

PRÍRUČKA:

**20
PRINCÍPOV,
AKO
PREDÁVAŤ
NA PROFILE**

20 PRINCÍPOV, KTORÉ KEĎ ZMENÍŠ, MÔŽEŠ ZAČAŤ PREDÁVAŤ IHNEĎ

Pripravila som pre vás prvú kompletnú príručku, ktorú si môžete vytlačiť alebo mať v elektronickej podobe a v **PLANNERI** si zaškrtnávať, keď naplníte daný krok z príručky v praxi.

“Každý sme iní, niekto bojuje sám so sebou a svojimi démonmi a obmedzujúcimi presvedčeniami.”



ABY SOM VÁS MOTIVOVALA, POVIEM VÁM, AKO SOM ZAČÍNALA JA:

Začínala som bez kontaktov, skúseností, predajných zručností. Mala som chcenie a začala som sa vzdelávať. Po 3 rokoch vzdelávania, čítania knížiek, počúvania motivačných videí, osobnostných školení na rozvoj a zmenu myslenia, **boli moje výsledky asi také, že som vládala platiť náklady, vydelávanie, konferencie, produkty,....**

Takmer som vyhorela **naháňaním zákazníkov snahou ľudí zaujať a presvedčiť**, že sa ku mne majú pridať.

Preto som urobila definitívne rozhodnutie, že **vezmem svoje podnikanie do svojich rúk** a pôjdem do online koučovateľná, ochotná ísť s kožou na trh.

Do 5 rokov som sa dostala na TOP líderské pozície, o ďalšie 2 roky aj v druhej firme. Dostala som sa medzi **TOP 10 lídrov**, ľudí s výsledkami v predaji a získala som viac ako 3000 registrácií z online.

Od rozhodnutia ísť do online som konzistentná, momentálne si budujem značku ako **NEZÁVISLÁ MENTORKA** a súhr mojich predajov online za tie roky prevýšil **2 milióny eur**.

To všetko sa stalo preto, že **som prestala plytvať svojim časom** a naozaj som začala brať online vážne. Online sa pre mňa stal pódium, ľudia ma začali spoznávať na ulici, stal sa pre mňa zdrojom kontaktov, spoluprác, získavania zákazníkov a tvorenia skutočných vzťahov, vďaka ktorým mi **niekoľkokrát do roka prichádzajú samé príležitosti** na spolupráce.

Toto dokážu sociálne siete, ak ich začneš brať vážne!!!

Takže podme začať tvojim profilom.

1. Vystavaj si profil, aby ľudia mali jasno

BIO:

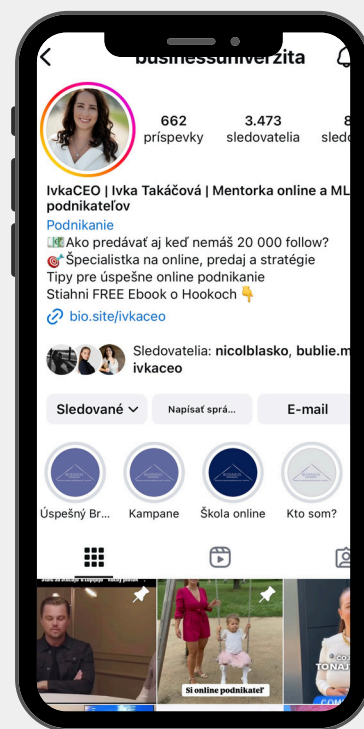
V Bio na Instagrame máš priestor na viac riadkov ako na Facebooku. Na Facebooku alebo Tik-Toku odporúčam napísať buď 1 vetu, čo môže byť náročné, aby mala hlavu a päť alebo výrazy, ktoré vysvetľujú kto si a čomu sa venuješ.

Prečo majú tvorcovia problém s tvorením BIO, aj keď každý vie, čo je BIO je preto, že majú problém pútavo vystihnúť a zaujímavým pomenovať kto sú a čo robia.

Po ďalšie BIO sa píše že niečo o tebe, ale v realite, nie je o tebe, ale hodnote, ktorú prinášaš svojmu publiku, po ktorú chodia na tvoj profil.

Bio by malo obsahovať:

- KTO SOM ?
- AKÚ HODNOTU NÁJDEŠ U MŇA NA PROFILE
- KOMU / S ČÍM POMÁHAM A VÝZVA K AKCII
- PREKLIK (Linktree alebo Biosites)
- NAPRIKLAD ako môžu vyzeráť



2. Ak chceš predávať, mal/a by si sa zamyslieť kvôli čomu chodia ľudia na profil

Pretože ak majú vďaka môjmu profilu ľudia nakupovať, najsôr musia na tento profil prísť prvý krát, dať FOLLOW a následne tam nielen ostať, ale aj pravidelne sledovať, čo sa tam odohráva.

Na to, aby prišli noví ľudia na tvoj profil a dali follow si potrebuješ jasne definovať po čo tam budia chodiť, akú hodnotu odovzdávaš a tiež, aké je NICHE (hlavná téma tvojho profilu).

Instagram je viac o špecifickej téme, na ktorú si ty odborník, ako o všeobecnej téme, ktorá vlastne nejde do hĺbky, preto sa tam nič nové nedozviem.

Predaj nie je o odovzdaní informácii, ale o celom procese pochopení problému, riešení, previazaním sa emočne, túžbou po lepšom stave.

Poviem príklad: *Miesto výživová poradkyňa č. 88 na Instagrame s peknou fotkou, potrebujem jasne kričať: Vyriešim ti zápalý vysadením rastlín z tvojho jedálnečka !!!*

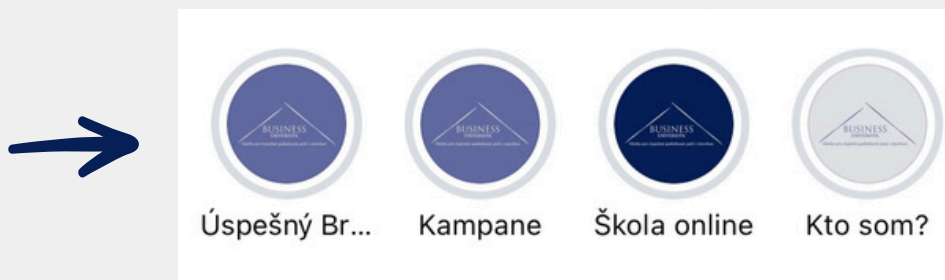
Takže mám ihneď jasný obraz -na akú tému tento profil je, čomu verí, s čím má výsledky,... a buď ma to zaujíma a dám follow alebo odchádzam. Cieľ nie je, aby ma sledoval vegán, ktorý nenávidí mäso na základe ktorého dosahujem výsledky s klientmi. Ale aby tí, čo vyskúšali všetko možné a majú zápalý, prišli sledovať môj profil a dali mi tak čas zaujať ich a získať si ich.

Všetko sa potrebuje točiť okolo **NICHÉ**, a ak to nedáva hodnotu, nedávaj to tam.

Môžeme rozvíjať kolo našej značky a NICHÉ kludne 2 ďalšie témy, ktoré dotvoria obraz, navzájom sa podporujú. Neodporúčam časté striedanie tém, príspevky, pri ktorých tvoja cieľová skupina nedostane hodnotu.

3. Highlity (témy, krúžka na profile)

Kedysi bolo moderné ich mať 35 z každej krajiny jeden . Ale pravdou je, že 4-5 úplne stačí a malo by dodať zvedavcom informácie, ktoré ich **vedú na prekliky, ukazujú referencie, ukazujú kto si, a čo môžu očakávať na profile,...**



Sú to vlastne výbery stories, takže akúkoľvek tému tam chceš mať, potrebuješ to najprv pridať.

Moje odporúčanie :

Kto som?/

Profil - tu vybrať do výberu príbehy ktoré sú o tom kto si? Čo môže očakávať na profile, ake téme sa venuješ a prečo. Tvoj príbeh, prípadne čo ti na trhu chýbalo. Akú hodnotu prinášaš a kde má začať.

Tu začni/ alebo názov produktu, kde má začať / alebo nejaký magnet, ako je tréning zdarma, stories kde hovoríš, čo pre neho máš a preklik

Recenzie/ klient love/ výsledky- výsledky klientov s tým, aby sledujúcemu bolo jasné s akým problémom si klientovi pomohol/hla.

Názov oblasti, s ktorou pracuješ / produktu/ značky – kde nájde pokope výbery a má za pár minút prehľad čo to je, čo to robí, prečo by to mal mať, a kde to objedná kľudne s preklikom.

4. ČO dať do rozkliku? **Biosites / Linktree**

Prečo odporáčam rozklik miesto webu? Je štatisticky dokázané, že človek väčšinou na webe zabľúdi. Má toľko rozklikov (o mne, úvod, ponuky, produkty, blogy, podcasty,...), že nevykoná žiadnu akciu a ide preč (až 99% ľudí). Pristávacie / konverzné stránky majú vykonanie akcie až na 50-70%.

Čiže ak nájde v rozkliku napr: EBOOK s nejakou peckovou témou zdarma, prečíta si stránku a aspoň nám nechá kontakt. Takže moje odporúčanie je dávať niečo pútavé/ zaujímavé za kontakt na neho, alebo odkaz na komunitu (FB skupinu), kde keď sa pridá, máme ho v skupinke a môžeme ho ohrievať a viesť dosledovacím procesom.

5. HODNOTOVÉ REELSKA (tie majú vyšší potenciál rastu o publikum ktoré ťa ešte nesleduje ako fotky, Caruselly alebo stories) alebo PLATENÚ REKLAMU

Čo sú hodnotové reelska? Čo by malo reels spíňať, aby pritiahlo presne takú cieľovú skupinu na môj profil, ktorej rozumiem, a pre ktorú mám riešenie, aj neodolateľné ponuky. (Cieľovej skupine sa povenujeme hlbšie v bode č 3.)

- **Reelsko** by malo mať silný HOOK. Tento HOOK (čiže veta, vizuálne silný začiatok, pútavý text, kontroverzná veta, ...) rozhodnú, či si toto reelsko vôbec človek pozrie.

Denne vidím stovky reels, ktoré majú skvelú hodnotu v strede a nakonci, ale to video sa nedostane medzi ľudí a málo kto si ho pozrie celé, lebo nemá HOOK, a nie je pútavé. Inak povedané, nedokáže udržať pozornosť a diváka v pozore.

Kedže tvoje publikum sleduje video č. 45 v ten deň, je imúnne voči nude, hľadá uspokojenie emócií a dopamín.

- **Reelsko** by malo byť krátke (7-50 sekúnd napr., ak je pútavé a dobre urobené, má šancu rásť aj reelsko, ktoré má 1,5 minúty)

- **Reelsko** by malo dávať hodnotu ! Otrepané frázy, tempo reči slimáka alebo video zo záhrobia stačiť nebudú :D Hodnota znamená napr.: inšpirácia pre tvoju cieľovú skupinu, edukácia, zábava, tipy, o ktorých ešte nepočuli, otváranie nepopulárnych tém.

Ak chceš, aby reelsko rástlo, ľudia ho zdieľali a ukladali, aby zvýšilo interakcie a išlo do sveta a pritiahlo tvoje ďalšie publikum na profil, tak v ňom nič nepredávaj, daj niečo naozaj hodnotné s výzvou k akcii: *Ulož si toto video, aby sa ti nestratilo alebo Zdieľaj toto video ak si toto zažil napr.*

6. Upresni si a ujasni si kto je tvoja cieľová skupina

Toto je téma na celý mentoring, ale skúsím to vysvetliť jednoducho.

Určite si počul: Ak predávaš každému, nepredávaš nikomu, však?

Špecifická skupina znamená:

✗ Nie napr. žena 20-45 rokov, ktorá chce byť zdravá.

✓ Znamená to napr : osoba, ktorá vďaka antibiotikám si zničila črevný mikrobióm, má ťažkosti s vyprázdňovaním, vyskúšala rôzne doplnky výživy z lekárne a reklám, ale stále bojuje s problémom: nafukovanie, kŕče v bruchu

✗ Alebo nie: človek, ktorý chce príjem navyše
✓ Ale: žena, ktorá túži zmeniť prácu, pretože ju síce baví, ale nebaví ju na nej šéf, žiaden rast, dokazovať, že si zaslúži zvýšenie platu, každý deň monotónna v kancelárii, nemá čas ísť na nechty, ani poštu počas dňa

Čím viac sa zameriame na cieľovku a na “spoločné črty”, skúsenosti, minulosť, vlastnosti,... Tým viac budú ľudia po príchode k nám cítiť a vidieť, že obsah ktorý rozoberáme je určený pre nich.

Pri tvojej cieľovke skupine by si si mal vedieť zodpovedať na tieto otázky:

- Kto je to?
- Aké demografické parametre má?
- Čo ju zaujíma?
- Aký problém rieši?
- Aké spôsoby riešenia problému už vyskúšali?
- Prečo im to nefungovalo?
- Hľadajú exkluzívny produkt/ službu, alebo cenovo dostupný?
- Aký zlý stav majú a chcú sa ho zbaviť? Aký stav by chceli dosiahnuť?
- Viem im ja pomôcť s touto transformáciou z bodu A do bodu B?

7. Daj si pozor, ABY SI PREDÁVAL TU ZMENU/ TRANSFORMÁCIU/ RIEŠENIE, nie produkt alebo službu

Ludia nejdú na sociálne siete nakupovať. Dokonca podvedome nechcú míňať peniaze. Avšak ak uvidia, že ty máš pre nich riešenie, radi si ho kúpia.

Takže sa zamysli:

- Čo skutočne predávaš???
 - Čo predáva Starbucks? Nie kávu. Ale rituál.
 - Čo predáva Airbnb? Nie ubytovanie. Zážitky.
 - Čo predáva Spotify? Nie hudbu. Skvelú náladu.
 - Čo predáva Coca cola? Nie napoj. Nostalgiu a spomienky.
 - Čo predáva IKEA? Nie nábytok. Ale možnosti.
 - Čo predávaš ty?
-
- Nie Sérum, ale vypnutú pleť a sebavedomie.
 - Nie výživový doplnok, ale zdravie a energiu.
 - Nie registráciu do firmy, ale miesto vo vašej komunite a lepší život.
 - nie mentoring, ale výsledky.
 - nie trading, ale príjem na neočakávané výdavky popri práci alebo únik z práce, ktorá ich nebaví.
 - nie chudnúci plán, ale zamilovanie sa do svojho tela znovu a znovu.

Takže čo predávaš???

Ty si doslova „prostredník medzi problémom / nedostatkom / potrebou klienta a naplnením, uspokojením, ľahšou variantou, s ušetreným časom a ušetreným trápením.

Prinášaš **HODNOTU**, a preto hor sa do predaja!

8. Nepredávaj ako v teleshoppingu predávaj hlavne hodnotu. Aký je v tom rozdiel?

AK hovoríš:

Tu si klikni

Nakúp v eshope

Objednáš nižšie

Preklikni sa na nákup

Tým dávaš jasne najavo, že predávaš. Najlepší predaj pre veľkú masu ľudí je predaj, ktorý nevyzerá ako predaj.

Rob viac Marketing ako predaj

Ukazuj sa, prezentuj sa, prihováraj sa, otváraj témy, poukazuj na problém a ponúkni niečo zdarma na riešenie ako hodnotu, kde dostanú informácie. Tam už sa uskutočňuje predaj.

Marketing zaujme ľudí a predaj vytvorí objednávky.

9. Nepredávaj priamo na profile.

Ja viem, že za toto ma asi zbiješ, že letná výzva, ktorá sa volá: **Profil, ktorý predáva** a ja ti tu píšem, nepredávaj na profile :D

Vysvetlím nižšie.

Profil je nástroj na získanie pozornosti, budovanie značky a odovzávanie hodnoty. Celý predaj, ktorý nie je malý, sa deje „za oponou“.

Profil nie je eshop, je to profil.
Ako môžem získať 10 nových kupujúcich cez môj profil na Instagrame?

Rastový obsah ako sú reelska, platená reklama, označenie od mojich klientov, súťaže,... pritiahnu človeka ku mne.

– Zaujme ho môj profil a dá follow.

- Budem odovzávať hodnotu, kde pochopí, že viem o čom hovorím a prihováram sa priamo jemu.

- Vyzvem ho, aby reagoval ak chce niečo odomňa: konzultácia zdarma, materiály zdarma, poradenstvo zdarma, prístup k hodnotným rozhovorom, dostať mail s hodnotou, prístup na webinár, PDF s tipmi, Prístup do komunity.....

- Potom týchto identifikovaných klientov vediem k nákupu (ako učím v mojich mentoringoch)

10. Využívaj atraktívny marketing

V roku 2025 berieme ohľad na vizuál, na to, aby sme našim marketingom, jasnou stratégiou pritiahli presne také typy ľudí, akí sú naši ideálni kupujúci.

Na to, si potrebujeme dať záležať, aby:

- Videá boli kvalitné
- Zábery ostré
- Zvuk skvelý (odporúčam využívať mini mikrofóny na tričko, hlavne keď točíme v hlučnom prostredí alebo vonku, investícia do 50 eur)
- Profesionálne fotky na profile (nemusí byť každá jedna profesionálna, hlavne ide o profilovku, fotky na profile alebo na reklamných letákoch atď... Fotky v stories potrebujú práve naopak byť autentické.
- Otitulkované krátkoformátové videá (reelsy do 1,5 minúty)
- Používať HOOKY
- Keď robíš grafiku alebo prezentáciu, nech ju máš v 1 štýle a vyzerá profesionálne (úplne stačí CANVA, bezplatná verzia)
- Ak máš financie, zainvestuj do natočenia profesionálnych reels, ktoré už v dnešnej dobe vyzerajú ako film, do podcastov, marketingu,...(na začiatku určite nie!)

11. Zameraj sa aby si využíval tvoje stories na PREDAJ

A nie na komplexný popis obeda.

Stories (Príbehy) = jeden z najlepších a najefektívnejších predajných nástrojov vôbec.

Lenže väčšina bežných užívateľov ho využíva nesprávne.

Prečo? Do Stories chodia ľudia, ktorým obsah na profile "NESTAČÍ". Je to pre nich ako reality-show.

Chcú vidieť, čo riešiš na dennej báze. Čo to znamená? Sú tam ľudia, čo majú k tebe najbližšie. Sú tam ľudia pripravení nakupovať.

Ale čo s tým potenciálom urobí väčšina ľudí? Ukazujú len kde boli, čo jedli.

Stories sú naozaj ako rozprávanie príbehu. Prvé storie by malo byť o tebe a naozaj ukazovať, čo riešiš, kde si a čo robíš, jednoducho to, čo najviac zaujíma tvojich sledujúcich.

Od druhého stories ďalej, pripravujeme a gradujeme tému k predaju.

Do stories vieš vložiť rovno odkaz na nákup. Vieš zdieľať reels a dopovedať dôležité veci.

Dokážeš označiť spokojného klienta, môžu teba označiť a prezdieľať, čím sa dostaneš pre nových ľudí.

Stories nemusia byť otitulované ak robíš hovorené stories.

Je dôležité urobiť sériu stories naraz a po uplynutí ich nahrať znova.

V stories podnecujeme naše publikum, aby zahlasovalo, aby sa vyjadrilo, aby nám odpovedalo, kladlo otázky. Prečo? Interakcie zvyšujú videnosť a čo je ešte dôležitejšie? Ľudia vedia že to uvidíš len ty, preto sa „menej hanbia,, prejavíť.

A tu nájdeš konkrétne prehľadne rozpísané, akých 5 typov obsahu zmenia hru v tvojom podnikaní v stories:

Transparentný obsah

- Toto som ja a takto je to relevantné pre teba
- Vyber 3 nepopierateľné súčasti tvojho života, ktoré priamo alebo nepriamo ovplyvnili tvoje podnikanie a odrážajú tvoje hodnoty
- Ukáž zraniteľnosť a ľudskosť, ak to súvisí s твоjim NICHE, hodnotami, brandingom

- Zdieľaj lekcie, až keď sú za tebou
- Zdieľaj, čo by si zdieľal s klientom, nie partnerom alebo koučom

Jednoznačne tvoj príbeh je transparentný obsah. Ukáž kto si, aké si mal pochybnosti, prekážky, prečo si sa napokon rozhodol, čo u teba zavážilo a presvedčilo ťa. Aký si typ človeka, čo máš rád a ukáž tvoje hodnoty. Nezabudni prepájať s tým, čo je hlavná téma profilu.

Mám 3 deti a v bežnom živote som veľmi opatrná osoba . Musím povedať, že dnes som Ako sa to vôbec stalo?

Dokumentárny obsah

- Toto som ja a robím, čo hovorím, že robím
- Behind the scene
- Vyber 3-5 momentov, ktoré sa dejú denne a urob posty o tom
- Podcasty, rozhovory, natáčanie, zoomy, ktoré ukazuješ, že robíš to, čo hovoríš, že robíš
- Fotka na meetingu a popíš, čo preberáte

Komunitný obsah

- Aké sú skúsenosti väčšiny v skupine
- Tvoje skúsenosti cez príbeh
- Vyzvi ich nech interagujú
- Otázky či to cítia tak, majú tak
- Vyzvi, nech ti pomôžu niečo rozhodnúť
- Pýtajte sa ma, rada zodpoviem otázky
- Používaj slová: Väčšina, alebo väčšina z nás
- Zdieľaj odpovede, zdieľaj správy od nich

Tvorcovský obsah

- Ako sa vyhnúť prekážkam
- Zlomiť mýty
- Provokačný obsah
- Príbehy teba a tvojich klientov
- Case Studies
- Viem, že si myslíš, že toto je tvoj problém, ale to nie je tvoj skutočný problém
- Používaj slová: Väčšina, alebo väčšina z nás
- Zdieľaj odpovede, zdieľaj správy od nich
- Pochváľ sa za výsledky. A povedz vždy aj ako si začínal. Ako si vyzeral s názormi na kedysi, čo si si myslel, čoho si sa bál a ako je to dnes.
- Príspevky s postojmi a tvrdými pravdami napr. ľudia hovoria, že je nebezpečné investovať do ale ľudia tiež hovoria, že nie je bezpečné Naozaj veríte tomu, čo hovoria ľudia?

Predaj + služba obsah

- Priamo ukazovať ponuku
- Zažiť s ponukou
- Hej vidím ťa, cítim ťa a tu je to, čo som pre teba vytvorila
- Zmena hodnoty **ZDARMA** za platenú hodnotu
- Tu sú cesty, ktorými so mnou môžeš spolupracovať
- Takýto level transformácie nebude zadarmo
- Potiaľ áno, toto už nie
- Ukáž, že to nie je tvoje hobby, ale podnikanie
- Priamo predajný príspevok napr. tak teraz prichádza najsprávnejší čas pripojiť sa ...

V roku 2025 berieme ohľad na vizuál na to, aby sme našim marketingom, jasnou stratégiou pritiahli presne také typy ľudí, akí sú naši ideálni kupujúci.

Na to, si potrebujeme dať záležať, aby :

- Videá boli kvalitné
- Zábery ostré
- Zvuk skvelý (odporúčam využívať mini mikrofóny na tričko, hlavne keď točíme v hlučnom prostredí alebo vonku, investícia do 50 eur)
- Profesionálne fotky na profile (nemusí byť každá jedna profesionálna, hlavne ide o profilovku, fotky na profile, alebo na reklamných letákoch atď. Fotky v stories potrebujú práve naopak byť autentické.
- Otitulkované krátkoformátové videá (reelsy do 1,5 minúty)

- Používať HOOKY
- Keď robíš grafiku, alebo prezentáciu, nech ju máš v 1 štýle a vyzerá profesionálne (úplne stačí CANVA, bezplatná verzia)
- Ak máš financie, zainvestuj do natočenia profesionálnych reels, ktoré už v dnešnej dobe vyzerajú ako film, do podcastov, marketingu,...(na začiatku určite nie !)

12. Získavaj si pozornosť

Získanie pozornosti je v dnešnej dobe veda. Pri tisícoch vyskakujúcich videí, tonách obsahu, množstve domácich tvorcov aj zo zahraničia, **potrebujeme jednoznačne získať POZORNOSŤ.** Prečo potrebujeme silný "HOOK", keď robíme video? Pretože pri scrollovaní ten rozhoduje, či si video vôbec otvorí a rozkľiní. Vo videu môže byť ukryté aj zlato, keď si ho neotvorí.

Najlepšie HOOKY sú :

- Šokantné hooky
- Kontroverzné HOOKY
- HOOKY chytacie pozornosť ako pohyby
- Otázka v HOOKU
- Negatívne HOOKY

To isté máme s CARUSELOM na Instagrame (navrstvené fotky). Môže tam byť úžasná hodnota, keď nezaujme HOOK, nikto sa k tej hodnote nedostane.

Pozornosť získava aj vyjadrovanie s nepopulárnym témam. Taktiež ak máš v začiatku nejakú tvorbu iného známeho tvorca a vyjadruješ sa k nej.

13. Získavaj si dôveru

Dôvera je v podnikaní veľmi dôležitá. Pri predaji dvakrát tak, a pri chýlostivých veciach ako je zveriť svoje financie, kúpiť si nehnuteľnosť, podstúpiť nejakú kúru za stovky eur,...) 5 krát tak. Prečo? Lebo tam vonku je veľa ľudí, čo niečo tvrdia, dokonca podvody a SCAMY, tovary z číny, klamlivá reklama atď.

Je prirodzené, že ľudia selektujú, čo si kúpia. Ako vieme získavať dôveru my?

1. Ak už máme výsledky, čiže niesme noví na sieťach, máme spokojných klientov, výsledky, tak jednoznačne by sme sa mali naučiť „predať referencie,,

2. Ak začíname, tak najviac uveriteľný sme vo vlastnom príbehu. Pri forkách pred a po, ktoré môžu ukazovať proces našej premeny (či už mindsetovej, z vonku, v uchopení nejakých nástrojov, v našom posune, vo finančnej oblasti, v oblasti know-how, školeniami,...)

3. Nezabudnime, dôvera sa získava aj konzistentnosťou. Keď na vás vyskakuje niekto pravidelne a stále prezentuje to s čím má výsledky a hovorí vám veci tak, aby ste to pochopili, vidíte, že má prax, rozumie vám a robí to dokonca skvele, s nadšením, má za sebou spokojných klientov, nakúpíte si od neho časom a radi podporíte aj „JEHO AKTIVITU„.

-Nezabudnime, že ľudia si nakupujú od ľudí a nie od firiem.

-Taktiež veľmi pomáha, ak vaše publikum vidí, že sa vyjadrujete k témam, v ktorým majú nejasnosti, zaváhania.

-Keď vidia dokonca, že máte riešenia pre nich.

-Posledná pripomienka: **Nedávajte „nesympatické veci„** = návážanie sa do ľudí, ohováranie, osočovanie, ukazovanie sa bez inšpirácie pre ostatných.

-Získať si dôveru nie je práca na 1 deň, ale je to

NAJISTEJŠIA CESTA dosiahnuť 10 násobky

príjmov a každý rok mať „viac vydláždenú cestu „a robiť to s väčšou ľahkosťou, aby ľudia prichádzali k vám.

14. Nebud' otrepaný, bud' originálny.

Najjednoduchšia forma obsahu je na „často sa objavujúce“ námietky, obavy alebo otázky od tvojich klientov, alebo ľudí v tvojej oblasti.

Po druhé odporúčam ti sledovať tých najlepších v tvojej oblasti a inšpirovať sa ich obsahom, ale stále ho urobiť podľa seba.

Po tretie, odporúčam sledovať komentáre pod ich príspevkami, a témy, ku ktorým sa vyjadrujú.

Po štvrté, môžeš sa poradiť s AI (umelou inteligenciou) napr. CHATGPT. Ja osobne to využívam pár krát do roka, keď chcem nejaký iný podnet a nápad. Väčšinou mám natolko jasný zámer vďaka mojej stratégii a inšpirácie, že to nepotrebujem.

Nezabudni, že AI je len zdroj nápadov, ale potrebuješ zadávať špecificky. Potrebuješ popísať, čo presne chceš, aké máš skúsenosti, aby odpovede dávali zmysel.

Po piate odporúčam **Celoročnú školu online predaja**. Prečo?

Pretože tam nájdeš toľko inšpirácii, že len po pár tréningoch, ktoré tam mám, ti napadne 50- 100 príspevkov, ktoré môžeš zatať robiť.

Je to studnica nie len nápadov, ale aj usmernení, podnetov, dobre položených otázok, ktoré ťa privedú k zvýšeným predajom cez sociálne siete.

Dokonca som tam pripravila workshop ako mať nikdy nekončiace nápady.

15. Rozlišuj Influencerský obsah a Tvorcovský obsah

Aký je medzi nimi rozdiel???

16. ABY SI UKÁZAL AUTORITU A ZA ČÍM STOJÍŠ

Prečo by mali nakupovať práve odomňa???

U odborníkov, predajcov, networkmarketérov, podnikateľov si všímam, že vedia na našich konzultáciach prekrásne hovoriť čím sú unikátni, alebo aké unikátne sú ich know-how, postupy, produkty.

Avšak na sieťach to často nevedia predať. Ich siete nekorešpondujú s tým, čo naozaj sú. Neukazujú nič z toho. Ani tretinu skutočnej HODNOTY, ktorú prinášajú.

Vysvetlím to: Na konzultácii sa dozviem, že žena mentorka má jedinečnú metódu stravovania z Európy, sú 2 na Slovensku, ktoré ju učia a majú podchytenú, a ona sem-tam vyzdieľa na osobnom Instagrame, že pomáha ľuďom v tejto oblasti. WTF? Čože???

Moja profesionálna deformácia mi nedovolí takéto veci prehliadať. Okamžite sme si dali konzultáciu, nadviazali osobnú spoluprácu, urobili stratégiu na siete, založili nový instagram so **silným NICHÉ** (témou, v ktorej je odborníčka) a zrazu začali padať noví klienti zo sietí, komentáre, záujem,...

Alebo klient, ktorý mi povie, že má unikátny prístroj na meranie 360 markerov za pár minút a na svojich sociálnych sieťach nemá nič hodnotné o tom. Ani za 100 rokov by som sa to z jeho sietí nedozvedela.

Alebo klientka, ktorá tak „nerealisticky„ ukazuje zárobky, že jej absolútne neverím.

My máme za úlohu:

Byť na sieťach zapamätateľný, autentický, zaujímavý, o krok vyššie ako náš klient, ukázať, že na to, čo „tvrdíme, alebo slubujeme„ máme jasné postupy.

17. Uisti sa, ABY SI VYUŽÍVAL RÔZNE FORMY OBSAHU.

Mali by sme dávať obsah, ktorý plní konkrétnu úlohu:

Buď sa s ním potenciálny klient stotožní alebo ho v niečom šokuje, alebo vzdeláva, alebo inšpiruje, alebo zabáva, alebo mu dopĺňa kontext, alebo vďaka nemu pochopí, že sme autorita a máme výsledky.

Tu mám ale na mysli typy obsahu:

- Video obsah
- Carusely
- Statické príspevky
- Live

Každý typ obsahu plní inú úlohu a má svoj význam.

Napr. **reels je najlepší RASTOVÝ VIDEOOBDAH.**

Môže sa (ak vieme ako) dostať k stovkám až tisícom nových ľudí a to bez platenej reklamy.

Wau ...

Live videá zase nemajú taký rastový potenciál, avšak dodávajú nášmu publiku dôveru v nás . Prečo?

Nemáme „obmedzený čas“, a preto je dobré tam stále spomenúť niečo z vášho života, kde ste, čo zažívate a potom ísť k téme. Navyše v LIVE sme absolútne autentickí a nedokážeme prestrihať video. Pri začiatku LIVE sociálna sieť dokonca pomáha a posiela upozornenia do zvončeka na FB a IG tým ľuďom, ktorí s nami interagujú a sledujú náš profil pravidelne.

Carusely (viac fotiek navrstvených v príspevku na IG) sú veľmi dobrým ozvláštnením a dopovedaním hodnoty, edukácie, porovnania, aha momentov pre naše publikum. Tak ako pri REELSOCH musíme tu dávať veľký pozor na HOOK (prvú stranu), aby sme tak motivovali a vzbudili záujem u publika, aby si Carusel preklikali a dostali náš odkaz.

STATICKE PRÍSPEVKY: super fungujú vo FB skupinách, na FB a niekedy aj na IG. (Pár krát do roka, ale nie sú rastové) a fungujú hlavne vtedy, ak sú ľudia zvyknutí, že naozaj u vás v príspevkoch nájdú úžasnú hodnotu.

18. Pozor, ABY SI INTERAGOVAL S PUBLIKOM A NEZBIERAL LEN LAJKY, ALE TVORIL VZŤAHY.

Interakcie ...to je to na čom fungujú siete. Predaj je len následkom toho, že si niekoho zaujal tvojim marketingom.

Je potrebné, aby som dal follow „zo slušnosti“ niekomu kto dal follow mne?

NIE!! Ani na FB ani na IG.

Instagram je výkladná skriňa a najlepšia sociálna sieť na vybudovanie značky.

Tu sa ale follow nedáva ani nedostáva zo súcitu.

Facebook je viac „rodinná a priateľská platforma“ kde na to, aby sme si videli navzájom obsah musíme obaja schváliť priateľstvo. Tu už sú interakcie a zaujímanie sa o život toho druhého (týka sa to súkromných profilov nie stránok, pretože stránka je niečo ako profi Instagram profil určená na budovanie značky) očakávané.

Moja rada: Pridávaj si na FB len priateľov, ktorí sú naozaj zaujímaví.

19. STOTOŽŇOVACIE PRÍSPEVKY SÚ KING

Uisti sa, ABY SA V TVOJOM OBSAHU CIEĽOVÁ SKUPINA NAŠLA. STOTOŽNILA SA Z NÍM.

Čo predáva? INFORMÁCIE, ALEBO EMÓCIE??

Jednoznačne vo väčšom percente sú to emócie. Čiže mi nakupujeme emóciami a vysvetľujeme si to rozumom.

Práve preto potrebujeme pochopiť, že emócie najviac prichádzajú, keď ľudia vidia aj naše

- Prešľapy
- Pády v minulosti
- Nedokonalosť
- Zaváhania
- Bolesti, ktoré sme zažili
- A sme pre nich maximálne podobný (v minulosti) ako sú oni (teraz)

Takže vidia na nás nejaké zlepšenie, pochopenie, návody, know-how, vidia, že vieme niečo, čo oni ešte nie, sme pár krokov pred nimi,...

Taktiež že my, naše okolie, klienti, riešia tú istú problematiku, alebo že ukazujeme otvorene situácie, za ktoré by sa oni napr na sieťach nepriznali. Že vidia v našich zážitkoch a situáciách zrkadlenie.

Dokonca krásne funguje, ak vidia to čo sa im stáva na kamere a nie len že to hovoríme. TZV:

- Napodobňovanie
- Vnútorňý monológ
- Dialóg (pozitívna postava s negatívnou)

20. Nespoliehaj sa na 1 platformu

Je dobré využiť kvalitný pripravený obsah k tvojemu NICHÉ na viac platforiem .

ABY SI NA POTENCIÁLNEHO KLIENTA VYSKAKOVAL Z VIACERÝCH ZDROJOV .

Ak doteraz využívaš len STATICKÉ PRÍSPEVKY a nevyužívaš napr. videoobsah, alebo pridávaš dlhé videá na FB a IG a čuduješ sa, že nenakupujú, robíš veľkú chybu!

Stories plnia úplne inú úlohu ako príspevky na profile.

Tie plnia inú úlohu ako rastové reelska.

Tie plnia inú úlohu ako príspevky v skupinke.

Tie plnia úplne inú úlohu ako MAGNETY (ebooky a webináre)

Tie plnia inú úlohu ako zase maily (emailmarketing)

Platená reklama, cez ktorú vyskakujeme na ľudí môže plniť úlohu:

- Bud' priviesť relevantné publikum na profil
- Alebo je cieľom získať nové kontakty cez magnet do našej mailovej databázy
- Alebo slúži priamo na predaj našich prouktov/ služieb
- Alebo slúži na remarketing (zacielenie tých ľudí, ktorí už sú u nás na profile, registrovaní, alebo sa niekde k nám dobrovoľne pripli)

Predstav si, že tvoje PROMO by išlo celoplošne z viacerých strán.

Funguje jeden dôležitý princíp, ktorý sa mi tolko krát osvedčil a potvrdil:

L'UDIA NÁS POTREBUJÚ MAŤ V HLAVE A VIDIEŤ , pretože akonáhle vás nevidia, nepočujú, prídu iní tvorca, ktorý si získa ich pozornosť a idú si budovať vzťah (aj keď len virtuálny s ním) a nakúpia tam.

AK máš v tom chaos, pridaj sa do **Celoročnej školy Online predaja**. S kódom **IVKA10** ušetríš 10%.