

## Ing. Ivo Toman (43)

Zakladatel mezinárodní společnosti TAXUS International se narodil s Touretteovým syndromem. I přes problémy způsobené tímto postižením absolvoval VŠLD ve Zvolenu v roce 1988.

Po r. 1989 se začal zajímat o prodej, marketing a aplikovanou psychologii. Stal se prodejcem v přímém prodeji.

V prodeji měl úspěchy, proto ho požádali, aby školil jiné. Váhal, protože má tiky, dokonce i zvukové. Nakonec ale svolil a začal školit ostatní. O svých prodejních zkušenostech pak napsal knihu. Jelikož se dobře prodávala, napsal pak ještě pět dalších. Vyškolil desítky tisíc lidí v ČR, na Slovensku, v Maďarsku a Rakousku. Nahrál několik vzdělávacích audio a video programů.

Zajímal se o netradiční metody osobního rozvoje jednotlivců a o marketing. Hlavně ale chtěl dokázat, že jeho systém, který nazval Marketingová psychologie, opravdu funguje. Potřeboval „laboratoř“, kde by vše dokázal. Založil proto společnost TAXUS International. Začal s potravinovými doplňky. Firmu rozšířil na Slovensko a do Maďarska a hledal vhodné produkty.

V roce 2002 se přestěhoval do Prahy a v roce 2003 začal s manželkou (Martina Králíčková), která je jazykově velmi nadaná, vyvíjet novou metodu učení. V roce 2004 uvedli na český a slovenský trh Revoluční angličtinu TAXUS Learning®. V roce 2005 přišla na trh Revoluční němčina TAXUS Learning®. Dnes se TAXUS Learning® prodává v pěti zemích a v dalších se připravuje.

Po šestnácti letech příprav shrnul Marketingovou psychologii na přelomu roků 2006/2007 do nového vzdělávacího videoprogramu s názvem Marketingová psychologie (původní název Instinkt zabijáka). Ten pomáhá podnikatelům a firmám uspět v konkurenčním boji. Toto vzdělávání oceňují hlavně ti manažeři, kteří z nejrůznějších důvodů nemají čas nebo nechtějí číst knihy.

Ivo Toman věnuje část svých příjmů podobně postiženým lidem, jako je on sám kteří ale neměli to štěstí a z různých důvodů se neprosadili. Ivo Toman byl v roce 2008 oceněn zařazením do Almanachu 1000 Leaders of Czech Republic.

# V našem marketingu

**Tentokrát jsme do rubriky Zadavatel pozvali majitele úspěšné firmy Taxus International Ivo Tomana. V prodeji vlastních školení, knih a výukových CD používá mimo jiné dopisy a e-maily. Nejprve jsme se Ivo Tomana zeptali na historii jeho podnikání, na jejímž konci dnes stojí úspěšná Taxus International.**

**IVOTOMAN:** Začal jsem podnikat hned v roce 1990 v oblasti nábytku, kterou jsem vystudoval. Zprivatizoval jsem tehdy státní podnik Stolařství Havířov, ale následovalo množství chyb a krach firmy. Pak jsem se zabýval přímým prodejem a posléze jsem se dostal k produktům osobního rozvoje, kterými se zabývám dodnes – jde o knihy, vzdělávání dospělých, audionahrávky, školení, videoškolení apod. V roce 1998 jsem založil firmu Taxus International zaměřenou na multilevel mar-

kníží trh. Nabízel jsem jí přímo multilevelovým firmám a do dnešního dne se jí prodalo sto dvacet tisíc výtisků.

**DÍREKT: Můžete uvést nějaký úspěšný typ nabídky, který používáte?**

**IVOTOMAN:** V poslední době uplatňujeme systém nabídky, který je založen na prodeji 1 + 1. Jednu knihu tedy lidé mají pro sebe a kromě toho tentýž titul ještě někomu mohou

**V knihkupectvích knihy nechtěli, proto jsme začali s direct marketingem, obcházeli jsme knižní trh. Nabízel jsem jí přímo multilevelovým firmám a do dnešního dne se jí prodalo sto dvacet tisíc výtisků.**

keting a prodávali jsme produkty z Rakouska nebo z Ameriky. Nevyhovovalo mi ale, že jsem nad nimi neměl kontrolu, takže jsme posléze s manželkou vyvinuli Revoluční angličtinu a němčinu Taxus Learning. Více informací o ní najdete na [www.AnglictinaProSamouky.cz](http://www.AnglictinaProSamouky.cz).

V knihkupectvích knihy nechtěli, proto jsme začali s direct marketingem, obcházeli jsme

darovat. Spousta firem uplatňuje systém bonusů a dárek při koupi jednoho produktu. My dáváme dvě totožné věci a ještě kupce v dopisu vyzýváme, aby obdaroval někoho ze svých známých. Tím se zvyšuje počet našich zákazníků.

**DÍREKT: Využíváte různé cesty nabídky a prodeje. Jak je to s dopisy a e-maily?**

**IVOTOMAN:** Dopisy a e-maily nelze oddělovat. Snažíme se získat legálně co nejvíce e-mailů, nyní je naším cílem mít v databázi padesát tisíc e-mailových adres se svolením. Adresátům zhruba třikrát za měsíc posíláme e-mail a důsledně přitom hlídáme, aby se střídaly prodejní a neprodejní e-maily. Neprodejní forma se například klientovi snaží nějak pomoci, nabídnout zajímavou myšlenku nebo nápad, prostě věci sloužící osobnímu rozvoji. Úspěšnost měříme a ukazuje se, že i tyto neobchodní e-maily vydělávají. Aktuálně máme přírůstek sto až dvě stě nových e-mailů měsíčně, asi dvacet adresátů se současně odhlásí, výsledkem je tedy růst.

**DÍREKT: Jak do vaší koncepce zapadá písemná forma oslovení?**

**IVOTOMAN:** Když máme novinku, pošleme klientovi e-mail a deset dní poté posíláme dopis. V případě písemné formy použijeme trochu jinou databázi, protože ne od každého máme e-mail. Dopisy ovšem neposíláme těm, kdo si už něco objednali elektronicky. Pokud jde o výhody dopisu, patří k nim to, že je možné jej dobře cílit.



# nás zajímá pouze ziskovost

Dopis může být také dost dlouhý. Náklady na dopisy jsou celkově větší než u inzerátů, ale jejich účinnost je dvakrát větší. Mnohem vyšší účinnost mají dopisy i ve srovnání s individuálním prodejcem. V tomto případě jsou náklady na lidskou sílu prodejce stokrát vyšší než na dopis, který je ale jen desetkrát méně účinný.

## DIREKT: Co podle vás ovlivňuje účinnost dopisů?

**IVO TOMAN:** Rozhodující pro účinnost dopisů je databáze. Na databázi závisí asi padesát procent úspěchu. Vedle zákazníků tvoří v databázi důležitou skupinu ti, kdo už projeví zájem, aby byli osloveni, zaregistrovali se na internetu, poskytli na sebe kontakt atd. Zajímavé je, že na rozdíl od toho, co tvrdí reklamní agentury o nutnosti opakovat inzerát, jsme zjistili, že každé opakování má horší a horší výsledek. Lidé nechťejí číst totéž znovu.

## Důležitá je ale také grafická úprava – dopis musí vypadat jako dopis, na rozdíl od inzerátu, kde se držíme pravidla, že inzerát nesmí vypadat jako inzerát.

Důležitá je ale také grafická úprava – dopis musí vypadat jako dopis, na rozdíl od inzerátu, kde se držíme pravidla, že inzerát nesmí vypadat jako inzerát.

## DIREKT: Jakých zásad se držíte při vytváření dopisů?

**IVO TOMAN:** Podle mne vůbec nezáleží např. na obálce. Nejdůležitější je naopak nějaký „úplatek“, bonus, který adresát může získat, když si od nás něco koupí. Vždy také do dopisu umístíme P. S., které je vlastně formou miniinzerátu. A také pokud dopis obsahuje obrázek, jeho popiskem je zase miniinzerát. Používáme někdy i hlavní slogan nad dopisem.

Důležitá je ale zejména závažnost obsahu – pokud je dostatečná, nevádí ani delší dopis. Začínáme tím, že sháníme fakta, pak z mnoha dat vybíráme to nejdůležitější. Nad množstvím faktů nečekám na nějakou kreativní inspiraci, ale používám osvědčené metody. Velký důraz dávám také na objednávku, tu dopis musí bezpodmínečně obsahovat.

## DIREKT: Jak poznáte účinek jednotlivých částí dopisu, třeba P. S.?

**IVO TOMAN:** Například v části P. S., které je vlastně miniinzerátem, adresátovi říkám, co má udělat, když se chce dozvědět víc. V P. S. pak velmi často bývá kód, a pokud jej dotyčný nahlásí, je jasné, že reaguje právě na tuto část dopisu. P. S. je podle mne jednou z nejdůležitějších složek dopisu.

TAXUS International s.r.o.  
Na Pankráci 49  
140 00 Praha 4  
Tel.: 800 182 987  
E-mail: taxus@taxus.cz  
www.chytraanglictina.cz

Pavel Krkavec  
Mírová 12  
746 01 Opava

V Praze 18. března 2008

Vážený pane Krkavče,

píšem Vám, protože jste si u nás zakoupil Revoluční angličtinu nebo němčinu TAXUS Learning®.

Letos v dubnu představíme nový produkt: Chytrá angličtina TAXUS Learning®. Cena bude 5 990 Kč včetně DPH (dobírka + 120 Kč). Tato angličtina vychází z velmi úspěšné metody Revoluční angličtina TAXUS Learning®, které se v ČR prodalo přes 20 000 ks. Na základě zkušeností a připomínek Vás, našich zákazníků, jsme přes dva roky pracovali na nové verzi.

Od dubna plánujeme velkou propagační kampaň pro veřejnost. Protože jste již odebral Revoluční angličtinu nebo němčinu, můžete mít Chytrou angličtinu přednostně před ostatními. A navíc, o 2 000 Kč levněji. Tedy za 3 990 Kč. Proč?

Protože marketingové náklady na prodej jednoho TAXUS Learning® jsou asi 2 000 Kč. Rozhodli jsme se tuto částku přenechat Vám, pokud si objednáte Chytrou angličtinu TAXUS Learning® do 31. 3. 2008. Mimořádnou cenu Vám můžeme nabídnout proto, že zatím nemusíme platit reklamu. Jakmile však reklamu spustíme, cena bude 5 990 Kč, tedy o 2 000 Kč vyšší, než za kolik ji můžete nyní získat Vy.



Každý to dokáže. Přesvědčte se sami na demoverzi.

Chytrá angličtina má stejné texty jako Revoluční angličtina, ale je zásadně vylepšená:

- **Systém karaoke do počítače** u modrých cd. Slovo, které zrovna slyšíte, se automaticky vybarví. Sami si zvolíte, zda chcete vybarvovat české nebo anglické věty. Už za chvíli Vám to bude připadat lehké. Zbavíte se tak strachu, že je to těžké.
- Díky Karaoke systému s doslovnými překlady si vytváříte více neuronových spojení ve Vašem mozku a tato spojení jsou silnější.
- **Jednodušší obsluha** u modrých CD než má Revoluční angličtina. Nemusíte si pracně vracet text, pokud něco nechápete. Text na řádku se totiž opakuje tak dlouho, jak chcete.

- **Knihy ani záložku už nepotřebujete.** Aktivní práci totiž děláte u počítače. Pracná manipulace s knihou, záložkou a CD přehrávačem je díky počítači úplně odstraněná.
- Záruka kvality 10 let!
- Větší písmo než v knize – lépe se to čte.
- Také Vám už nebude vadit český hlas na modrých CD s nezvykle zkomolenou češtinou.
- Modrá CD hrají na dvou počítačích po zaregistrování. Hrají i na Windows Vista, ale nehrají v CD a DVD přehrávačích.
- Červená CD hrají na jakémkoli přehrávači. A mají i stopu ve formátu MP3.

Pane Krkavče, přesvědčte se osobně, že Chytrá angličtina skutečně dokáže vše, co jsme Vám popsali. Podívejte se na [www.chytraanglictina.cz](http://www.chytraanglictina.cz) na demoverzi a vyzkoušejte si to.

Tuto novinku si můžete objednat telefonicky na 800 182 987 (8001 TAXUS) nebo na [www.chytraanglictina.cz](http://www.chytraanglictina.cz).

S přátelským pozdravem

*Martina Králíčková*  
Martina Králíčková  
*Ivo Toman*  
Ivo Toman  
Spoluautoři Chytré angličtiny TAXUS Learning®

P.S. Abyste dostali cenu 3 990 Kč, uveďte při objednávce kód CHA. Tuto nestandardní cenu dostáváte jen Vy, naši zákazníci. Považujte proto tento dopis, prosím, za důvěrný. Od dubna bude cena 5 990 Kč. Děkujeme.

OBJEDNÁVKA:

faxujte na číslo 261 213 642

Dodavatel: TAXUS International s.r.o., Na Pankráci 480/49, 140 00 Praha 4, zapsaná u MS v Praze, odd. C, vložka 107537, jednatel: Ing. Ivo Toman, IČ: 25399268, DIČ: CZ25399268, Tel./fax.: 800 182 987 (8001 TAXUS).

Příjmení a jméno: .....

Název společnosti: ..... E-mail: .....

Ulice: ..... PSČ: ..... Obec: .....

IČO: ..... DIČ: ..... Tel.: .....

Objednávám Chytrou angličtinu TAXUS Learning®: ..... ks Kód objednávky: CHA

Podpis: .....

Beru na vědomí, že modrá CD hrají na dvou PC, Nehrají v CD a DVD přehrávačích. Registrace na PC probíhá přes internet. Červená CD hrají ve všech přehrávačích.

## Dopis kod CHA

Náklady: 106 476 Kč  
Počet oslovení: 11 293  
Zisk před zdaněním: 752 862 Kč

## E-mail je kratší a má velkou výhodu – pokud jej chcete více rozvést, můžete použít hypertextový odkaz. Text by vždy měl být blízký mluvené řeči, aby byl srozumitelný. Valná většina objednávek se uskuteční při následných e-mailech.

**DIREKT: Jaká je odezva? Mají lidé možnost místo odeslání objednávky použít elektronickou formu?**

**IVO TOMAN:** Tuto možnost mají. Když si přečtou dopis, většinou se chodí podívat na internet na „ochutnávku“. Postupujeme tak, že polovina ukázek je přístupná volně, ukázky v rozšířené formě až po e-mailu. Je to tak třeba v případě knih – prvních dvacet stran je „zdarma“, dalších dvacet až po zaregistrování. Jak to děláme, se můžete podívat na našich stránkách [www.jak-vydelat.cz](http://www.jak-vydelat.cz) nebo [www.ako-zarobit.sk](http://www.ako-zarobit.sk).

**DIREKT: Jaká je forma vašich e-mailů?**

**IVO TOMAN:** E-mail je kratší a má velkou výhodu – pokud jej chcete více rozvést, můžete použít hypertextový odkaz. Text by vždy měl být blízký mluvené řeči, aby byl srozumitelný. Valná většina objednávek se uskuteční při následných e-mailech.

**DIREKT: Jak měříte úspěšnost vašeho marketingu?**

**IVO TOMAN:** Když měříme marketing, zjišťujeme, že odezva vždy časem klesá. Firmy u nás umí měřit, jak jsou zákazníci spokojeni, ale neumí měřit ziskovost. Často jsou důležité vnější vlivy a zpětná vazba. My svým zákazníkům voláme a ptáme se jich například, jak se o nás dozvěděli, a tak víme, jak nám funguje 95 % reklamy.

Reklama se tedy dá změřit přesně a výsledky máme. Na rozdíl od obecných tvrzení například

klad zjišťujeme, že časopisy nefungují lépe než noviny. To, že by je lidé měli před očima déle, se nijak neprojevuje. Noviny jsou totiž důvěryhodnější, noviny si lidé kupují kvůli zprávám a věří jim. Také image reklama je k ničemu. Měří se povědomí. To, jak se líbí reklama, ale se ziskem nijak nesouvisí.

**DIREKT: Jak testujete vaši reklamu?**

**IVO TOMAN:** Kromě médií testujeme například účinek titulků, které příliš neměníme, a používáme to, co se osvědčilo. Změny provádíme nejvýš jednou měsíčně. Testujeme také přísliby – bonusy, náhrady. Zjistil jsem, že není dobré platit zákazníkově za nový kontakt, doporučení, ale spíše nabízet slevu. Kromě toho u inzerátů testujeme formát, rozměry, pozici, ale i den zveřejnění nebo způsob odpovědi. Pro zpětnou vazbu máme k dispozici zelenou linku, mobilní kontakt. U zelené linky je nejdůležitější to, že je hovor živý a zákazník nemluví s automatem. To zdůrazňujeme a zvýšilo nám to úspěšnost.

**DIREKT: Jakou máte response prostřednictvím faxu?**

**IVO TOMAN:** Faxem je relativně nejméně objednávek, mnohem více lidí raději odstříhne objednávku a jde s ní na poštu. Někteří z faxového formuláře udělají i dopis.

**DIREKT: Jaké vnější vlivy působí na vaši úspěšnost?**

**IVO TOMAN:** Projevují se politické události, počasí i roční období. Nejlepší je leden a ob-

dobí po prázdninách. To si lidé dávají předsevzetí, že se budou učit cizí jazyky, že si konečně něco přečtou, nastudují apod. Také dramatické události mají svůj vliv.

**DIREKT: Jaké nejziskovější akce jste zažili?**

**IVO TOMAN:** V rámci jedné z nejnovějších akcí jsem dal svým ředitelům úkol, aby našli v zemích, kde působí (Taxus působí kromě ČR i v Maďarsku a na Slovensku), tisíc nejvýznamnějších osobností, které mají důvěru, a těm pak rozeslali určitý produkt. V České republice

**Vyšší školy přijímají i v létě**  
Nedotahli jste se na vysokou? Zkuste vyšší odbornou školu. Volných je ještě tisíc míst

**MEZINÁRODNÍ BAKALÁRSKÉ STUDIUM OBOJ: BUSINESSMANAGEMENT**

Studium žene: obilnice  
Do třetice všichni dobře: úspěšný podnikatel  
Chcete vědět více? Zavolejte: 800 200 1339

**Revoluční angličtina**

Pro ty, kteří chtějí...  
Pro začínající...  
Pro pokročilé...

**Inzerát MF Dnes, 21.6.2005**  
**Zisk před zdaněním: 337 020 Kč**

**LUTGOR**  
Nalajeme vám to do hlavy!

**MEZINÁRODNÍ BAKALÁRSKÉ STUDIUM OBOJ: BUSINESSMANAGEMENT**

Studium žene: obilnice  
Do třetice všichni dobře: úspěšný podnikatel  
Chcete vědět více? Zavolejte: 800 200 1339

**Revoluční angličtina**

Pro ty, kteří chtějí...  
Pro začínající...  
Pro pokročilé...

**Revoluční angličtina**

Pro ty, kteří chtějí...  
Pro začínající...  
Pro pokročilé...

**Inzerát MF Dnes, 21.6.2005**  
**Zisk před zdaněním: 337 020 Kč**

**Inzerát MF Dnes, 21.6.2005**  
**Zisk před zdaněním: 337 020 Kč**

ce jsme všem rozeslali knihu Tajemství vnitřní mlvy s tím, že oceňujeme, jak se danému člověku daří, a kniha je výrazem našeho uznání. Přišla spousta pozitivních ohlasů a mnozí z oslovených knihu dále doporučovali, uplatnila se v dalších firmách, při školeních apod. Odhaduji, že výsledným ziskem budou minimálně dva miliony korun, náklady i s poštovným byly asi sedmdesát tisíc.

**DIREKT: S jakými agenturami spolupracujete?**

**IVO TOMAN:** Zkoušeli jsme agentury jako je Wunderman nebo Ogilvy, ale neosvědčilo se nám to. Ty firmy jsou zaměřené na velké zákazníky a při spolupráci s nimi jsem měl dojem, že buď nechápou, co po nich chceme, nebo že nás odbývají. Teď už několik let spolupracujeme s agenturou Admass direct marketing a ta pro nás dělá službu, kterou potřebujeme.

Jakub Oth, David Daniel

**Poslední termíny otevřených školení Iva Tomana v tomto roce.**

**Klikněte zde.**

**Před několika lety...**

... zastavila na parkovišti před bankou dodávka. Bylo to ve městě Spokane v americkém státě Washington. Z auta vystoupil muž v džínech a s baseballovou čepicí na hlavě. Vypadal jako běžný zákazník. V bance u přepážky si vyměnil lež na 25 dolarů za hotovost. Vrátil se do svého vozu a číkal vjezd do parkoviště.

Mašák seděl v budce u vjezdu po něm pohledoval 60 centů. Zákazník ale neměl v úmyslu zaplatit. Mašák mu proto vysvětlil, že se bude muset vrátit do banky a nechat si tam potvrdit svůj průkovaní lístek. Zákazník tu popořilo, ale skutečně dodávku odstávil a vstoupil opět do banky. U přepážky čekala řada lidí. Trpělivě počkal, až na něj přijde řada.

Jenže úřednice mu odmávla lístek potvrdit. Přivodil jej obcházel sňoků jiný a ona o tom nic nevěděla. Namísto toho mu řekla, že chce-li si nechat svůj lístek potvrdit, musí u ní provést bankovní operaci. Zákazník souhlasil s tím, že jednu bankovní operaci dělá.

Vytrval přes milion dolarů a okamžitě jej uložil u konkurence.

A jak: Vy vyhánete peníze od sebe?

S pozdravem  
Ing. Ivo Toman  
TAXUS International s.r.o.  
Na Pankraci 49, 140 00 Praha 4  
[www.taxus.cz](http://www.taxus.cz)  
[ivo@taxus.cz](mailto:ivo@taxus.cz)  
[www.SkolnaIvaTomana.cz](http://www.SkolnaIvaTomana.cz)  
[www.InstitutZabivka.cz](http://www.InstitutZabivka.cz)

P.S.: Podle různých příkazů lidem nejvíce vadí nedostatek vědomostí a pořádná jazyk.

**Zpravodaj z 13.10.2009**  
**Zisk: 52 417,50 Kč**



**Korveta**

Lettershop | Direct mailing | Kompletační práce | Spotřebitelské soutěže | Digitální tisk

# Cílená reklama

přímo k Vaším zákazníkům

*rychlé dodání | kvalitní zpracování | silné reference*

Korveta s.r.o.  
Poděbradská 24, Praha 9

korveta@korveta.cz  
www.korveta.cz

*Naší specializací je kvalitní ruční kompletace nestandardních DM*