

Podnikat žensky

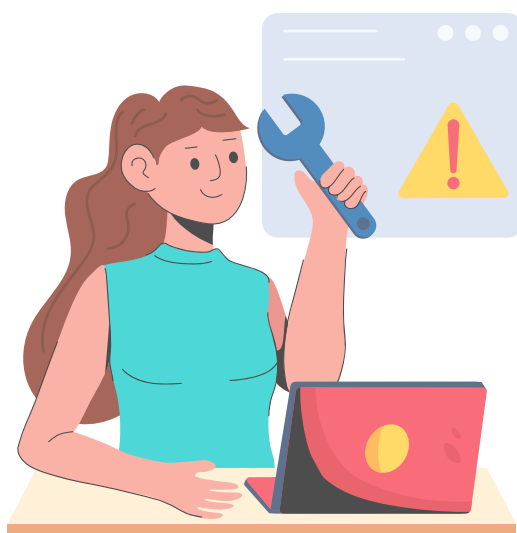


Monika Veselá

Mentorka podnikatelek

podnikatzensky.cz

CHYBY V KAMPAŇÍCH A JAK JE NAPRAVIT



Magnet nepoukazuje na bolest a frustraci klienta a není to komunikováno směrem ven.

Už v magnetu se nabízí řešení a odhaluje know-how, takže klient nemá potřebu jít dál do placeného kurzu. Ved' klienta k uvědomění. Co si musí uvědomit, aby pro něj byla koupě kurzu logický návazný krok.

Název magnetu je nic neříkající a nevyvolává v lidech emoce.

Název magnetu by měl zasáhnout klienta na emoční úrovni a ukázat, že je to přesně pro něj. Klient by měl na základě názvu hned poznat, že řeší jeho problém. Nemusí se bát ani delších názvů.

Zvací stránka je často příliš dlouhá a chaotická.

Zvací stránka magnetu má být jednoduchá, přehledná a čitelná. Klient má hned na první pohled vidět, kde se registrovat. Stránka má jít do hloubky problému klienta, ne zůstat na povrchu.

Bez prodeje nemůžeš mít prodeje.

Klíčem je znát svou cílovou skupinu a mluvit jejich jazykem - vědět, jak se cítí a co prožívají, ne si to jen myslet. Používej jejich slova.

Nemluvíš jazykem klienta. Pouze se domníváš, co si myslí.

Při prodeji ukazuj na bolesti klienta a pojmenovávej je jejich slovy. Ukaž jim, jak se budou cítit po prožití tvého produktu. Buď nadšená ze svého produktu, ať to z tebe vyzařuje.

Prodáváš jen na konci magnetu.

V magnetu (webinář, minikurz) se zmiňuj o navazujícím placeném produktu průběžně, nejen na konci. Uváděj reference, jak klientům pomohl. Sdílej svůj příběh, jak jsi měla stejné problémy.

V prodejní části na konci magnetu jmenuješ jen moduly kurzu.

Ukaž, jaké problémy klientů řeší a jak se po absolvování budou cítit. Měj připravenou prezentaci a drž se struktury. Buď nadšená, ne stažená.

Kampaň nemá strategii.

Strategie je promyšlený plán s jasnými kroky, kde víš, proč je děláš a kam vedou. Máš jasný začátek, průběh i konec kampaně. Víš, jak budeš produkt prodávat a komu. Znáš záměr kampaně.

Check list - AKČNÍ KROKY

- ☐ Zanalyzuj svůj magnet (produkt zdarma) - poukazuje dostatečně na bolest a frustraci klienta? Neodhaluje už příliš brzy řešení?
- ☐ Zhodnoť název svého magnetu - je dostatečně poutavý, emocionální a jasně sděluje, pro koho je určen a jaký problém řeší?
- ☐ Projdi svou zvací stránku na magnet - je jednoduchá, přehledná a vede návštěvníka k jediné akci (registraci)? Míří na bolest klienta?
- ☐ Zaměř se na prodej v celé kampani - zmiňuj svůj placený produkt průběžně v magnetu, ukazuj na problémy a nabízej řešení.
- ☐ Vytvoř si jasnou strategii kampaně - definuj záměr, cíle, cílovou skupinu, časový plán a promysli jednotlivé kroky a jejich smysl.

Zamysli se na těchto otázkami

Co skutečně trápí mého ideálního klienta? Jak se cítí a co prožívá?

Používám v komunikaci jeho vlastní slova?

Odhaluje můj magnet už příliš brzy řešení problému klienta?

Nebo vyvolává uvědomění a touhu problém vyřešit?

Je název mého magnetu dost emocionální a jasně vystihuje problém a cílovou skupinu? Zaujme na první pohled?

Vede má zvací stránka návštěvníka přímočaře k registraci? Nebo ho mate příliš mnoho informací a vizuálních prvků?

Prodávám dostatečně v průběhu celé kampaně? Zmiňuji placený produkt a propojuji ho s problémy klientů?

Zamysli se na těchto otázkami

Jsem skutečně nadšená ze svého produktu? Věřím, že dokáže vyřešit palčivé problémy klientů? Vyzařuje to ze mě?

Mám jasnou strategii celé kampaně s definovaným záměrem, cíli a promyšlenými kroky? Nebo improvizuji za pochodu?

Dávám klientům prostor vyjádřit, jak se cítí "před" a "po" absolvování mého produktu? Pracuji s jejich zpětnou vazbou?

Konzultuji svou kampaň s někým zkušeným, kdo mi poskytne cenný pohled zvenčí a upozorní na případné chyby?

Dělám maximum pro to, abych klientům skutečně pomohla vyřešit jejich problém? Nebo mi jde hlavně o prodej?

[illegible]