

Vaše neodolatelná nabídka

- zbavte se konkurence
- prodávejte za více peněz
- budte pro klienty a zákazníky neodolatelní

www.mamplno.cz



Struktura:

- Co znamená neodolatelná nabídka
- K čemu tato nabídka slouží
- Jak ji vytvořit krok po kroku
- Jak ji využít v praxi

- BONUS-prompty do ChatGPT

Co je neodolatelná nabídka?

Neodolatelná nabídka je nabídka, kterou vytvoříte pro nové nebo stávající klienty.

To znamená nabídka, kterou většina klientů neodmítne.

Upozornění-neznačená to, že byste museli změnit produkt nebo službu.

Jedná se pouze o nabídku. Většina lidí si myslí, že musí změnit produkt nebo službu, ale ve většině případů stačí pouze upravit nabídku.

K čemu slouží?

V rámci neodolatelné nabídky nebudete prodávat váš produkt nebo službu, ale vytoužený výsledek vašeho zákazníka či klienta.

Pokud bych s podnikáním začínala nebo byla ve fázi, kdy chci zvýšit prodeje, zaměřila bych se z 90% na vytvoření skvělé nabídky.

Co pro vás neodolatelná nabídka udělá?

- 1) Jelikož nebudete prodávat produkt nebo službu, ale vytoužený výsledek vašeho klienta nebo zákazníka. Nebudete v prodeji produktů a služeb, ale budete v prodeji své vlastní nabídky. To znamená, že se zbavíte konkurence, která prodává produkt. Příklad: Pokud jste kadeřnice a prodáváte střihy, jste v konkurenci s ostatními a lidé vás budou porovnávat podle ceny. Pokud budete prodávat sebevědomí a kolem toho obtočíte vaši nabídku, budete ve svém vlastním okruhu a nikdo vás nebude porovnávat s ostatními.
- 2) Pokud uděláte dobrou nabídku, může vám vydržet několik let. Všechno ostatní měnit můžete-například reklamu, která ne vždy vydrží dlouho a musíte ji změnit. Dobrou nabídku měnit nemusíte.
- 3) Začnete prodávat za více peněz. Pokud budete prodávat vytoužený výsledek vašeho klienta, který si začne představovat, můžete vaše služby nebo produkty prodávat za mnohonásobně více peněz. Pokud je někdo kadeřnice a začne prodávat sebevědomí, budou klientky schopné zaplatit mnohem více než když prodáváte pouhý střih, případně barvení vlasů.

Jak vytvořit svoji neodolatelnou nabídku?

-Budeme prodávat vytoužený výsledek zákazníka či klienta

Tvorba neodolatelné nabídky:

Neodolatelná nabídka bude obsahovat:

- klíčový výsledek našeho klienta
- dílní výsledky nebo kroky
- cílová skupina
- problém klienta

1) Určete si klíčový výsledek vašeho klienta

Klíčový výsledek je vytoužený výsledek vašeho klienta nebo zákazníka.

Otázky, které vám pomohou k určení klíčového výsledku vašeho klienta:

Co klient doopravdy chce?

Po čem doopravdy touží?

Příklady:

Pokud prodáváte marketing-ultimátním výsledkem a touhou klienta je vydělat více peněz.

Pokud jste kadeřnice, vytouženým výsledkem není hezký účes, ale sebevědomí.

Pokud natáčíte svatební videa, výsledkem není video, ale vzpomínka na nejkrásnější den v životě.

Jak určit, co je ultimátním výsledkem klienta?

-položím si otázku, proč chce klient (můj produkt nebo službu)

-položím si další proč

-položím si další proč

-položím si další proč

Takto se postupně dostanu k ultimátnímu výsledku.

Neodolatelnou nabídku totiž následně budeme tvořit tak, že když o ní člověk přemýšlí, má v hlavě jeho klíčový výsledek. Ne vaši službu nebo produkt.

2) Dílčí výsledky

**-co klient musí udělat, aby se dostal k ultimátnímu výsledku
nebo**

**-dílčí výsledky (menší výsledky), které klient získá v rámci ultimátního
výsledku**

Je potřeba si určit, zda-li klient musí podstoupit k ultimátnímu výsledku ještě další kroky nebo ne. Pokud ano, tak vypíšete kroky.

Pokud se klient nemusí nic dalšího naučit, nemusí podstoupit kroky k ultimátnímu výsledku, zapíšu jen dílčí výsledky klienta-to znamená, co dalšího získá, když si koupí váš produkt anebo službu.

Příklad:

Pokud jsem kadeřnice, prodávám sebevědomí. To je ultimátní výsledek klientky.

Proto, aby měl sebevědomí v rámci hezkého účesu se nic nemusí naučit, nemusí podstoupit žádné další kroky.

Proto vypisuji pouze dílčí (menší výsledky) v rámci ultimátního výsledku.

V praxi:

Ultimátní výsledek-sebevědomí.

Dílčí výsledky:

-všimnout si jejího nového vzhledu přátelé a kolegové a budou ji chválit

-bude se cítit, že pro sebe něco udělala

-bude se cítit hezky

-lidé budou říkat, že jí to sluší

Pokud prodávám marketing, jak vytvořit reklamy na Facebooku, prodávám to, že klient vydělá více peněz.

To je klíčový výsledek. Ale aby toho mohl dosáhnout, musí se naučit další věci.

To jsou dílčí kroky, které si vypíšu/dílčí výsledky, které získá:

- bude umět, jak technicky naklikat reklamy
- bude vědět, jak má vypadat obrázek do reklamy, který prodává
- bude vědět, jak reklamy spravovat, aby měl co nejlepší výsledky
- bude se muset naučit myslet, jako jeho potenciální klienty

3) Určete si cílovou skupinu, které budete prodávat a vytvoříte pro ni nabídku

Tohle je velmi důležité. Protože pokud prodávám marketing pro všechny, tak se bude prodávat špatně. Ale pokud prodávám marketingový kurz pro specifickou skupinu, tak se bude prodávat daleko lépe.

Například: Prodávám marketingový kurz pro podnikatelky prodávající online produkty.

Například: Jsem kadeřnice a ženám 40+, kteří chtějí zase vypadat jak před 10 lety.

Cílových skupin můžete mít samozřejmě více, ale je důležité si pro danou neodolatelnou nabídku zvolit vaši cílovku.

Představte si, že:

Prodáváte marketingový kurz pro podnikatele.

Anebo prodáváte marketingový kurz pro podnikatelky, kteří prodávají online produkty.

4) Určete si problém klienta/zákazníka v cílové skupině:

- problém musíte umět vyřešit
- je to největší problém, se kterým se potýká vaše cílová skupina
- tento problém musí souviset s vaší nabídkou

Například:

Jsem kadeřnice.

Cílová skupina: Ženy 40+, které se chtějí cítit jako před 10 lety

Problém: Chtějí se zase cítit jako dříve

Sestavení neodolatelné nabídky:

Všechny výše uvedené kroky dáte dohromady.

Klíčový výsledek
Dílčí výsledky/kroky
Cílová skupina
Problém klienta

Příklad:

Kadeřnice:

Klíčový výsledek:
Sebevědomí

Dílčí výsledky:

- všimnout si jejího nového vzhledu přátelé a kolegyně a budou ji chválit
- bude se cítit, že pro sebe něco udělala
- bude se cítit hezky
- lidé budou říkat, že jí to sluší

Cílová skupina:

Ženy 40+, kteří chtějí vypadat a cítit se jako před 10 lety.

Problém: Chce se zase cítit jako dříve a neví, jak to má udělat.

Příklad:

Pokud jste žena a v poslední době máte pocit, že už se necítíte tak dobře, jak před 10 lety a říkáte si, co můžete udělat, abyste se zase cítili tak skvěle, čtěte dále.

Pokud se chcete cítit sebevědomě, něco pro vás máme.

Navštivte naše kadeřnictví, kde vám uděláme střih na míru tak, aby:

- si toho všimli vaši kolegyně v práci
- jste se cítila hezky
- vás manžel pochválil hned ve dveřích

Úkoly pro vás:

Vypište si vše výše uvedené.

To znamená:

Klíčový výsledek klienta.

Dílčí kroky/výsledky.

Cílovou skupinu.

Problém cílové skupiny.

Můžete vypsát pro více cílových skupin.

Jak dále s neodolatelnou nabídkou pracovat?

Tuto neodolatelnou nabídku budete používat dále jako základ pro:

- reklamu na sociálních sítích
- organický prodej
- prodejní a přistávací stránky
- tvorbu dalších produktů a služeb
- tvorbu webinářů/seminářů

Když už máte svoji neodolatelnou nabídku a víte komu prodáváte, daleko snáze se vám budou tvořit/upravovat další části vašeho podnikání.

Pokud budete chtít dělat reklamu, použijete na to neodolatelnou nabídku. Pokud budete chtít dělat přistávací stránku, použijete jako základ neodolatelnou nabídku.

Základem bude vždy vaše neodolatelná nabídka!

BONUS:

Prompty do ChatGPT.

Reklama:

Vytvoř na základě tabulky a informací v ní reklamu na Facebook a Instagram.

Landing page:

Vytvoř na základě informací z tabulky texty na landing page

Webinář:

Vytvoř na základě informací z tabulky název webináře

Miniprodukt:

Vymysli na základě informací z tabulky miniprodukt, který mohu klientům prodávat online.

**Vaše neodolatelná
nabídka**

- zbavte se konkurence
- prodávejte za více peněz
- buďte pro klienty a zákazníky neodolatelní

www.mamplno.cz

