



7+3 KROKY

k prosperující i malé
webové agentuře

O autorovi:

MioWeb.cz je tým nadšených lidí, kteří si přejí know how své i partnerských webových agentur předávat dál. Vyvíjíme webové šablony od roku 2013. Dílo tvoříme ve spolupráci s úspěšnými webovými agenturami české i slovenské republiky. Společně jsme odhalili nezbytné kroky, které dokáží z malého projektu vybudovat stabilní firmu, která staví weby. Žádnou firmu audit nespasí, ale ukáže, kde ucpat potenciální díry, kde posílit celé podnikání. Pokud se vám podaří implementovat jednu věc, bude naše mise splněna.

"Vďaka MioWebu sa výroba internetových stránok pre našich klientov skrátila o 30 - 50 %. Znížila sa náročnosť a tým aj cena výroby webu, vďaka čomu vieme byť konkurencieschopní a v kratšom čase uspokojit' väčšie množstvo našich klientov."

Peter Švec www.magnetica.sk

“Dodnes jsme vytvořili již přes 80 webovek pro klienty v MioWebu a všechny weby už tvoříme jen v něm a ne jiném systému. MioWeb je prostě systém pro tvorbu webů s úsměvem :)”

Daniel Križák www.websusmevem.cz

“Chceme vás nadchnout pro jinou cestu, vaši vlastní, abyste jednoduše naplnili své poslání a rozvíjeli svůj potenciál.”

Tým MioWeb.cz

Úvod

Rychlý audit vychází ze zkušeností 27 agentur a naší letité spolupráce. Vydefinovali jsme zásadních 7 + 3 kroky k prosperující (i malé) webové agentuře. **Prosperující agentura je ta, která o své klienty dlouhodobě pečuje, klienti jsou s jejími službami spokojeni a rádi se vrací. Pro kvalitní služby je často doporučována. Taková agentura nepotřebuje reklamu, prodává se sama.**


Prvních 7 kroků se věnuje zásadnímu milníku každého podnikání, zaujmutí a získávání zákazníka a nastavování podmínek spolupráce. Zbylé 3 kroky se věnují milníku, jehož naplnění dělá z malých firem velké, ze začínající agentury dlouhodobě úspěšnou. **Udržitelnost podnikání stojí na vztahu a jeho dlouhodobém budování.**

Rychlý audit vám může zabrat jen 5 minut, pokud využijete připravený Check list na konci e-booku. Pro ty z vás, kteří mají zájem o znalost souvislostí, jsme každý krok rozpracovali a vysvětlili, jak je jeho naplnění důležité pro vás a vaše klienty. Za textem najdete doporučení, jak si zkontrolovat, že konkrétní krok naplňujete. Případně si můžete zapsat z kolika procent dané téma splňujete. A chcete-li jít do akce, stanovte si rovnou termín, kdy se tématu budete věnovat.

Vkládáme vzorovou ukázkou ke každému dílčímu kroku. **Na konci čtení si projděte Check list, sečtěte % ohodnocení, které jste si**

dali. Pokud bude výsledek jiný, než 100 %, přemýšlejte o potřebných změnách.

Zkontrolujte si, zda všechny procesy již ovládáte a máte implementované. Rychlý audit můžete zařadit mezi své pravidelné “servisní” techniky podnikání. Dle libosti jej můžete zopakovat například každé 3 měsíce.



**SEDM KROKŮ,
JAK ZAUJMOUT A
ZÍSKAT ZÁKAZNÍKA**

1. Ujasněte si, co nabízíte a co už ne

Začínající agentury často touží uspokojit všechny potřeby zákazníka. Jsou vděčné za každého a současně se o něj bojí. Obávají se, že když nedokážou naplnit všechny jeho potřeby, klient odejde jinam. Po pár měsících se potýkají s nepříjemnostmi. Obsluhovat vše a zároveň nic je vyčerpávající, dlouhodobě neudržitelné a pro klienta nepřehledné.

Ze zkušeností 27 partnerských agentur vyplývá nutnost nastavit si mantinely činností. Jaké služby svým klientům nabízíte a jaké už ne? Dokážete se za nabízené služby postavit a garantovat je? Kolik která služba stojí zákazníka?

Vydefinujte hranice svých služeb i vy. Ušetříte tím spousty času. Už žádné opakované rozhodování, zda se do dané aktivity pustit či nikoliv. Seznam služeb s cenami publikujte na veřejném místě, na vašem webu. Vašemu zákazníkovi usnadníte orientaci. Bude mu jasné, s čím mu dokážete pomoci a za jakých podmínek. Dojde mu, s jakými službami se musí obrátit jinam. Pokud jste otevřeni u velkých klientů své služby rozšiřovat, uveďte to na svých webových stránkách pod názvem "Individuální podmínky".

Jak si stojíte v tomto kroku? Přemýšlíte, jak nejlépe naplnit tento krok?

- Na webových stránkách máme uveden seznam služeb, které nabízíme. (Je skvělé uvést příklady specifických řešení vašich služeb. Například zmiňte, s čím konkrétně jste kterému klientovi pomohli.)
- Uvádíme "menu" našich činností jako v restauraci. (Seznam konkrétních činností, služeb a praktický výčet nabídky, kterou dokážete klientovi poskytnout, mu usnadní rozhodování a může přesněji nastavit hranice spolupráce.)
- Inspirujte se příklady úspěšných -např. www.umimeudelatweb.cz/ceny/.
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

2. Pomozte klientům udělat si jasno

Velké množství agentur se potýká s nespokojeností klientů ve chvíli, kdy dodají zakázku, tedy předají hotový web. Stává se, že web, který byl vytvořen, neodpovídá očekávání klienta. Zákazník pak v takové situaci není ochotný uhradit smlouvenou částku.

Je přirozené, že když dva lidé mluví o tom samém, není to to samé. Každý si stejná slova můžeme vyložit jinak. Představte si, že si váš klient přeje moderní web. Jak vysoké je riziko, že se při realizaci netrefíte do jeho vize o webu, když neznáte účel, pro který se web staví?

Zkušené agentury vědí, že znalost očekávání jejich klienta je alfou a omegou jejich podnikání a především uspokojení představ klienta. Bez vyjasněných představ o výsledku spolupráce nejsou úspěšné agentury ochotné v jednání pokračovat.

Nejsnadnější cestou k získání přesného zákaznickova očekávání je zeptat se ho. K čemu web plánuje použít? Jakou funkci má plnit? Zda bude pouze prezentovat myšlenky majitele nebo má vydělávat...

Agentury, které s námi dlouhodobě spolupracují, vytvořily dotazník. Na různých místech svého webu na něj pak odkazují. Odpovědi na řadu otázek tak získávají od svých klientů ještě před konzultací. Díky

tomu se mohou na jednání kvalitně připravit, naladit se na očekávání klienta a srovnat si myšlenky, jakou variantu řešení právě tomuto zákazníkovi doporučí. Ano, někdy se stane, že díky dotazníku agentura hned ví, že uvedené požadavky obsáhnout nedokáže. V takovém případě je skvělé, že obě strany šetří cenný čas a energii.

Jak si stojíte v tomto kroku? Přemýšlíte, jak nejlépe naplnit tento krok?

- Máme automatizovaný nástroj pro zjišťování očekávání klienta a jeho potřeb (dotazník).
- Máme jasno ve formě nezávazné konzultace. (Forma první schůzky je na vás. Někteří rádi volají a před setkáním si s klientem ujasní, že spolu chtějí pracovat. Jiní upřednostňují lidský přístup a osobní jednání. A někdo realizuje konzultace online.)
- Vzorový příklad: www.websusmevem.cz/tvorba-webu/dotaznik/
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

Díky vyplněnému dotazníku budete mít představu o tom, co zákazník chce. Můžete se s ním následně domluvit na konzultaci, při které proberete potřebné detaily a ujasníte si, s čím konkrétně mu pomůžete. Co pro něj má a nemá smysl a samozřejmě si určíte další podmínky spolupráce.

3. Staňte se partnerem, se kterým je radost spolupracovat

Představte si, že potřebujete opravit motor u auta. Servisní technik vám dá termín, kdy máte auto dovézt. Po přebrání auta vám oznámí, že bude mít hotovo za 14 dní. Během té doby se mu rozbije přístroj, kterým by motor opravoval. Objedná nový přístroj, ale ten dorazí právě za 14 dní. Vaše auto vám nedokáže opravit v termínu. Bohužel, po dvou týdnech čekání vám oznámí, že nestíhá. Jak se cítíte?

Mnoho agentur na začátku fungování nedokáže s jistotou odhadnout vlastní kapacitu. A když už ji odhadnou nebo ještě lépe změří si ji, nepočítají s nenadálými událostmi. Klienta nezajímá, že vám onemocněl grafik. Jediné, co vidí, je, že jste nedodrželi dohodu.

Zkušenosti partnerských agentur ukazují, že téměř každé agentura si touto fází projde. Shodují se na řešení. Termíny, které klientům předkládají, jsou téměř dvojnásobkem reálného času na zpracování zakázky. Tím získávají dostatek prostoru na manévrování. Když jde vše, jak má, dokáží klientům dodávat před termínem. Každý zákazník je nadšený, když dostane své dílo dříve, než očekával. Opačný případ - nedodržení termínu - bývá důvodem pro rozvázání spolupráce. Po odevzdání zakázky dávají úspěšné agentury svým klientům překvapení, něco navíc. Něco, co vyvolá silnou pozitivní emoci. O

zážitku pak klient vypráví svým kamarádům a známým. Tím se rozšiřuje povědomí o firmě, se kterou je radost spolupracovat.

Změřte si kolik času vám zabírají jednotlivé aktivity (služby pro klienty). Při jednání se zákazníkem uvádějte dvojnásobek. Získejte tím prostor pro případné opravy, zajištění externího grafika apod. Dodejte web vytvořený podle klientových podkladů a požadavků, ideálně před termínem.

Jak si stojíte v tomto kroku? Přemýšlíte, jak nejlépe naplnit tento krok?

- Máme změřeno, kolik nám která aktivita zabere času.
- Klientovi předkládáme raději reálný odhad, ne optimistický (někdy až dvojnásobný).
- V případě komplikací klienta kontaktujeme obratem, aby o posunutém termínu věděl včas.
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

4. Poznejte svou hodnotu a stanovte si cenu

Nízká cenová nabídka je pro každého tvůrce dlouhodobě neudržitelná. Na druhé straně cena vyšší, než poskytovaná hodnota, je pro klienta demotivující. Má pocit, že nedostává dostatečnou kvalitu za to, kolik platí. Taková cesta též není udržitelná.

Než se pustíte do stanovení ceny služeb pro klienty, podívejte se k sobě. Jaká je vaše představa výdělku? Jaký standard služeb chcete poskytovat? Jaký typ klienta chcete obsluhovat? A jaký výnos v podnikání a ekonomická prosperita je ve vaší vizi letos, za tři roky? Z těchto odpovědí se nakonec složí i ceník pro klienty. Nabídky a ceny konkurence jsou až dále a nakonec zjistíte, že když máte jasno vy, nehrají zase takovou roli.

Zveme vás k malému ekonomickému cvičení:



Jaký zisk z podnikání byste rádi? Kolik profitu byste rádi měli měsíčně pro své potřeby za rok? 20 000 Kč? 50 000 Kč? 200 000 Kč? Více? Stanovte číslo. Vaše číslo. Váš záměr a vizi. Světe div se, ale čím přesnější je vaše představa a jasnost v této oblasti, tím přesněji se pak v provozu firmy časem manifestuje.

Máte nyní své číslo pro měsíční *profit/zisk*. Tedy to, co potřebujete, aby vám zůstalo. Nyní potřebujeme spočítat *výnos a k němu marži*. S jakými náklady jste schopni požadovaný zisk realizovat.

❓ Jste zatím sami? Pracujete v týmu? Najímáte si externí pomoc? Jaké služby a aplikace platíte? **Spočtete všechny náklady vašeho podnikání.**

Předpokládejme, že náklady u vás představují půlku výnosů. Vaši odměnu a mzdu v tomto případě nezahrneme přímo do nákladů, ale do vašeho zisku. (můžete ji samozřejmě použít i jako nákladovou položku a počítat dále zisk podniku). Pokud jsou tedy náklady např. 50 %, je potřeba získat výnos/zakázku za 100 000 Kč měsíčně, abyste získali 50 000 Kč profitu pro vás. V tomto příkladě tedy chceme, aby nám měsíčně zůstalo v průměru 50 000 Kč, naše marže je 50 %, tedy výnos je na úrovni 100 000 Kč.

❓ **Kolik klientů nyní potřebujeme měsíčně**, abychom získali výnos 100 000 Kč?

Chcete obsluhovat více klientů a realizovat více zakázek? Nebo spíše velmi osobní a individuální přístup s několika zakázkami ročně. Kolik stojí vaše průměrná realizace webu/zakázky? 15 000 Kč? 50 000 Kč? 150 000 Kč?

Zdá se to jako příliš základní počty, ale dělají nám velmi jasno. Pokud je vaše průměrná zakázka za 50 000 Kč, znamená to, že měsíčně potřebujete získat dva nové klienty.

Počet klientů = plánovaný výnos / průměrná hodnota zakázky

Tedy, chceme 50 000 Kč profitu.

Máme marži 50%.

Potřebujeme 100 000 Kč obratu měsíčně v objednávkách.

Což jsou dva klienti při průměrné objednávce za 50 000 Kč.

Jsme schopni provozně realizovat takové zakázky? Je to časově možné a únosné? Pokud ano, potřebujeme obchodní systém, který nám přivede dva klienty měsíčně, abychom naplnili naše přání a naši vizi (o tom ale až v jiném e-booku.).

Poznámka: Cena se odvíjí také od schopnosti a kapacity realizovat zakázky. A je v pořádku, když se malá agentura rozhodne realizovat jeden web za dva měsíce v hodnotě 200 000 Kč. A také je v pořádku realizovat pět webů za měsíc po 20 000 Kč. Můžete se rozhodnout, jestli chcete spolupracovat v budoucnu se stovkami klientů nebo chcete pečovat dlouhodobě o pět klientů.

Cílem tohoto cvičení bylo ukázat, že stanovení ceny za zakázky není nějaká náhodná nebo jen pocitová činnost. Měla by odrážet i realitu vašeho podnikání, vašich potřeb, vašich kompetencí, kredibility, zkušeností, typu klienta, náročnost služeb a vašich provozních nákladů. To vše ovlivní výslednou cenu.

Jak si stojíte v tomto kroku? Přemýšlíte, jak nejlépe naplnit tento krok?

- Máme předem stanovený zisk na měsíc.
Př.: Částku _____ Kč si přejeme vydělávat každý měsíc.
- Víme s jakými vysokými náklady dokážeme požadovaný zisk realizovat.
Př.: Naše plánované měsíční náklady jsou _____ Kč.
- Víme, jakých výnosů musíme docílit, abychom naplnili plánovaný zisk.
Př.: Naše výnosy musejí být _____ Kč měsíčně, abychom naplnili plánovaný zisk.
- Víme, jaký počet klientů musíme obsloužit, abychom zajistili výnosy ve výši (výše). Př.: Měsíčně musíme obsloužit minimálně _____ klientů se zakázkou ve výši _____ Kč a více.
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

5. Tvořte obal alias design, který prodává

Zavřete oči a vžijte se do situace, kdy si chcete zařídit své bydlení snů. Velice vám záleží na tom, aby každý detail byl perfektní. Využijete služby interiérového designéra s očekáváním, že on, profesionál, lépe “ví”, co u vás doma bude hezké. Při prvním setkání jste z jeho nevšedních nápadů nadšení, ten tobogán z dětského pokoje do obýváku bude úžasný. Jen co architekt odejde, uvědomíte si, že z domu nechcete tvořit hernu pro děti. Je vám jasné, že děti budou dospívat a v “nácti” je tobogán už brát nebude. Na další setkání se připravíte, a chcete designerovi vysvětlit své představy. Ten vám však vezme vítr z plachet graficky zpracovaným projektem, včetně tobogánu. Hlavou vám běží, “ta vizualizace je tak krásná”, až zapomenete, že si tobogán nepřejete..... Designerovi se podařilo vám vnuknout až vnutit své nápady.

Po dokončení rekonstrukce sedíte ve vlastním nemovitosti a necítíte se “jako doma”. Jste na sebe naštvaní a chcete dílo reklamovat.

Jak dalece je profese interiérového designéra od té vaší? Dovolte si však být IKEou mezi designéry. Dejte svým klientům inspiraci, návrhy a nabídněte realizaci. Poskytněte nástroj, ve kterém se zákazník dokáže orientovat. Ovládne úpravy a dle svého vkusu i libosti zvládne realizovat změny.

“Miluji WOW, které opakovaně slychám od svých klientů při představování návrhu webu.... Je úžasné sledovat nadšené reakce zákazníků. Návrh představuji v prostředí, které dokáže upravit i laik. Rovnou do návrhů webů zákazníků, před jejich zraky, vkládám nahodilé podněty na změny. Doceňuji prostředí, které je tak snadno upravitelné, že jej zvládnou sami ovládnout.

Při předání webu pro své klienty tvořím tzv. vzorové stránky a předávám jim seznam grafických prvků, ze kterých je web složený. Tím je podpořím v realizaci budoucích úprav.

Díky tomu si za každou následnou technickou úpravu mohu účtovat odpovídající částky.. Největší pecka je, že z role agentury mám nadstandardní podmínky, na které se klient nikdy nemůže dostat..“ www.nadohled.cz

Inspirujte se i vy a dejte klientům do rukou pomocníky. Ušetříte čas na realizaci zakázek, které vám skutečně nesou ovoce. Zákazník je rád, že si dokáže úpravy realizovat samostatně, přitom dodrží pravidla, která jste při tvorbě webu použili vy, když je bude znát.

Jak si stojíte v tomto kroku? Přemýšlíte, jak nejlépe naplnit tento krok?

- Vytváříme obal alias design, který prodává.
- Klientům tvoříme VZOROVÉ stránky, které mohou duplikovat.
- Klientům předáváme seznam použitých vizuálních prvků a jejich parametry:
 - kódy barev
 - fonty písma
 - stupně zaoblení rohů
 - směr zarovnání textu
 - a další prvky, které jste využili pro web daného klienta.
- Vzor [MioWeb brand book](#).
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

6. Dopřejte sobě i klientům rychlost a radost při úpravách

Agentury, které tvoří weby klientů na šablonových platformách, se často diví, když klienti začnou zasahovat do nastavení stránek. Ve chvíli, kdy klienti neprošli vzděláváním nebo nemají k ruce návody, bývají odkázáni na vlastní tvořivost a cestu "pokus - omyl". Dle vlastní intuice mění menu, záhlaví či jiné elementy webu. Za agenturou přicházejí s pláčem, aby jim opět přenastavila web do původního stavu.

V průběhu spolupráce se koncept podnikání klienta mění. Ne všechny typy stránek se tvoří na začátku. Jak by se vám líbilo mít v rukou nástroj, který by vám dokázal postupně dotvářet různé druhy stránek v čase? Dokážete si představit situaci, že si váš klient vzpomene, že chce webináře a vy mu pouze pošlete link, kde si jej vytvoří? Že by to nedokázal sám? Tak mu dopřejete link na nápovědu s konkrétním postupem. To není sen.

Agentury, které využívají platformu MioWeb.cz si mohou hvízdát. Nástroj nabízí intuitivní prostředí, ve kterém se orientuje jak malé dítě, tak senior. Koncoví uživatel dokáže sám realizovat nemalé úpravy. Od změn textů, přes vkládání produktových obrázků či celých stránek, využívání marketingových atributů jako je vizuální odpočítávání, platnost promo akcí, tvorbu kampaňových stránek s

postupným uvolňováním obsahu až po webináře či přidání formulářů pro získávání kontaktů.

Spolupracující agentury oceňují dostupné nápovědy, konkrétní návody a tipy na vylepšení stránek, které MioWeb.cz nabízí v členské sekci. Návody jsou psány laickým jazykem, doplněné vizualizací a v mnoha případech i návodným videem. Spolupracující agentury si chválí edukační systém MioWebu, který jim šetří čas a poskytuje prostor pro realizaci nových zakázek.

I vy obezřetně volte platformu webových šablon, na které chcete svým klientům stavět weby. Dávejte si pozor na jejich stabilitu a edukační základnu.

Jak si stojíte v tomto kroku? Přemýšlíte, jak nejlépe naplnit tento krok?

- Dopřáváme klientům rychlost a radost při úpravách
- Představujeme návrh webu ve snadno editovatelném prostředí, které dokáží ovládat zákazníci - laici, sami. Náš klient má kompletně pod správou:
 - texty na webu
 - vložení produktových obrázků
 - vložení nové stránky, duplikace již existující stránky
 - přidání nového produktu, služby
 - vizuální odpočítávání, platnost promo akce
 - kampaňové stránky s postupným uvolňováním vzdělávacího obsahu
 - webináře
 - přidání formuláře - získání kontaktu.
- Bylo by krásné, kdyby vaši klienti u vás našli návody a nejčastější činnosti spojené se správou webu. (U nás v MioWebu toto řešíme za agentury. Videonávody tvoříme sami a poskytujeme zdarma.)
- Vzor napoveda.mioweb.cz.
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

7. Zajistěte web, který jde s dobou, je stabilní a bezpečný

Představte si své podnikání jako luxusní Porsche. Jízda vás tak baví a naplňuje, že nechcete zastavovat. Bohužel kontrolka nádrže už dlouho bliká. Blíží se benzinová stanice. Toužíte dál šlapat na plyn, ale víte, že s prázdnou nádrží byste daleko nedojeli. Stavíte, tankujete. Teď se poohlédněte za svým podnikáním. Skutečně tankujete vždy, když vám svítí kontrolka?

Noční můrou každé webové agentury je napadení jejich webů hackery, zneužití stránek viry nebo malwarem nebo nedostatečná rychlost webů, kdy načítání stránek trvá desítky vteřin...

Agentury menšího typu toto téma často podceňují. Nakoupí nejlevnější hosting nebo si pořídí vlastní virtuální server a umístí na něj weby klientů. Tím jdou naproti skutečnému riziku. Ohrožení jak webu klienta, tak dlouhodobé spolupráce s agenturou.

Tankovat pravidelně kvalitní palivo je více, než rozumné. U auta tomu každý rozumí, u podnikání chceme věřit, že pravidlo ohneme nebo pro naši agenturu neplatí. Prosperující agentury mají vytvořený seznam pravidelných aktivit, které můžeme přirovnat k dotankování nebo průběžné kontrole motoru u auta.

Do seznamu technických činností a povinností a nezbytnou údržbu zajisté patří, jak zabezpečení webu, tak aktualizace webové platformy, optimalizace rychlosti, záloha a archivace dat i ochrana proti virům a malware.

Tak jako lidé, kteří nechtějí řešit tankování ani opravy motoru auta, si jej pronajímají s řidičem, tak webové agentury, které si přejí neřešit téma zabezpečení, volí spolupráci s webovou platformou, která za ně technické činnosti i povinnosti řeší. Důležité je při výběru poskytovatele hostingu a webové platformy hledět na technické parametry nabídky. Jak velké servery mají, jaký počet webů na nich evidují. Jak časté mají výpadky. Jak často poskytují aktualizace a nové verze.

Jak si stojíte v tomto kroku? Přemýšlíte, jak nejlépe naplnit tento krok?

- Weby našich klientů jdou s dobou, jsou stabilní a bezpečné
- Vedeme seznam technických činností a povinností a nezbytnou údržbu v těchto oblastech:
 - zabezpečení webu
 - aktualizace webové platformy
 - optimalizace rychlosti
 - záloha a archivace dat
 - ochrana proti virům a malware.
- Máme vlastní dostatečně bezpečné a stabilní řešení.
- Využíváme webové šablony od poskytovatele, který zajišťuje bezpečnou a stabilní správu dat našich klientů.
- Vzor [stránka s technickými parametry MioWeb \(je součástí Častých dotazů\)](#).
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)



**TŘI ZÁSADNÍ
KROKY,
ABY SE DO VÁS
VAŠI ZÁKAZNÍCI
ZAMILOVALI**

První zásadní milník máte za sebou. Získali jste zákazníka, který si od vás nechal vytvořit skvělý web a za ten vám zaplatil. Spousta webových agentur na tomto místě končí. Hledá dalšího zákazníka a tak pořád dokola.

Snažte se odlišit a věnujte energii zákazníkům, které jste již dokázali získat. Díky péči o klienty, kteří již nakoupili, můžete ušetřit spoustu energie i peněz.

Není lepší reklamy, než spokojeného zákazníka, který rozhlašuje kudy chodí, jak skvělý web má a kdo mu s ním pomáhá. Každý podnikatel řeší, jak si zákazníka udržet. Jak zařídit, aby se zákazník opakovaně vracel a znovu a znovu nakupoval. V následujících řádcích uvádíme 3 kroky, které zaručí, že vaši zákazníci budou ze spolupráce s vámi dlouhodobě nadšeni.

1. Hýčkejte a komunikujte

Většina agentur stavějících weby se zaměřuje na vyhledávání stále nových a nových klientů. Koho získají, tomu postaví web. Ještě dříve, než zakázku dodělají, už vyhledávají další zákazníky. Takové nasazení však dokáží udržet jen omezenou dobu. Po čase dochází k vyčerpání, vyhoření. Agentura se zavře.

Zkušené agentury vědí, že investovat do hýčkání o stávající zákazníky je z dlouhodobého hlediska mnohonásobně levnější, než platit reklamu a získávat nové a nové klienty. Zákazníkům sami podávají ruku a nabízejí své další služby. Mají pevně stanovenou reakční dobu, aby klient věděl, v jakém rozmezí se dočká odpovědi. Informují klienta hned na začátku spolupráce, že postavením webu spolupráce nekončí. Tzv. servis, pravidelná péče, je v IT světě stejně nutná, jako u auta. Úspěšné agentury web zákazníka sledují v pravidelných intervalech. Pokud zjistí, že něco není v pořádku, informují zákazníka a navrhnou mu řešení. Pro udržení vztahu se s každým klientem minimálně 1x ročně osobně spojí. K usnadnění komunikace využívají automatizované nástroje. Například e-mailing, e-pohlednice... Většina zákazníků po čase potřebuje web rozšířit, upravit. Právě zde vzniká další a dlouhodobý příjem, který zkušené agentury preferují před novými zakázkami.

Pečujte o své zákazníky i vy. Darujte jim pocit bezpečí a jistoty, že v případě potřeby rádi poradíte a jste k dispozici. Sledujte web

zákazníka - jak funguje a jak vypadá. Navrhujte vylepšení. Spojte se s každým zákazníkem jednou ročně a ptejte se, jak se daří jeho podnikání a jestli potřebuje s něčím pomoci. Používejte automatizované nástroje, které vám ušetří čas a dokonce za vás odešlou třeba e-mail k narozeninám nebo výročí.

Dodejte web vytvořený podle klientových podkladů a požadavků, ideálně před termínem a ještě k tomu přidejte něco navíc. Dárek, kterým se vám podaří klienta nadchnout. Může to být ručně psaný pohled nebo třeba bonboniéra. Přidávejte něco navíc. "Něco", co u zákazníků vyvolá pozitivní emoci a zároveň je to užitečné. Například ručně psaný pohled s poděkováním za příjemnou spolupráci, který má na druhé straně vtip. Nezapomínejte na následnou komunikaci. Vytvořte si seznam osobních automatizovaných e-mailů, které vašeho zákazníka potěší v den jeho jmenin, v době, kdy vydáte testovací verzi nového produktu, ve chvíli, kdy jsou v oboru novinky...

Jak si stojíte v tomto kroku? Přemýšlíte, jak nejlépe naplnit tento krok?

- Na dotazy reagujeme do (předem dohodnuté doby).
- Máme pevně stanovené termíny, kdy se klientům ozýváme a doptáváme se, s čím jim můžeme pomoci.
- Nastavili jsme automatizované odesílání přání ke svátkům a výročí spolupráce.
- Dáváme každému novému zákazníkovi překvapení, "něco navíc".
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

2. Vzdělávejte

V IT světě není o změny nouze. Každý, kdo podniká na internetu, musí být bdělý a ostražitý. Neustále probíhají změny v oblasti daní i správy dat na internetu. Laikovi z toho jde hlava kolem. Nezkušené agentury zde nevidí potenciál pro rozvoj podnikání. Maximálně svým klientům doporučí jiný subjekt, který jim informace předá. Tímto krokem se klienta vzdávají.

Úspěšné agentury dobře vědí, že přesně v tomto místě mohou rozšířit své služby za minimální úsilí. Sledují novinky a aktuality za klienta. Informují ho a nabízejí mu vhodná řešení. Vysvětlují svým zákazníkům, co má jejich web obsahovat, jaké jsou moderní marketingové trendy a na co jejich potenciální zákazníci slyší. Využívají blog, kam píší návody, rady a doporučení. E-mailem zasílají informace o nových článcích. Úspěšné agentury své klienty vzdělávají ve velkém přes online kurzy. Služby v oblasti vzdělávání svým klientům nabízejí za zvýhodněných podmínek.

Vzdělávejte své zákazníky i vy. Pomáhejte jim, aby jejich podnikání bylo úspěšné .

Sledujte novinky z oblasti IT a předávejte je svým zákazníkům srozumitelnou formou. Jedná se například o změny v legislativě (GDPR). Kontaktujte své klienty a nabídněte řešení na míru. Vzdělávejte zákazníky, aby jim web fungoval a přinášel radost. Vaši zákazníci ocení, že jim šetříte čas a informace, které souvisejí s jejich

podnikáním, jim dáváte na zlatém podnose. Uvědomí si, že nemusí ztrácet hodiny vyhledáváním na internetu. Věřte, že právě tehdy vás vaši zákazníci začnou milovat.

Jak si stojíte v tomto kroku? Přemýšlíte, jak nejlépe naplnit tento krok?

- Informujeme o legislativních novinkách, které klienta zásadním způsobem ovlivňují a nabízíme mu řešení.
- Vzděláváme v oblasti webu na svém blogu – vzor: [Jak založit blog](#).
- Dáváme klientům podněty k tvorbě obsahu e-mailem – vzor: [mailing copykillers](#)
- Učíme klienty, jak pracovat s dalšími online nástroji – vzor: [článek na blogu](#).
- Nabízíme návody – vzor: [nápověda, automatizovaný počet stažení/zakoupení](#).
- Tvoříme online kurzy – vzor: online kurzu [Jak blogovat](#).
- Inspirujeme úspěšnými příběhy – vzor: [Webinář - Co dokáže web](#).
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

3. Servisujte

Ptáte se, proč byste měli právě vy poskytovat klientům servisní služby? Ukažme si to na příkladě dvou malých agentur.

Webová agentura s názvem “Úspěšná” vytvoří v průměru dva weby měsíčně. Každý za 30 000 Kč. Po 5 letech, pokud se nic nezmění, je obrat této agentury stále 60 000 Kč za měsíc. Majitel agentury si nemůže dovolit marodit ani cestovat bez práce, ani z jiného důvodu opustit práci, aniž by zásadním způsobem neohrozil své podnikání..

“Růstová” je název druhé malé webové agentury. “Růstová” také tvoří dva weby měsíčně, každý za 30 000 Kč. “Růstová” agentura se svými klienty domlouvá dohlížení a servisování webu, včetně menších úprav v rámci 2 hodin měsíčně v ceně 6 000 Kč/rok. I kdyby jedna třetina klientů odešla, tak po 5 letech měsíční obrat “Růstové” agentury činí 100 000 Kč (z toho 40 000 Kč z poplatků za udržování a 60 000 Kč z nových klientů). Z toho vyplývá, že z dlouhodobého hlediska (10 let), příjmy z udržovaných spoluprací převýší příjem z nových klientů.

Růstové webové agentury nabízejí svým zákazníkům jistotu, že se postarají o průběžné technické práce na webu. Provádějí aktualizace pravidelně, řeší výpadky serverů... O výsledku své zákaznicky informují srozumitelnou formou. Agentury Úspěšné se zaměřují na vysoký počet klientů. Baví je skutečná tvorba webu. Jakou webovou agenturu chcete budovat vy? “Úspěšnou” nebo “Růstovou”?

Pokud chcete být webovou agenturou Úspěšnou, je to samozřejmě v pořádku. Tato kapitola pro vás však dále nebude přínosná.

Dopřejte i vy svým zákazníkům prostor, aby se mohli stát profesionálem ve svém oboru. Postarejte se o jejich weby. Udržujte weby zákazníků zabezpečené a pravidelně zálohujte. Zákazníci ocení, že se na vás mohou spolehnout. Nebojte si říct o servisní poplatek. I váš klient ví, že nic není zadarmo. Při dlouhodobé spolupráci můžete klientům vytvořit výhodné cenové balíčky. Díky pravidelným platbám dokážete uhradit měsíční náklady mnohem snadněji, než s jednorázovými příjmy.

Jak si stojíte v tomto kroku? Přemýšlíte, jak nejlépe naplnit tento krok?

- Aktualizujeme, implementujeme nové verze.
- Sledujeme a řešíme výpadky serverů.
- Vytvořili jsme výhodné cenové balíčky při dlouhodobé spolupráci.
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)



**PŘÍBĚHY
ÚSPĚŠNÝCH
AGENTUR**

“V roce 2016 jsem poprvé vyzkoušel práci v MioWebu. Vyrazilo mi to dech. Části webu, které jsem dříve složitě tvořil několik hodin, jsem v MioWebu naklikal za pár minut. A co víc, vypadalo to skvěle i na mobilu. Okamžitě jsem začal tvořit kvalitnější weby, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit více. Díky tomu, že mi práce zabere méně času, stihnu postavit web pro dvojnásobné množství klientů.

Z role tvůrce jsem nadšený ze snadné tvorby luxusních webů v krátkém čase. Za své klienty jsem vděčný, že v jednoduchém editačním prostředí dokážou sami provádět úpravy. Díky tomu šetří své peníze i čas.”

Lukáš Kochrda - Lukáš pomáhá podnikatelům tvořit moderní weby, které budují vztah s návštěvníky a díky tomu snadno prodávají. Krásné moderní weby, marketing a strategie online prodeje jsou jeho každodenním šálkem kávy.

www.umimeudelatweb.cz

"Naším klientom ponúkame web, ktorý je pekný, prívetivý svojou cenou a pripravený predávať. MioWeb ponúka ešte oveľa viac, preto prekračuje naše očakávania a pomáha nám prinášať našim zákazníkom radosť, úspech a nadšenie do ich online podnikania."

Ondrej Tőrók, závislý na tvorbe webu

<https://fb.me/pripravenyweb>



CHECK LIST

Rychlý audit:

7+3 kroky k prosperující
(i malé) webové agentuře

Sedm kroků, jak zaujmout a získat zákazníka

1. Klient ví, co nabízíme a co ne - jasně specifikujeme, co poskytujeme a co ne

- Na webových stránkách máme uveden seznam služeb, které nabízíme. (Je skvělé uvést příklady specifických řešení vašich služeb. Například zmiňte, s čím konkrétně jste kterému klientovi pomohli.)
- Uvádíme "menu" našich činností jako v restauraci. (Seznam konkrétních činností, služeb a praktický výčet nabídky, kterou dokážete klientovi poskytnout, mu usnadní rozhodování a může přesněji nastavit hranice spolupráce.)
- Inspirujte se příklady úspěšných -např. www.umimeudelatweb.cz/ceny/.
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

2. Děláme klientům jasno, známe jejich očekávání

- Máme automatizovaný nástroj pro zjišťování očekávání klienta a jeho potřeb (dotazník).
- Máme jasno ve formě nezávazné konzultace. (Forma první schůzky je na vás. Někteří rádi volají a před setkáním si s klientem ujasní, že spolu chtějí pracovat. Jiní upřednostňují lidský přístup a osobní jednání. A někdo realizuje konzultace online.)
- Vzorový příklad: www.websusmevem.cz/tvorba-webu/dotaznik/
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

3. Jsme partnerem, se kterým je radost spolupracovat

- Máme změřeno, kolik nám která aktivita zabere času.
- Klientovi předkládáme raději reálný odhad, ne optimistický (někdy až dvojnásobný).
- V případě komplikací klienta kontaktujeme obratem, aby o posunutém termínu věděl včas.
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

4. Známe svou hodnotu a cenu

- Máme předem stanovený zisk na měsíc.
Př.: Částku _____ Kč si přejeme vydělávat každý měsíc.
- Víme s jakými vysokými náklady dokážeme požadovaný zisk realizovat.
Př.: Naše plánované měsíční náklady jsou _____ Kč.
- Víme, jakých výnosů musíme docílit, abychom naplnili plánovaný zisk.
Př.: Naše výnosy musejí být _____ Kč měsíčně, abychom naplnili plánovaný zisk.
- Víme, jaký počet klientů musíme obsloužit, abychom zajistili výnosy ve výši (výše). Př.: Měsíčně musíme obsloužit minimálně _____ klientů se zakázkou ve výši _____ Kč a více.
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

5. Vytváříme obal alias design, který prodává

- Vytváříme obal alias design, který prodává.
- Klientům tvoříme VZOROVÉ stránky, které mohou duplikovat.
- Klientům předáváme seznam použitých vizuálních prvků a jejich parametry:
 - kódy barev
 - fonty písma
 - stupně zaoblení rohů
 - směr zarovnání textu
 - a další prvky, které jste využili pro web daného klienta.
- Vzor [MioWeb brand book](#).
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

6. Dopřáváme klientům rychlost a radost při úpravách

- Dopřáváme klientům rychlost a radost při úpravách
- Představujeme návrh webu ve snadno editovatelném prostředí, které dokáží ovládat zákazníci - laici, sami. Náš klient má kompletně pod správou:
 - texty na webu
 - vložení produktových obrázků
 - vložení nové stránky, duplikace již existující stránky
 - přidání nového produktu, služby
 - vizuální odpočítávání, platnost promo akce
 - kampaňové stránky s postupným uvolňováním vzdělávacího obsahu
 - webináře
 - přidání formuláře - získání kontaktu.
- Bylo by krásné, kdyby vaši klienti u vás našli návody a nejčastější činnosti spojené se správou webu. (U nás v MioWebu toto řešíme za agentury. Videonávody tvoříme sami a poskytujeme zdarma.)
- Vzor napoveda.mioweb.cz.
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

7. Zajišťujeme, že web jde s dobou, je stabilní a bezpečný

- Weby našich klientů jdou s dobou, jsou stabilní a bezpečné
- Vedeme seznam technických činností a povinností a nezbytnou údržbu v těchto oblastech:
 - zabezpečení webu
 - aktualizace webové platformy
 - optimalizace rychlosti
 - záloha a archivace dat
 - ochrana proti virům a malware.
- Máme vlastní dostatečně bezpečné a stabilní řešení.
- Využíváme webové šablony od poskytovatele, který zajišťuje bezpečnou a stabilní správu dat našich klientů.
- Vzor [stránka s technickými parametry MioWeb \(je součástí Častých dotazů\)](#).
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

Tři zásadní kroky, aby se do vás vaši zákazníci zamilovali

1. Hýčkáme a komunikujeme

- Na dotazy reagujeme do (předem dohodnuté doby).
- Máme pevně stanovené termíny, kdy se klientům ozýváme a doptáváme se, s čím jim můžeme pomoci.
- Nastavili jsme automatizované odesílání přání ke svátkům a výročí spolupráce.
- Dáváme každému novému zákazníkovi překvapení, "něco navíc".
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

2. Vzděláváme

- Informujeme o legislativních novinkách, které klienta zásadním způsobem ovlivňují a nabízíme mu řešení.
- Vzděláváme v oblasti webu na svém blogu – vzor: [Jak založit blog](#).
- Dáváme klientům podněty k tvorbě obsahu e-mailem – vzor: [mailing copykillers](#)
- Učíme klienty, jak pracovat s dalšími online nástroji – vzor: [článek na blogu](#).
- Nabízíme návody – vzor: [nápověda, automatizovaný počet stažení/zakoupení](#).
- Tvoříme online kurzy – vzor: online kurzu [Jak blogovat](#).
- Inspirujeme úspěšnými příběhy – vzor: [Webinář - Co dokáže web](#).
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)

3. Servisujeme (technicky, automaticky)

- Aktualizujeme, implementujeme nové verze.
- Sledujeme a řešíme výpadky serverů.
- Vytvořili jsme výhodné cenové balíčky při dlouhodobé spolupráci.
- SPLŇUJEME na: _____%.
- TERMÍN: Kdy chcete tento krok vylepšit?
_____ (uvedte konkrétní termín úkolu)



**TVOŘTE WEBY
NA MIOWEBU:**

WWW.MIOWEB.CZ/PRO-AGENTURY