteří vypadají, že všechno toto mají. Pracují rozumnou dobu, vydělávají hodně peněz a užívají si neustálého růstu.

Mnoho podnikatelů, kterým se nedaří, si stěžuje na obor činnosti. Je pravda, že některé obory jsou v úpadku – například knihkupectví nebo videopůjčovny. Jestliže podnikáte v jednom z těchto mrtvých nebo umírajících oborů, je možná na čase zavřít a jít dál, než se úplně zruinujete.

Může to být těžké, pokud v oboru podnikáte dlouho. Jenže většinou platí, že lidé, kteří si stěžují na svůj obor, jen nevědí, na co by se vymluvili. Mezi nejčastější výmluvy, které slýchávám, patří tyto:

- Konkurence je moc velká.
- Marže jsou příliš nízké.
- E-shopy nám berou zákazníky.
- Inzerce už nefunguje.

Obor však bývá na vině jen zřídka. Koneckonců ve stejném oboru podnikají mnozí jiní, kterým se daří velmi dobře. Takže se nabízí otázka, co dělají jinak?

Mnoho malých podnikatelů se chytí do pasti, kterou ve své knize *The E-Myth Revisited* (v českém překladu „Podnikatelský mýtus“) popsal Michael Gerber. Jde o to, že jsou to odborníci (například instalatéri, kadeřníci, zubaři a podobně) a jsou dobří v tom, co dělají. Mají to, co Gerber popisuje jako „podnikatelský záchvat“, a začnou si myslet: „Proč bych měl pracovat pro svého hloupého šéfa? Jsem dobrý v tom, co dělám – začnu sám podnikat.“

Toto je jedna z největších chyb většiny malých podnikatelů. Opustí práci kvůli hloupému šéfovi, aby se **sami stali hloupým šéfem!** Toto je zásadní – to, že jste dobří v tom, co děláte, neznamená, že jste **dobří i v podnikání** v oboru, ve kterém pracujete.

Pokud se tedy vrátíme k našemu příkladu, dobrý instalatér není nutně dobrý majitel instalatérské firmy. Toto je zásadní rozdíl, který si je třeba uvědomit, a je to i hlavní důvod, proč většina malých podniků neuspěje. Majitel může mít znamenité technické dovednosti, ale je to jeho nedostatek podnikatelských dovedností, který způsobí, že se jeho podniku nedaří.

Nejde o to, abych vás odradil od zahájení vlastního podnikání. Musíte se však rozhodnout, že se v oboru, ve kterém pracujete, stane dobrými podnikateli. Jinými slovy, pro úspěšné podnikání vám nestačí být dobří v tom, co děláte. Podnikání může být úžasným prostředkem pro dosažení finanční svobody a osobního naplnění – ale pouze pro ty, kteří si uvědomí tento zásadní rozdíl a přijdou na to, co musí udělat, aby uspěli.

Pokud jste dobří v tom, co děláte, ale máte pocit, že byste mohli využít nějakou pomoc týkající se podnikání, pak jste na správném místě ve správný čas. Smyslem této knihy je ukázat vám cestu – abyste věděli, co pro úspěch v podnikání udělat.

Profesionálové mají plán

Jako dítě jsem měl rád televizní seriál *A-Team*. Pokud jste ho nikdy neviděli, zde je shrnutí devadesáti devíti procent všech dílů:

1. Padouši obtěžují a ohrožují nevinného člověka nebo skupinu lidí.
2. Nevinný člověk nebo skupina lidí požádá A-tým o pomoc.
3. A-tým (parta bývalých vojáků) bojuje a padouchy přemůže.

Všechny díly končí pohledem na Hannibala (to je mozek A-týmu), jak přežvykuje doutník a vítězoslavně mumlá: „Miluji, když plány vycházejí!“



Podívejte se na jakoukoliv jinou profesi, kde je v sázce hodně, a uvidíte dobře promyšlený plán. **Profesionálové neimprovizují:**

- Lékaři se drží léčebného plánu.
- Piloti dodržují letový plán.
- Vojáci následují plán vojenské operace.

Jak byste se cítili, kdybyste se měli podílet na výkonu některé z výše uvedených profesí a dotýčný profesionál vám řekl: „Plán nepotřebujeme. Budeme improvizovat.“ To je však přesně to, co většina podnikatelů dělá. Kdykoliv někdo šlápne vedle, většinou se ukáže, že neměl žádný plán. Nedopustte, abyste se to týkalo i vás a vašeho podnikání. Nikdo vám úspěch nezaručí, ale s jasným plánem své šance na úspěch výrazně zvyšujete.

Stejně jako byste nechtěli být v letadle, jehož pilot se neobtěžoval letovým plánem, nechcete, abyste se vy a vaše rodina museli spoléhat na podnikání, pro které jste se neobtěžovali vytvořit žádný plán. V sázce je často opravdu hodně. Manželství, partnerství, zaměstnání a další věci jsou častými oběťmi neúspěšného podnikání. Jde o víc než jen o vaše ego, takže je načase „stát se profesionálem“ a připravit si plán.

Špatný plán

Když jsem začal s podnikáním, byl jsem dost chytrý na to, abych si uvědomil, že podnikatelský plán bude pro můj úspěch důležitý. Naštěstí to tím také skončilo.

S pomocí poradce (který by vlastně sám nikdy úspěšně podnikat nemohl) jsem utratil tisíce dolarů, ale měl jsem dokument, kterým by se většina podnikatelů nikdy neobtěžovala – **podnikatelský plán**.

Můj podnikatelský plán měl stovky stran. Obsahoval grafy, tabulky, odhady a mnoho dalšího. Vypadal úžasně, ale v podstatě to byla hromada nesmyslů.

Jakmile byl plán dokončen, strčil jsem ho do zásuvky psacího stolu a nikdy jsem ho znovu neviděl až do doby, kdy jsme se stěhovali a já musel psací stůl vyklidit.

Oprášil jsem ho, prolistoval a hodil do koše, rozzlobený sám na sebe kvůli té spoustě peněz, které jsem zbytečně utratil.

Nicméně později, když jsem o tom více přemýšlel, jsem si uvědomil, že i když samotný dokument byl hromadou nesmyslů, proces, který jsem s poradcem absolvoval, byl docela užitečný pro objasnění některých zásadních prvků mého podnikání, zvláště jedné klíčové části nazvané „marketingový plán“.

Ve skutečnosti hodně z toho, co jsme udělali pro vytvoření marketingového plánu, usměrnilo naše podnikání a přineslo mnohé z našeho budoucího úspěchu.

Více se tomu budeme věnovat později, ale teď mi dovoluňte představit vám jednoho člověka a jeho koncepci, která se stane klíčem k úspěchu vašeho podnikání.