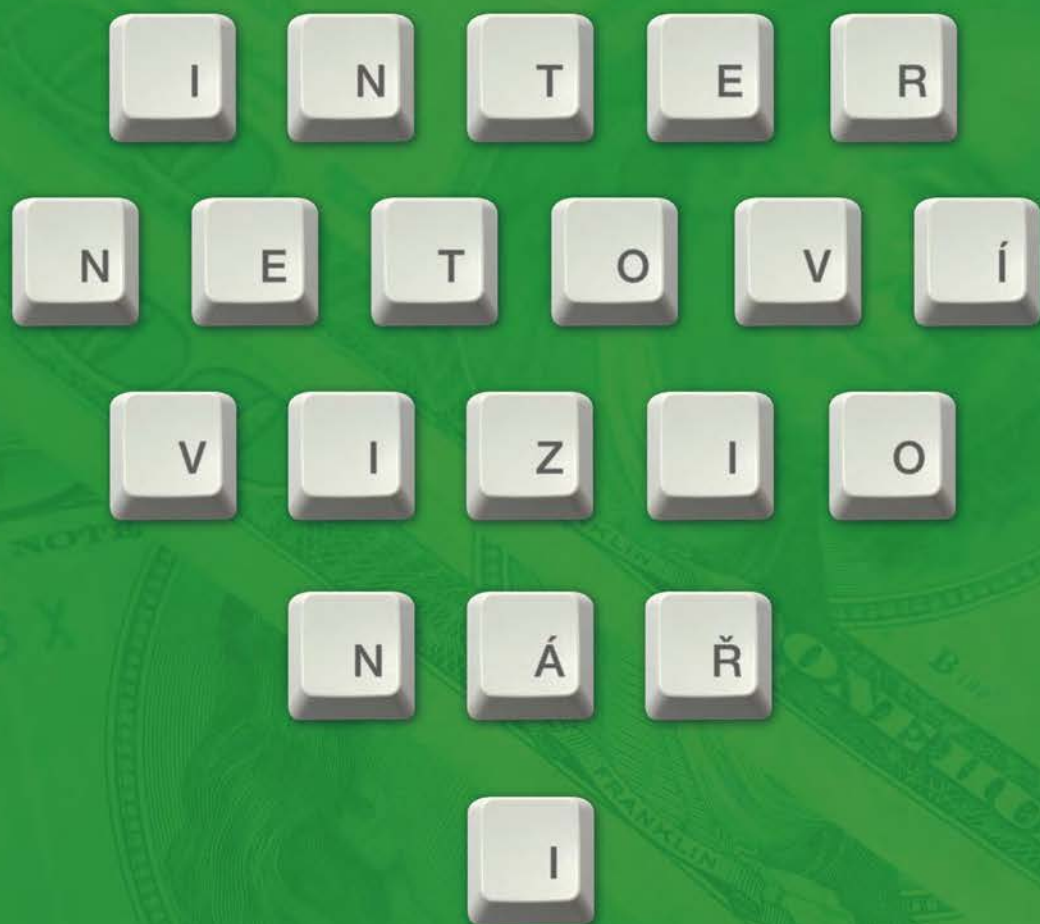


STEVE OLSHER



Světoví experti odhalují, jak vydělávat online

PŘEKLAD ŠVĚTOVÉHO BESTSELLERU

Internet Prophets: The World's Leading Experts Reveal How to Profit Online

Internetoví vizionáři

Světoví experti odhalují, jak vydělávat online

Steve Olsher

Podle anglického originálu Internet Prophets: The World's Leading Experts Reveal How to Profit Online vydalo nakladatelství Blue Vision v Praze roku 2013. Všechna práva na reprodukci knihy nebo jakékoliv její části jsou vyhrazena.

Original English language edition published by Morgan-James Publishing
Copyright © 2012 Steve Olsher

Czech edition copyright © 2013 by Blue Vision, s. r. o.
All rights reserved.

Překlad: Petr Miklica
Odpovědný redaktor: Martin Kysela
Obálka: Simon Anfilov
Sazba: Petra Lochmanová
Vytiskl: PBtisk, a. s., Příbram
Vydání první

Blue Vision, s. r. o.
Kaprova 42/14
110 00 Praha 1 – Staré Město

www.bluevision.cz
redakce@bluevision.cz

Knihy vyšla také elektronicky.

ISBN 978-80-87672-06-8

OBSAH

PŘEDMLUVA	5
ÚVOD	7
ČÁST 1 ZVLÁDNUTÍ PRODUKTOVÉHO CYKLU	19
1 VELKÉ NÁPADY I SKVĚLÁ REALIZACE	21
2 DOMINANTNÍ POSTAVENÍ V DOMÉNÁCH	29
3 VYZKOUŠEJTE VODU, PAK DO NÍ SKOČTE	41
4 NAJDĚTE SI SVŮJ OBOR	51
5 SPOLEČNOST F.A.S.T.	61
6 MARKETINGOVÝ KOUZELNÍK	71
ČÁST 2 OVLÁDNUTÍ OBLÍBENÝCH TRHŮ	81
7 OBRATNOST PŘI PREZENTACI	83
8 ZISK Z PODCASTŮ	95
9 VIDEOVIZIONÁŘ	107
10 BOHATSTVÍ Z WORKSHOPŮ	115

11	MOBILNÍ TAJEMSTVÍ	125
12	APLIKACE ÚTOČÍ	137
13	QR KÓDY	147

ČÁST 3 VYUŽITÍ INTERNETU 155

14	ZÁSADY INTERNETU	157
15	STRATEGIE SEO	167
16	ROZLUŠTĚNÍ FACEBOOKOVÉHO KÓDU	177
17	BLOGOVÁNÍ ZA DOLARY	187
18	JAK DOSTAT PRODUKT NA TRH	197
19	VYTVÁŘENÍ SPECIFICKÉ KOMUNITY	207

ČÁST 4 V ČÍSLECH JE SÍLA 221

20	NETWORKINGOVÁ NIRVÁNA	223
21	TAJEMSTVÍ ALIANCE	231
22	ZÍSKÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI	241
23	JAK SE STÁT TVŮRCEM	251
24	SÍLA PUBLICITY	261
25	VIRTUÁLNÍ PÁKA	269

	DOSLOV	279
--	--------	-----

	ŽIVOTOPISY INTERNETOVÝCH VIZIONÁŘŮ	281
--	------------------------------------	-----

	O AUTOROVÍ	295
--	------------	-----

	BONUS PRO ČESKÉ ČTENÁŘE	297
--	-------------------------	-----

	REJSTŘÍK	301
--	----------	-----

PŘEDMLUVA

Kniha Internetoví vizionáři Steva Olshera je jako slovník ve světě, kde byl právě objeven jazyk. Jazyk je bezvýznamný, pokud neznáte význam jednotlivých slov.

Spíš než aby se pokoušel vyučovat jazyk a jeho nuance, vzal si Steve na pomoc ty, kteří jej vytvořili a mistrovsky jej ovládají. Jejich dokonalá znalost je vaše kombinace k trezoru. Bez jejich vedení byste byli odsouzeni k bloudění v divočině – v neustále se rozvíjející krajině, která je den co den znovu předmětem bádání a objevů.

Ačkoliv sám Steve je průkopníkem internetu, přizval si na pomoc odborníky. Ti přispěli k tomu, aby tato kniha byla objevná a šokující zároveň, a učinili z ní právě ten převratný návod, jakým je. Snaha uspořádat online svět bez informací, které vám předkládají v tomto neuvěřitelném objemu, je jako výprava napříč cizí zemí bez mapy, s klapkami na očích a se spoléháním se na instinkt v místě, kde se z instinktu už stal vyhynulý druh.

V první řadě vám blahopřeji k objevu této studnice moudrosti a v další pak k úspěchu, kterého dozajista dosáhnete následkem prostudování a zapojení toho, co vám Steve a tito vizionáři tak ochotně přinášejí.

Jay Conrad Levinson
„Otec guerillového marketingu“
spisovatel, série Guerilla Marketing

ÚVOD

Už jste někdy přemýšleli, jak někteří lidé dokáží vydělat každoročně miliony jen s využitím moci, kterou skýtá internet? Štve vás, že zdánlivě každý má přístup ke stejným informacím, nástrojům a technologii, ale jen pár vyvolených plně realizuje výhody, které přináší mimořádný dosah internetu a jeho obrovský ziskový potenciál?

Popřemýšlejte o těchto skutečnostech:

- Každoročně se utratí miliony dolarů za videotutoriály, webináře, členství na internetových stránkách, workshopy, knihy a semináře, které slibují vysvětlení, jak nejlépe uplatnit na trhu produkty a služby online a prostřednictvím mobilu. A přesto tyto materiály zřídka kdy předkládají konkrétní a postupné kroky, které jsou zapotřebí k exponenciálnímu nárůstu vašeho podnikání.
- Po celém světě existují *2 miliardy* internetových uživatelů a přes *5 miliard* uživatelů mobilních zařízení. Obě skupiny se každý den zvětšují. To znamená, že pro vaše produkty a služby je zde obrovská skupina potenciálních zákazníků.
- Nikdy nebylo jednodušší rozjet nebo vylepšit podnikání založené na internetu, aniž byste museli vydávat podstatný kapitál, než dnes.

Bylo by hezké, kdyby vše, co potřebujete k vytváření zisku online, bylo vytvoření atraktivní webové stránky, nabízení produktů se slevou a vydání se na plavbu vaším luxusním plavidlem „Yacht Com“, zatímco se vám na účtu ve švýcarské bance budou hromadit peníze. Naneštěstí to není zase tak jednoduché.

Jak tedy využít všeho, co vám nabízí internet, aby se váš život stal dalším příběhem úspěšného milionáře? Jak při tolika možnostech nejlépe zužítkovat váš čas, energii a zdroje? Chcete-li položit základy k odpovědím na tyto otázky, které vám možná i změní život, můžeme začít ohlédnutím zpět do roku 1993.

Dny vytáčeného připojení

V roce 1993 jsme s kolegy seděli kolem hranatého stolu v jedné ze zasloužilých chicagských restaurací řetězce West Loop a diskutovali o tom, kdo bude nakonec králem počítačové komunikace: CompuServe, nebo America Online? Má firma, Liquor by Wire, zajišťovala dodávky vína, šampaňského, lihovin a dárkových košů po celém světě prostřednictvím maloobchodníků s příslušnou licencí. Nedávno jsme rozjeli první obchod s vínem a lihovinami, který pronikl na Electronic Mall náležející CompuServu. I proto jsem CompuServe zaníceně obhajoval.

Přestože stažení obrázku jediné láhve o rozměrech ne větších než 2,5 krát 5 cm trvalo zhruba minutu, byl jsem si jistý, že v ovládnutí bojiště nemůže stát CompuServe nic v cestě. Mí přátelé stáli za AOL. V jejich čele byl Craig Goldwyn, zakladatel Beverage Tasting Institute (*Institut pro testování nápojů*), který v další fázi své kariéry souvisle devět let vedl kanál pro potraviny a nápoje AOL. Byli velkými fandy stále se rozrůstající platformy AOL a byli hrdí, že jsou s touto společností spojení.

Po četných návštěvách v ohyjském Columbusu, kde jsem se setkával s týmem CompuServu a získával informace přímo od CEO Boba Masseye, jsem si byl jistý, že Craig neví, co říká. Tehdy to zdaleka nevypadalo, že bych se mohl mýlit.

Podnikatelská krev

Celý život jsem podnikal a má DNA je naprogramovaná, abych přeměňoval čtvrtáky na dolary. Od útlého věku jsem hrabal listí a odhazoval snůh. Když jsem byl starší, obsluhoval jsem v restauracích, pracoval u čerpacích stanic, plnil obálky, a dokonce prodával z dodávky reproduktory. Na sklonku dospívání jsem si vydělal výjimečné peníze jako proslulý DJ (vystupoval jsem pod jménem Mr. Bold) a vybudoval si velkou skupinu příznivců. Díky tomu jsem si mohl otevřít a rozjet noční klub The Funky Pickle!

Pak jsem se pustil do budování čtyř firem s mnohamilionovým obrátem ve čtyřech různých oborech: katalogy, reality, internet a osobnostní rozvoj. Moje první firma s mnohamilionovým obrátem byla Liquor by Wire. Spolu s maminkou jsme ji postupně přetvářeli do ziskové společnosti. Stejně jako jsme byli průkopníky v dobách vytáčeného připojení, neseděli jsme líně ani v časech nástupu pevných internetových linek. V roce 1995 jsme spustili jednu z prvních plně funkčních webových stránek pro e-komerci, LiquorByWire.com.

V roce 1998 jsme získali Liquor.com a Bourbon.com za 7 500 USD od chytrého mladíka, který obsazoval domény. Z Liquor by Wire se následně stal Liquor.com a online prodeje vzkvétaly, protože nabízely možnost objednávat přímo od klávesnice. Ke konci roku 1999 se objevila vlna „iracionální nevázanosti“ a my se rozhodli naplno využít volně se pohybujícího kapitálu. Jako společnost s prestižní doménou a téměř 3 miliony USD na ročním prodeji jsme měli dost sebedůvěry, že přilákáme investory, kteří nám pomohou v růstu. Většina náročných příprav byla hotová a teď jsme už jen potřebovali finance pro postrčení našeho marketingového úsilí a zaměstnance, kteří by nám pomohli zvládat rostoucí prodeje.

V té se době internetové společnosti, které měly jen o něco málo víc než plány podnikání, topily v penězích. Pamatuji si, jak jsem si říkal: „Jestliže firmy, jejichž plány jsou jen napsané na ubrousku, dokážou vydělávat miliony, neměla by společnost s vysoce ceněnou doménou, která už vydělává miliony, sehnat kapitál, aby vydělávala další miliony?“ (V té době jsem byl slovem *miliony* lehce posedlý.) Byli jsme zaslepení internetovou bublinou a přibrali investiční bankéře, aby nás odvedli do země zaslíbené. Tito dobře placení poradci pak mě i mou matku záhy přesvědčili, abychom:

- obětovali velkou část společnosti a najali symboly úspěchu, které tak rádi vídají na Wall Streetu: CEO, CFO a CTO;
- zbavili se svých práv v řízení firmy a umožnili jejich převzetí odborníky;
- tiše seděli v pozadí a hráli slovní fotbal, zatímco oni budou kultivovat zájem investorů.

Sežrali jsme jim to i s navijákem. S přesvědčením, že oni vědí, jak maximalizovat příležitost, a to mnohem lépe, než bychom to kdy svedli my, jsme ochotně podepsali úpis a předali opratě těm „schopnějším“. To byla Chyba č. 1. V březnu 2000 vyšel zákon S-1 (zákon o registraci cenných papírů). 10. března se zhroutil trh s cennými papíry – denní hodnota obchodování NASDAQ kulminovala na 5 132,52 bodu a uzavírala na 5 048,62, zatímco 4. října 2002 NASDAQ uzavíral na 1 139,90.

Nemusím asi říkat, že náš pokus o získání veřejných fondů byl neúspěšný. Navíc bylo stále víc jasné, že naši odborní spisatelé nemají tušení, jak vést firmu. Stejně tak nepomáhalo, že společnost sídlila v Chicagu a oni byli v New Yorku. To byla Chyba č. 2. O půl roku později jsem všechno hodil za hlavu, včetně domén. Po devíti letech snažení o vytvoření životaschopného podniku mé čisté výnosy skončily přesně na... nule.

Téhož dne jsem se vrátil brzy domů, seděl na verandě před domem a pokoušel se vymyslet, jak tuhle novinku prezentovat své ženě. Současně jsem i analyzoval finanční pozici své rodiny... nebyla nic moc. Matka i já jsme opakovaně investovali zisky do podnikání, a protože firma byla naším základním zdrojem příjmu, octli jsme se na pokraji bankrotu. Lapať jsem po dechu a šplhal po zdánlivě nekonečném schodišti do druhého patra našeho trojbytového komplexu. Když jsem viděl půvabný úsměv své manželky, dolehla na mě realita plnou tíhou. Musel jsem se postarat o rodinu, a proto jsem se musel pustit do práce... okamžitě.

Příští krok...

Neměl jsem času nazbyt, musel jsem si projít dostupné možnosti. Otevřel jsem nedělní *Chicago Tribune* a zaujaly mě dvě věci:

- Byl jsem příliš tvrdohlavý na to, abych si sháněl zaměstnání.
- Sektor realit byl obrovský.

Krátce předtím, než dosáhl své kulminace internet, začali téměř všichni hledat obrovské příležitosti v realitách. Desítky tisíc bytových jednotek se přeměňovaly v kondominia, rodinné domky přiměřených velikostí se bouraly, aby uvolnily prostor velkým luxusním domům, a stavební průmysl jen kvetl. Něco málo jsem o realitách věděl, protože jsme vlastnili komplex tří bytů a měsíční příjem z nájmu nám pomáhal hradit výraznou část našich životních nákladů. O pár dnů později jsem zaslechl v jednom obchodě s domácími potřebami taxikáře, který vykládal prodáváči, jak právě vydělal 50 000 dolarů prodejem kondominia. Bral jsem to jako znamení.

Okamžitě jsem začal hledat bytový dům, který bych přeměnil na kondominium. Během týdne jsem našel hezký dům se sedmi byty v blízkosti chicagského náměstí Palmer Square. Protože jsem o celém procesu moc nevěděl, probral jsem to s několika lidmi a během týdne sepsal 36stránkový plán podnikání, začal dojednávat koupi a shromažďovat investiční kapitál. Po zajištění stavebního úvěru (což vzhledem k úvěrové politice této doby bylo úžasně jednoduché) jsem najal a vyhodil generálního dodavatele, horko těžko sehnal jiného a 10. září 2001 otevřel modelový byt.

Načasování je skutečně základ. Ačkoliv ekonomika byla vinou teroristického útoku z 11. září v dočasné recesi, trh se rychle zotavil. Během sedmi měsíců byly všechny bytové jednotky prodány. Po zaplacení investorům mi zůstalo 50 000 dolarů. Při zpětném pohledu by bylo bývalo mnohem méně práce s prodejem jednoho bytu v kondominiu. Každopádně jsem se hodně věcí naučil. Od té doby se mi podařilo získat prostřednictvím komerčních i obytných realit přes 50 milionů dolarů. V okamžiku, kdy píšu tyto řádky, společnost Bold Development vlastní a spravuje majetek za 25 milionů dolarů.

Některé projekty jsou spojené s přemrštěným očekáváním. Jiné nikoliv. Dvě z mých realit jsou zabaveny pro nesplacení hypotečního úvěru. Celková hodnota šla dolů. Co jen bych dal za křišťálovou kouli.

Další kolo

V roce 2006 jsem zaregistroval v listu *The Wall Street Journal* tento titul: „Ceny domén se přiblížily hodnotám z roku 1999.“ Okamžitě jsem si vzpomněl na Liquor.com. Více než šest let byla tato doména z očí i z mysli. Pohřbil jsem všechny emoční vazby, které jsem k ní měl. Ale nikdy jsem se nezbavil práva na její užívání, a proto jsem teď byl zvědavý, co se s ní stalo. Po chvilce pátrání jsem se dostal až k jednomu pánovi v Panamě. Vyměnili jsme si e-maily. Když jsem se ho zeptal, jak získal doménu, výrazně uhýbal od tématu.

Ať už to bylo jeho svědomí, nebo touha vyhnout se problémům, den před Vánocemi roku 2006 si ode mě vyžádal informace o mém účtu, aby mi na něj doménu mohl převést. V rychlosti jsem si zřídil účet na DomainSite.com. Protože mi nikdo dosud doménu neposílal, potřeboval jsem menší technickou výpomoc a poskytl jsem mu informaci o svém účtu (včetně hesla!). Vyšel mi vstříc. Na Štědrý večer mi poslal e-mail s informací, že doména byla převedena.

S lehkou skepsí jsem zkontroloval účet – a samozřejmě, že tam byla. Vyslovil jsem vděk celému vesmíru... a změnil si heslo. Během několika dnů jsem si vytvořil stránku s informací, že je doména na prodej. Obdržel jsem spoustu nabídek. Některé byly poměrně legrační, například od dámy, která navrhovala výměnu domény za její auto (Honda Accord, model 2003). Jiní navrhovali, abych doménu věnoval jejich charitativní organizaci. Další nabídky však lépe odrážely její stávající hodnotu: 1 milion USD, 1,5 milionu USD a 2 miliony USD.

Nakonec jsem přijal 4,25 milionu USD. Společnost uskutečnila první dvě platby, ale ke třetí nedošlo. Ponechal jsem si doménu... i peníze. Měl jsem v ruce kapitál k rozjezdu projektu a zvažoval jsem, že spustím Liquor.com V2.0. I když jsem obecně podnikání rozuměl, z internetové hry jsem byl dost dlouho na to, abych se do něčeho vrhl bez pomoci. Věděl jsem, že většina špičkových internetových talentů sídlí

v Silicon Valley, a přibral jsem partnera Warrena Yamakoshiho, který mi pomohl vytvořit podrobný plán podnikání. Pak jsme se spolu vydali na Sand Hill Road, abychom sehnali investiční kapitál. Nikdo nám nevypsal šek.

Naučil jsem se, že i když je fajn mít skvělou doménu, stejně tak je i důležité mít zkušený tým. I když jsem koncem 90. let řídil Liquor.com sám, v té době byl internet ještě v plenkách. Proto jsme se s Warrenem přihlásili na konferenci Demo Pit. Ta patřila Michaelu Arringtonovi, jenž se dostal do žebříčku *TechCrunch* 40. Tady jsme hledali partnery pro podnikání. A právě zde jsme se seznámili s Christopherem (Kitem) Codikem a Nicolasem Darveau-Garneauem, kteří nedávno vybudovali novou poradenskou firmu zaměřenou na pomoc podnikatelům při vytváření a rozvoji jejich firem. Zatímco se pohybovali po konferenčních prostorách a sháněli potenciální klienty a nově vznikající firmy, diskutovali jsme o našich plánech.

O několik měsíců později jsme uzavřeli dohodu pro společné vybudování významné firmy sdružené kolem domény s vysokou hodnotou. Kit a Nic převzali iniciativu a přebudovali celý model, nastavili funkční kritéria a sehnali finance od andělských investorů. Koncem roku vstoupila 2009 Liquor.com V2.0 do života. Během dvou krátkých let se Liquor.com stala špičkou ve své kategorii. S více než 280 000 fandů na Facebooku, přes 18 000 příznivců na Twitteru, s téměř milionem návštěvníků každý měsíc a partnerstvím s každým významnějším konglomerátem v oboru alkoholických nápojů byl růst Liquor.com více než pozoruhodný.

Od spuštění provozu nesl plnou odpovědnost za provoz firmy Kit. Já jsem zůstal spoluzakladatelem a prezidentem, stejně tak i vlastníkem podstatného podílu.

Mé probuzení

V roce 2008 se všechno změnilo. Můj nevlastní otec, který mě vychovával od mých 10 let, umíral doma v posteli. Choroba, se kterou urputně celé roky bojoval, nakonec zvítězila. Seděli jsme spolu a já ho držel za ruku. I když se už nedokázal vyjadřovat slovy, věřím, že ke mně mluvil prostřednictvím fyzického spojení.

Před očima se mi mihla vize mého vlastního pohřbu. Jak mě tak spouštěli do země v temné a vlhké rakvi, slyšel jsem, jak někdo vedle hrobu říká: „Zde leží Steve Olsher, který zasvětil celý svůj život honbě za všemocným dolarem.“

Nic víc nepadlo. Bylo to něco jako náhlé probuzení, kdy vás někdo vší silou kopne do hlavy. Pustil jsem se do přemýšlení, jak co nejlépe využít léta, která mi zbývají, a začal jsem uvažovat, za jakými úspěchy

bych se chtěl ke konci života ohlížet, aby mě naplňovaly pýchou. Je zajímavé, že žádný z nich v sobě nezahrnoval vydělávání peněz.

Vždycky jsem měl nepříjemný pocit, že jsem se narodil, abych dokázal něco neobyčejného. Ale mému otčímovi bylo jasné, že cesta, kterou jsem se vydal, mě odvádí od mých přirozených vloh. Tím, že mi předstřel vizi mého nevyhnutelného osudu, mě přiměl, abych změnil kurz. Octl jsem se v místě, kterému dnes říkám AnoNe moment. Jde o rozhodující moment pravdy, který vás může vést dvěma směry:

- Pryč od místa, kde byste ocenili, kdo skutečně jste.
- Po cestě, která vás co nejlépe sladí s vaším nitrem a umožní, aby se vaše budoucí *Já* jednou mohlo ohlédnout zpět a poděkovat vašemu současnému *Já*.

Od té doby chápu, že je výrazný rozdíl mezi dobrým životem a životem za účelem vydělávání peněz. Nechci, abyste mě špatně chápali: každý z nás má nárok na neobyčejný život. Nepatřím k těm, kdo by vám navrhoval, že máte rezignovat a žít jako hladovějící umělec jen proto, že je vaším posláním malovat. Pokud můžete prodávat své obrazy po milionu za kus, proč byste neměli přijmout, co vám nabízí trh? A jestliže peníze nejsou nic pro vás, pak je rozdejte a podpořte svou oblíbenou charitu. Tím se vám jen snažím sdělit, že náš závazek vůči lidstvu nespočívá jen v tom, abychom šli za finančním úspěchem, ale i za tím, co bude mít pozitivní dopad na naši komunitu, naše prostředí a náš svět.

V letech, která následovala po tomto mém přerodu, jsem začal chápat svůj jedinečný dar, jímž je pomáhat lidem objevovat, *CO V NICH JE* – tedy dar, s nímž se narodili a který mají rozvíjet. Tato cesta mě dovedla k následujícímu:

- Hrál jsem v hlavní roli průlomového filmu *The Keeper of the Keys* (Správce klíčů) s Jackem Canfieldem, Johnem Grayem a Marci Shimoffovou.
- Vytvořil jsem *The Reinvention Workshop* (Reinvenční dílnu) (TheReinventionWorkshop.com), kterou mnoho lidí popisuje jako rozhodující událost svého života.
- Vytvořil jsem a moderoval *Reinvention Radio* (Reinvenční rozhlas) (ReinventionRadio.com), pořad zaměřený na „vytváření vůdčích osobností, které jsou obdařeny schopnostmi přinášet monumentální změny“.
- Napsal jsem knihu, která se stala bestsellerem Amazonu i kategorie USA Book News' Self-Help Book of the Year (Americká kniha roku v kategorii literatury svépomoci), *Journey To You: A Step-by-Step Guide to*

Becoming Who You Were Born to Be (Cesta k sobě: Návod, jak se krok za krůčkem stát tím, pro co jste se narodili).

- Pronikl jsem na ABC TV, FOX TV, CNBC.com i do dalších 200 rozhlasových pořadů, včetně celonárodních programů, které uváděli Lou Dobbs, Jim Bohannon a Mancow Muller.

Možná nejpřínosnější je skutečnost, že teď mám příležitost hovořit s lidmi všech věkových kategorií a vidět, jak jim září oči, když si představují, jak vytvářejí život naplněný spokojeností, úspěchem a štěstím.

Jak na to

Nehovořím o svém životě proto, abych se chlubil, ale abych napomohl vysvětlit svou motivaci při vytváření této knihy. Jak jsem tak pokračoval ve své cestě a uvědomoval si, jaká je moc v objevování toho, *CO JE V KAŽDÉM Z NÁS*, zjistil jsem, že jen odhalení smyslu vašeho života nestačí. K dosažení svých cílů často potřebujete ty správné nástroje a dovednosti. Jinými slovy: musíte i vědět, *JAK NA TO*.

Pro současnost je typické, že neexistuje snazší způsob, jak dosáhnout svých cílů, než prostřednictvím využití mimořádných účinků internetu. Asi po dvou desetiletích online jsem si uvědomil, že vím jen velmi málo o tom, jak plně využít být jen malý zlomek internetového potenciálu. To se muselo změnit, a tak jsem začal hledat odpovědi. Poradil jsem se s dobrým kamarádem Googlem a našel jsem spoustu kouzelníků, kteří by mě za tisíc dolarů dokázali naučit, jak na to. Jenže já jsem hledal víc než jen osobní úhel pohledu. A tak jsem pokračoval v průzkumu.

Zeptal jsem se svých společníků, koho znali a koho si oblíbili. Jejich odpovědi byly shodné. Současně jsem prozkoumal online fóra, hodnocení produktů a další zdroje. Vypadávala stále stejná jména. Měl jsem k dispozici seznam špičkových guruů a začal jsem studovat jejich jednotlivé nabídky. Obsah byl tak neuvěřitelně rozsáhlý, že bylo náročné si něco vybrat.

Skutečně jsem toužil spolupracovat se všemi, protože každý se zabýval tématy souvisejícími s mým podnikáním. Ale při nákladech 2 000 USD i víc za školení u každého z nich to nebylo možné. Pak jsem usilovně hledal jeden jediný produkt, který by mi poskytl specifickou informaci, jak na to, od celé řady expertů. Má snaha vybrat všezahrnující produkt ale vyšla naprázdno.

Co budu dělat? Mohl bych utratit stovky dolarů, abych se něco naučil od každého z nich individuálně. Nebo bych možná mohl vytvořit sérii rozhovorů, které by poskytly odpověď každému majiteli malé firmy, podnikateli, profesionálovi z oboru informatiky i obchodníkovi využí-

vajícímu internet. Vybral jsem si to druhé. Pak jsem přemýšlel: „Koho z nich požádám, aby se se mnou pustil do projektu?“ Ani zdaleka jsem nebyl celebrita a nikdy jsem s nikým z nich nemluvil. Bez ohledu na to jsem do toho šel. Hledal jsem online a sháněl tak dlouho, dokud jsem nenašel kontaktní informace na ně nebo na někoho, kdo je znal. Pak jsem začal psát a volat. Ve své korespondenci jsem vysvětlil důvody, proč chci, aby mi ostatní pomohli přesně zjistit, jak dosáhnout zisku online, a zeptal se jich, jestli budou ochotní:

- Poodhalit oponu, která odhalí jejich postupy.
- Definovat podrobně krok za krokem, co přesně dělat.
- Poskytnout cenné zdroje pro začátek.

K mému potěšení i údivu 25 z nich řeklo, že se rádi zúčastní. V následujících čtyřech měsících jsem měl tu čest posedět s mnoha špičkovými experty světové úrovně a klást jim otázky na tělo. Jako rozumný tazatel jsem chtěl odpovědi, které by bylo možné okamžitě použít v mé profesi... i v té vaší.

Nikdo z nich ani nezaváhal. Každý poskytl rady, znalosti i konkrétní instrukce, *JAK NA TO*, abychom to jedinečné, *CO JE V KAŽDÉM Z NÁS*, přinesli světu bez ohledu na skutečnost, zdali bude zastoupen zkušeným obchodníkem, nebo nováčkem. Následuje seznam expertů, kteří přispěli do naší knihy:

- **Janet Bray Attwoodová:** Alianční specialistka a spoluautorka bestselleru *The New York Times* s názvem *The Passion Test: The Effortless Path to Discovering Your Life Purpose* (Zkouška nasazení: Nenáročná cesta k dosažení smyslu vašeho života).
- **Christopher (Kit) Codik:** Spoluzakladatel a CEO Liquor.com.
- **Dean DeLisle:** Specialista na rozvoj marketingu a podnikání se 30 lety zkušeností a rozsáhlým zaměřením na sociální networking.
- **Mike Filsaime:** Legenda internetového marketingu a tvůrce společnosti Butterfly Marketing – která dosáhla během pěti dnů po svém rozjezdu hrubého zisku 1 milion USD.
- **Pat Flynn:** Blogový expert a zakladatel SmartPassiveIncome.com.
- **Kathleen Gageová:** Mezinárodně uznávaná poradkyně pro internetový marketing.