

SYSTEM

***7 konkrétnych krokov, ako zvyšovať predaje...
ale úplne inak ako konkurencia***

Dobrý deň, chcem sa vám v prvom rade veľmi pekne poďakovať...

Ďakujem vám, že ste sa rozhodli investovať do tejto knižky a prečítať si ju. Gratulujem vám, urobili ste správne rozhodnutie. Týmto ste sa odlíšili od 99% ľudí, ktorí len hundrú pri pive, ale nikdy neurobia nič pre to, aby sa mali lepšie.

Bez ľudí, ako ste vy, by to nemalo zmysel. Ďakujem vám!

Verím, že systém z tejto knihy bude pre vás prospešný a vďaka nemu posuniete váš biznis, vaše podnikanie a celý váš život ešte o krok bližšie k vašim cieľom – nech sú akékoľvek.

Pre koho je táto kniha?

Táto kniha je pre vás, ak chcete spoznať 7 konkrétnych krokov, ako zvýšiť predaje...ale inak ako konkurencia. Táto kniha je pre vás, ak chcete zarábať ešte viac a nezodrať sa pri tom.

Táto kniha je pre vás, ak nechcete robiť nič, čo by bolo proti vašej vôli. Ak nechcete vytvárať tlak na ľudí, manipulovať nimi a podobne.

Neviem, ako to máte vy, ale ja doslova nenávidím manipulatívny predaj a ľuďom, ktorí robia špinavosti by som najradšej ruky nohy dolámal.

Ešte pred tým ako začneme...

**Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**

Dovoľte mi otázku:

Koľko kníh o podnikaní ste čítali?

A boli všetky z nich skvelé ?

Stalo sa vám niekedy, že ste čítali knihu a už po pár stranách ste si povedali:

„Ty kokos, toto je najväčšia strata času... Prečo čítam tieto sračky?!“

Všetko, čo ste sa v tej knihe dozvedeli, bol len kopec zbytočných omáčok, zmes motivačných žvästov a honenia si ega autora nad tým, aký je super – aký je „majster sveta“... 😞

Prečo je pre vás dôležité, čo sa dozviete v tejto knihe?

Štatistický úrad SR hovorí, že behom 5 rokov zanikne na Slovensku 95 % firiem. A drvivá väčšina zo zvyšku ledva zarobí na náklady, prípadne na živobytie.

Kvôli tomu majitelia nemajú možnosť rozvíjať sa a z vlastného podnikania si vytvoria „väzenie“ z ktorého sa nemôžu vyhodiť. Nemôžu si dať priepustku...

Predaje neustále klesajú... Staré predajné techniky nefungujú tak dobre ako kedysi. Chcete príklad?

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

Niektorí ľudia z MLM (multilevel marketingu) ponúkajú „obrovskú príležitosť“, ale „musia“ sa kvôli tomu s vami stretnúť. Na toto im už takmer nikto nenaletí a *bez zadania konkrétneho dôvodu* na takéto stretnutie nepríde..

Povedzme si to na rovinu.

Je stále ťažšie a ťažšie predávať, lebo zákazníci sú zo dňa na deň múdrejší a náročnejší.

V nejednej oblasti konkurencia podkopáva nohy nízkymi cenami.

Neviem ako to dokážu.

Ako je možné, že iní majú problém „prežiť“ a oni ešte dokážu stlačiť cenu dole? Niekedy možno len na náklady, niekedy možno ešte nižšie, len preto aby získali klienta...

???

O čom táto kniha nie je?

Pred tým, ako si povieme o čom táto kniha je, si povedzme, o čom táto kniha nie je.

- ***Nie je o tom ako nič nerobiť a zarobiť.***

Verím, že veci zadarmo (a obed zadarmo) neexistujú. Vždy musíte niečo urobiť, musíte klientovi alebo zákazníkovi dať hodnotu za to, aby bol ochotný vám odovzdať svoje ťažko zarobené peniaze.

- **Nie je ani o tom, ako klamať klientov, tlačiť na nich a manipulovať nimi.**

Toto sa mi hnuší a je mi to odporné. Nemám to rád a verím, že ani vy to nemáte radi. Myslím si, že väčšina normálnych ľudí sa štíti klamstva a manipulácie, je im to až nepríjemné.

- **Nie je to ani kopec teórie bez použiteľných vecí.**

Nemám rád knihy, kde sú len žvásty, ktoré neviem použiť v praxi. Ani také, keď sa autor len niekde niečo dopyčul alebo dočítal, ale nevyskúšal to v praxi a prezentuje to ako overený fakt.

- **Nie sú to ani suché návody, ktoré si neviete predstaviť v praxi.**

Zistil som, že mám najradšej knihy, niečo medzi tým. Páči sa mi, keď autor povie príbeh, aby som na ňom pochopil podstatu. A potom mi konkrétne vysvetlí, ako to funguje, aby som to vedel zopakovať aj v mojom podnikaní.

Kto som a prečo by ste ma mali vôbec počúvať?

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

Možno si kladiete otázku:

„Kto som a ako sa vôbec opovažujem radiť vám?“

Volám sa Peťo Čelko a dnes pomáham podnikateľom posúvať ich biznisy na iný level, no nebolo tomu tak vždy.



Pár mesiacov po skončení vysokej školy som sa „zamestnal“ ako živnostník v jednej stavebnej firme vo Zvolene a mal som mať na starosti marketing a predaj.

Zvláštne bolo, že keď bolo vedenie na firme, tak sme poradovali, robili kopec zbytočných vecí a k predaju som sa prakticky ani nedostal. Keď na firme neboli, tak všetci makali o sto šesť.

Šéf si neraz vymyslel „hlúposti“, ktoré podľa mňa proste nepredávajú domy...

Chcete konkrétny príklad?

Prefarboval som logo jednej súťaže, pixel po pixli, lebo jemu sa nepáčila jeho farba. Dá sa povedať, že som bol najlepšie platený prefarbovač loga na Slovensku, lebo nikto iný nie je ochotný platiť za takú hlúposť. No po štyroch mesiacoch som sa rozhodol, že skončím ...

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

Pamätám si ten pocit, keď som posledný krát odchádzal z práce, celý natešený a spieval si pesničku od Rytmusa: Chodte do pi*e matere!

Ale vtedy som si ešte neuvedomoval, že som marketér a získavanie klientov nie je len tak, že mi pečené holuby nebudú samé padať do huby...

Časom som sa dostal do vážnych problémov. Žil som z úspor, ktoré som mal, lenže tie sa jedného dňa minuli...

Býval som v tom čase na intráku (aj keď som už bol po škole). Každý mesiac sme boli na konci na nule (v tom lepšom prípade).

Až som sa jedného dňa dostal do bodu, keď som nemal na karte dosť financií, aby som kúpil lieky pre moju manželku Lenku, ktorú som medzitým spoznal a zobrali sme sa...

Bolo mi do plaču.

V tom čase som narazil na knihu Bohatý táta, chudobný táta od Roberta Kiyosakiho a začal som postupne meniť moje rozmýšľanie. Objavil som Franka Kerna a direct response marketing. Vďaka Kernovi som narazil aj Jaya Abrahama a Garyho Halberta - títo sú, snád' okrem Franka Kerna, pomerne neznámi na Slovensku, ale vo svete sú to obrovské a uznávané kapacity.

Zaviazal som sa, že budem podnikat' najlepšie ako sa len dá a že to nikdy nevzdám. Podarilo sa nám s manželkou Lenkou celkom slušne

zarobiť.

Veľa sme si odkladali podľa systému piatich džbánov od Andyho Winsona.

Andy bol môj prvý väčší klient a bol som súčasťou jeho najväčšej kampane v Česko-Slovensku - Makáč vs Boháč, ktorá mala obrat 210 578 eur. Samozrejme, že tam som bol len malou súčasťou veľkého tímu. Bol som zodpovedný za Facebook.

Porozdeľoval som si peniaze na podúčty, ale robil som Facebook a to ma časom úplne prestalo baviť. Facebook je len polovičná časť úspešného predaja.

Vďaka Facebooku viete dosiahnuť návštevnosť na weby, ale samotný Facebook veľmi ťažko predáva.

A tak som „vyhodil“ všetkých klientov a prestal som pracovať. V podstate som si dal skoro ročnú dovolenku. Žili sme len z úspor, lenže tie som všetky minul. Rozflákal.

Zistil som, že nemám žiadne peniaze a potreboval som platiť relatívne vysokú daň a na dane som si neodkladal – Teraz viem, že to bol veľmi hlúpy ťah!

Znova som sa zamestnal, na ďalšie štyri mesiace. A časť mi požičala moja mama – za čo som jej veľmi vďačný. V práci ma naháňali, bolo to presne to, čo som nechcel robiť a proti čomu stojím.

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

Dal som výpoveď a znova som oživil svoje podnikanie, lebo popri práci som nestíhal podnikat', strašne ma to unavovalo.

A dnes môžem podnikat' z ktoréhokoľvek miesta na Zemi. Klienti sa mi ozývajú sami. Robím len s tým, s kým chcem.

Na prácu mi stačí laptop, internet, moja šikovná hlava a občas dáke „špeciálne“ veci ako pero, papier a kalkulačka.

Samozrejme, narobím sa veľa, ale pomerne slušne si zarobím.

Keď som si pripravoval túto knihu, tak som na Facebooku položil otázku za „milión“ eur...

Dostal som kopec odpovedí od mojich kamarátov, za čo im veľmi pekne ďakujem.

Je to otázka, ktorú som sa naučil od Garyho Halberta:

„Keby si vlastnil stánok s hamburgermi, akú jedinú výhodu by si chcel oproti konkurencii, aby si zarobil ďaleko najviac?“

Skúste sa zamyslieť nad touto otázkou...

Aká je vaša odpoveď?

Najčastejšie odpovede na mojom Facebooku boli:

- **prominentné miesto** - kadiaľ prejde 10x viac ľudí než okolo konkurenčnému stánku.
- **najlepšie mäso** - toto je veľmi dobrá odpoveď, žiadny marketing ťa nezachráni, pokiaľ tvoj produkt stojí za hovno.
- **najnižšie ceny** - čo je veľmi zlé lebo keď máš nízke ceny, ľudia si viacej dovoľujú a sú menej ochotní robiť to, čo im povieš.

Je to ako keby som vám povedal: mám to najlepšie auto na svete a stojí iba 10 000 dolárov. Nerozmýšľali by ste nad tým, či v tom nie je nejaký podvod? Naša myseľ priraduje automaticky k vyšším cenám vyššiu kvalitu. Neviem prečo to tak je, ale u mňa to tak funguje.

- **najlepšieho kuchára** - čo je tiež čiastočná pravda, lebo najlepší kuchár a najlepšie mäso bude mať najlepší výrobok – produkt
- **najkrajšiu čašníčku** - toto zasa súvisí s predajom. Keď som ešte ako stredoškolač brigádoval pre nemenovanú cestovku, tak sme hľadali ľudí v supermarkete, ktorí nám vyplnia dotazníky. Odmenou

za to im bude možnosť vyhrať pobyt v hoteli Permon.

Moja vtedajšia priateľka mala za pár hodín oveľa viac vyplnených dotazníkov ako ja za pár dní. Verím, že to bolo preto lebo dobre vyzerala...

- **daňové alebo odvodové prázdniny, alebo kliniku, kde liečia obéznych.**

A tu nám už pomaly prihorieva, ani jedna z tých odpovedí nie je správna...

Správna odpoveď je hladný dav, dav ľudí, ktorí sú hladní...

Prečo hladný dav?

- **Pretože títo ľudia sú ochotní zaplatiť aj vyššie ceny**

Keď ste na dovolenke, tak nepozeráte na to, že v zahraničí sú drahšie reštiky. Proste keď ste hladní, tak idete do prvej peknej reštaurácie a zjete aj tú predraženú pizzu alebo špagety.

- **Nezáleží im až tak na kvalite produktu.**

Keď som hladný, tak som v strese, som nervózny a kludne si objednam aj tú pizzu alebo hamburger, nemusí to byť niečo nóbl a zdravé.

- **Sú ochotní za vami prísť, ak je hlad dosť veľký.**

Keď som hladný, tak si tú pizzu buď objednám, alebo ak nerobia donášku, tak vyjdem von a idem do ďalšej najbližšej reštaurácie lebo sa mi nechce variť.

Chcete príklad na hladný dav ?

Podľa výskumu, ktorý robila firma National Floral Marketing Institute, muži do 35 rokov minú v priemerne 30 dolárov na kvety, na Valentína. Na rozdiel od nich, muži vo veku 45-60 rokov minú o 350% viac.

Čo to znamená?

Za tie isté kvety zaplatia približne 90 dolárov. Prečo? Môžu si to dovoliť, viac si vážia svoje polovičky a sú ochotní tieto peniaze investovať do svojich manželiek a mileniiek.

Čo to znamená?

Znamená to, že zacielením na správnych ľudí môžu kvetinárstva okamžite touto jedinou zmenou zvýšiť svoje zisky až o
350%.

No nie je to fantastické? Ako by sa vám páčilo, keby ste mohli zvýšiť zisky o 350% len tým, že zacielite na hladný dav? Asi by sa vám to páčilo, že? No mne teda určite.

Možno si kladiete otázku:

„Ako takéhoto človeka nájsť? Kde nájdem môj hladný dav?“

Mám tu pre vás špeciálne cvičenie a postup je nasledovný.

CVIČENIE 1: AKO NÁJSŤ VÁŠ HLADNÝ DAV?

1. Zhromaždite si všetky faktúry, ktoré ste vystavili za posledné obdobie

Napríklad za posledný mesiac, pol roka, rok, neviem koľko máte faktúr, dajte si ich na jednu kopu.

2. Usporiadajte tieto faktúry od najväčšej sumy po najnižšiu

Faktúru s najvyššou sumou dajte navrch. Pod ňu tú s druhou najvyššou sumou. A tak ďalej a tak ďalej. Faktúra s najnižšou sumou bude na spodku kôpky.

3. Zoberte vrchných 20% faktúr

Ak ich je 100, zoberte prvých 20 faktúr. Toto sú ľudia, ktorí vám platia najviac.

Väčšinou platí pravidlo 80/20, že týchto 20% ľudí zaplatilo 80% príjmov, a bolo s nimi pravdepodobne najmenej práce a problémov.

Často sa mi stáva, že ľudia, ktorí najmenej platia sa najviac sťažujú a tí, čo platia najviac sú najspokojnejší klienti, lebo vidia hodnotu v tom, čo pre nich robím.

Keď som predával e-book za jedno euro, tak si ľudia tento e-book menej vážili, ako teraz, keď stojí 28 eur - dvíhol som jeho cenu 28 násobne.

3. Skúste ich nájsť na internete

Vygooglite ich podľa mena alebo si ich vyhľadajte na Facebooku alebo na Google plus.

4. A spravte si o nich štatistiku

Hľadajte medzi nimi podrobnosti:

- vek,
- pohlavie,

- povolanie,
- rodina,
- deti...

[Druhý spôsob, ako nájsť hladný dav rozoberám v online tréningu MAGNET NA KLIENTOV, ktorý nájdete tu \(pre viac info kliknite sem\)](#)

Ja som si toto cvičenie urobil a odporúčam ho aj vám...

Prečo ?

Lebo je obrovský rozdiel medzi dvomi vecami. Je rozdiel medzi kupujúcimi a fanúšikmi na Facebooku.

A je obrovský rozdiel medzi tým, čo si myslíme a aká je ozajstná realita.

Myslel som si, že moje kurzy o Facebooku kupujú mladí ľudia vo veku 20-25 rokov, skôr chlapi.

Urobil som si cvičenie a zistil som, že sú to ľudia 30-35 roční, s rodinou, deťmi a medzi nimi dominovali realitní makléri a výživové poradkyne.

Čo som urobil ?

Upravil som svoju predajnú stránku, dal som tam referencie práve od realitňákov a výživových poradkýň. Ľudia sa s tým vedeli lepšie stotožniť,

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

začal som cieľiť reklamu na Facebooku na „starších“ ľudí a moje predaje stúpili a náklady na získanie klientov klesli.

Takže odporúčam aj vám, aby ste si urobili toto cvičenie.

Mám pre vás ešte jeden netradičný príklad...

Americká spoločnosť vybavovala svadby Američanom s exotickými ženami. Vyhľadávali po celom svete Thajky, Rusky a vybavovali im svadbu s Američanmi, aby mali občianstvo, aby bolo všetko legálne.

Pre bežného Američana je veľmi zložitá všetko legálne vybaviť. Oni mali ľudí, ktorí ovládali všetky právne a spoločenské náležitosti.

Majiteľ si myslel, že jeho klientmi sú prevažne bankári, právnici, obchodníci a vo všeobecnosti ľudia, ktorí majú nadštandardné príjmy.

Ale keď si urobil toto cvičenie a prešiel si štatistikou, ostal prekvapený.

Najčastejšie jeho klientmi boli kamionisti - dvakrát rozvedení. Je logické, že títo ľudia majú radi ženy, keďže sú stále na cestách a pravdepodobne nemajú veľa príležitostí stretávať sa s nimi.

Neviem ako sú na tom s peniazmi v Amerike, ale som si takmer istý, že majú problém oslovovať cudzie ženy.

Majiteľ zmenil cielenie, dával reklamy do magazínov pre kamionistov. Vyvesil reklamu na benzínky a odpočívadlá, kde musia kamionisti stáť.

Hlavne kvôli tomu, že našiel svoj hladný dav dokázal zvýšiť svoje ceny na desaťnásobok.

No nie je to fantastické, nechceli by ste aj vy vďaka tomu, že zacielite na hladný dav, zvýšiť vaše ceny na desaťnásobok? Myslím si, že by to bolo super. Prvým krokom k vyšším predajom je teda nájsť hladný dav.

Podme teda ďalej, keď už viete nájsť váš hladný dav, tak potrebujete človeka z hladného davu upútať, zamávať na neho, nech príde k vám...

Ako môžete človeka z hladného davu pritiahnúť k sebe?

Jeden z najlepších a najjednoduchších spôsobov je použiť reklamu.

Prečo je dobré vedieť ako správne používať reklamu?

- *Reklama nikdy nezanikne*

Predstavte si, že sa stala obrovská katastrofa a na svete ostalo len posledných tisíc ľudí. Stavím sa s vami, že aspoň jeden z nich by chcel

robiť reklamu a pritiahnúť ostatných ľudí, nech idú nakupovať práve do jeho obchodu a odovzdajú mu svoje peniaze.

- ***Je to prenositeľná schopnosť***

Keď viete urobiť reklamu na jeden produkt a ten sa postupne prestane predávať, tak môžete túto schopnosť použiť aj pri inom produkte. Proste máte schopnosť predávať.

- **Vďaka reklame môžete okamžite zvýšiť hodnotu produktu**

Predstavte si, že prenajímate apartmán a urobíte mu dobrú reklamu. Vďaka nej môžete zvýšiť nájom a aj jeho obsadenosť, takže vďaka reklame na tomto apartmáne zarobíte viac.

- **Reklama sa častokrát financuje sama bez vytvárania dlhov**

Cieľom reklamy je, aby si na seba v momente zarobila a vy by ste vďaka tomu mohli dávať stále viac peňazí do reklamy. Moja manželka Lenka je expert na reklamu a často robí takú reklamu, že vloží jedno euro a vyplúje jej to tri eurá naspäť - proste to zarobí trojnásobok. Dobré nie?

Koľko peňazí by ste dávali do takejto reklamy? Ja osobne čo najviac.

Keď je reklama taká super, možno si kladiete otázku:

Prečo väčšine ľudí reklama nefunguje?

Väčšina podnikateľov (až 99%) podľa mojich skúseností, kopíruje to, čo robia všetci ostatní.

Napríklad realitní makléri robia reklamu buď na seba alebo na svoje produkty - nehnuteľnosti.

Vylepia si tam svoju veľkú fotku a možno nejaký cool slogan, alebo len svoje meno a fotku a že sú z niektorej z realitných kancelárií a dajú tam svoje telefónne číslo.

Čo je na tom zle?

Reklamu zameriavajú na seba a nie na klienta.

Ako to myslím?

Čo zaujíma takmer každého klienta ?

Predstavte si, že vás bolí zub, ale poriadne. Trápilo by vás, že niekde v Afrike hladujú deti? No mňa pravdepodobne nie. Proste trápi ma to, čo ma bolí.

Každý chce odpoveď na otázku: „Čo z toho budem mať ja?“

A preto by ste aj vy mali v reklame odpovedať na túto otázku.

Teraz vám dám príklad, ako to urobil Craig Proctor, muž, ktorý bol realitný maklér, ale robil tú istú chybu ako ostatní.

Bol skoro na mizine, ľudia ho často odmietali a robil chybu aj pri reklame, mal tam svoju fotku a chválil sa, že je najlepší realitný maklér.

Dnes Craig už vyše 20 rokov predáva reality, vyškolil okolo 20 000 realitárov a predal domy za jednu miliardu dolárov.

Po dlhom trápení sa rozhodol, že reklama musí mať len jeden výsledok - hovor od klientov, aby sa mu klient ozvali sami, že chcú jeho pomoc.

Odpovedal si na otázku, čo z toho budú mať jeho klienti. A jeho odpoveď bola:

„Predám váš dom do 120 dní, alebo ho od vás kúpim v hotovosti.“

Výsledok?

Všetci ho začali vnímať ako človeka, ktorý kúpi váš dom, ak sa mu ho nepodarí predať.

Prečo to funguje ?

Každý realitár sľubuje to isté - že predá váš dom.

Ale on to nie len sľúbil, on to doslova garantoval - odstránil riziko.

Keď mu ľudia volali tak sa ho pýtali:

„Craig, ako to funguje? Za koľko kúpíte náš dom ?“

A on im odpovedal:

„Najprv vás budem musieť navštíviť a pozrieť sa na váš dom, až potom vám budem vedieť povedať, za koľko som ochotný ho od vás kúpiť.“

A takto si dohadoval schôdzky.

Pravdepodobne všetci realitári dobre vedia, že najlepšie sa predáva na osobných stretnutiach. Títo ľudia to brali ako samozrejmosť, bolo to pre

nich logické. Nikto vám predsa nemôže povedať, len tak z brucha, za koľko je ochotný kúpiť váš dom. No nie?

Možno si kladiete otázku:

„Kde preboha nabral toľko peňazí na kupovanie domov? Ja nemám toľko peňazí, aby som mohol len tak kupovať domy.“

Je to veľmi jednoduché.

Za 22 rokov „musel“ kúpiť iba dva domy, aj to vedy, keď porušil svoje pravidlá. Ako je to možné?

Sľuboval to len pri domoch, kde vedel, že ich stihne predáť. Vždy keď prišiel na obhliadku, už mal nejakú predstavu, ako by tento dom predal, či je predateľný, za akú sumu a podobne.

Keďže sa mu vďaka takejto reklame ozvalo kopec ľudí, tak si sám mohol vyberať klientov – s kým bude spolupracovať a s kým nie.

Takže teraz už vieme, že druhý krok na ceste k vyšším predajom je reklama, ktorá osloví hladný dav.

Čo by ste mali urobiť teraz?

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

CVIČENIE 2: AKO ROBIŤ REKLAMU LEPŠIE AKO KONKURENCIA?

- **Zamyslite sa nad tým, čo vaši klienti chcú úplne najviac**, čo je ten konečný dôsledok. Nezaujímate ich vy ani vaše produkty alebo služby, ale výsledok, ktorý vďaka nim dosiahnu. Toto majte na pamäti.
- **Zistite ako im môžete tento výsledok najlepšie garantovať**.
Odlíšite sa tak od množstva ľudí, ktorí im sľubujú prakticky to isté.

A tu sa dostávame k samotnej tvorbe neodolateľných ponúk.

Ako vytvoriť neodolateľnú ponuku?

Prvý krát som to počul od Franka Kerna, keď s ním robil rozhovor Tony Robbins. Ostal som v úplnom šoku. Bola to proste pecka.

Frank Kern hovoril o tom, že všetci predajcovia áut robia tie isté reklamy a majú zlé ponuky.

Každý v reklame hovorí len:

„Máme najširší výber a najnižšie ceny“

Čo to vlastne znamená?

Neviem. Nízka cena pre mňa znamená, že je produkt pravdepodobne nekvalitný. A najširší výber? Budem musieť vybrať a ja nenávidím vybrať si.

Vždy, keď prídem do obchodu a vidím, že tam majú 10 druhov piva alebo 100 druhov pečiva, tak sa neviem rozhodnúť a neviem si vybrať. Často si nevyberiem nič (radšej odídem).

Frank Kern by použil túto neodolateľnú ponuku. Keď som ju počul prvýkrát, tak som skoro spadol na zadok.

Táto neodolateľná ponuka znie:

„Dám vám auto na tri dni zdarma na skúšku. Príďte a vyberte si to svoje. K tomu dostanete plnú nádrž a 100 eur, aby ste mohli pozvať svoju polovičku na romantickú večeru (bez ohľadu na to, či sa rozhodnete pre kúpu auta alebo nie). Ak sa vám auto bude páčiť, tak ho budete môcť získať za zvýhodnenú cenu - prakticky okamžite (len podpíšete papiere).“

Prečítajte si to ešte raz... Keby ste chceli auto, dokázali by ste odolať?

Ako funguje táto neodolateľná ponuka?

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

Funguje to tak, že:

- 1. Najskôr im ponúknete úplatok za to, že skúsia váš produkt**
(ideálne zadarmo a na obmedzený čas)
- 2. Dovoľte im nechať si váš úplatok** bez ohľadu na to, či si váš produkt kúpia alebo nie.
- 3. Na konci im povedzte, čo majú urobiť ďalej**, ak chcú získať váš produkt.

Podme si to rozmeniť na drobné...

Ponúknete im „úplatok“:

„K tomu dostanete plnú nádrž a 100 eur, aby ste mohli pozvať svoju polovičku na romantickú večeru (bez ohľadu na to, či sa rozhodnete pre kúpu auta alebo nie).

Za to, že skúsia váš produkt:

„Dáme vám auto na tri dni zdarma na skúšku. Prídte a vyberte si to svoje.“

A posledná vec, čo majú urobiť potom:

„Ak sa vám auto bude páčiť, tak ho budete môcť získať za zvýhodnenú cenu - prakticky okamžite (len podpíšete papiere).“

A teraz si podme vysvetliť, prečo to funguje.

Zapája sa tu veľké množstvo psychologických faktorov, vybral som si pre vás len tri najdôležitejšie.

Ako prvý je reciprocita - Dostanú darček zdarma na vyskúšanie auta (plná nádrž a 100 eur na večeru)

Reciprocita funguje takto...

Kamaráta Lukáša sme s manželkou Lenkou pozvali na pivo. Najskôr som platil ja, potom platil on a potom sme išli do ďalšieho pohostinstva. Tam sme trikrát platili my s Lenkou. Neviem prečo... On bol vždy na záchode alebo tak nejak. Proste zabudol zaplatiť.

Toto bolo vo štvrtok a on mi volal nasledujúci pondelok:

„Pozývam vás na obed, lebo ja som neplatil za pivo.“

Vždy, keď nám dá niekto niečo zadarmo, tak máme pocit, že mu to musíme vrátiť. Lukáš nás pozval na obed a ten bol asi štyrikrát drahší, ako to pivo, ktoré nám „dlžil“.

Reciprocita znamená, že chceme ľuďom neraz vrátiť aj viac, ako nám dali oni. Dôležité je, aby to čo nám dali bolo prekvapivé, nečakané a hlavne zadarmo.

Potom kontinuita. V podstate sila záväzku. Už keď som si to auto skúsil, tak som mal pocit, ako keby som ho už vlastnil. Urobil som viacero krokov, ktoré naznačovali, že si to auto chcem kúpiť. Ťažko sa mení rozhodnutie, ktoré som už raz urobil.

Toto súvisí aj so zákazníckou skúsenosťou. Už som si to auto ošahal. Cítil som, ako „smrdí“ novotou. Prežil som ten pocit, keď zatlačím plynový pedál do podlahy a mňa tlak zatlačí do sedadla.

Nechcem zažiť pocit „straty“ (tú bolesť), keď ho budem musieť vrátiť a voziť sa v mojom starom aute, alebo nebudaj v MHDéčke :-)

Chcete ďalšie príklady na neodolateľnú ponuku?

Napadlo mi, ako to môže urobiť pizzeria...

Môžete ponúknuť kupóny na pivo zdarma, ak sa ľudia rozhodnú pre vašu pizzu. Dokonca aj za pizzu sa bude platiť len vtedy, ak im bude chutiť.

Možno si pomyslíte:

„Keď to urobíme takto, tak nás ľudia budú využívať a piť naše pivo a jesť našu pizzu zdarma.“

Možno áno, ale chcel by som vidieť toho „hajzla“, ktorý by mal to srdce a bol by vám schopný povedať do tváre, že mu vaša pizza nechutila.

Hlavne, keby mal v sebe pár pív.

Predajca diamantov, môže povedať:

„Každý, kto príde, získa zlatú retiazku zdarma pre svoju polovičku a garantujeme vám najnižšiu cenu na trhu, ak si u nás vyberiete. Retiazku si môžete nechať, bez ohľadu na to, či si u nás vyberiete alebo nie“

Toto je doslova neodolateľná ponuka, neviem ako vy, ale ja si to viem predstaviť.

Čo by ste mali urobiť teraz?

CVIČENIE 3: AKO VYTVORIŤ NEODOLATEĽNÚ PONUKU?

1. Vymyslíte si, ako vytvoriť neodolateľnú ponuku, teda ako ponúknuť váš produkt na skúšku - ideálne zdarma alebo za malilinký poplatok, na určité (obmedzené) časové obmedzenie.
2. Vymyslíte úplatok, ktorý priamo súvisí s vaším produktom, ten im dáte k tomu zdarma, či už si váš produkt kúpia alebo nie (ideálne, ak vás stojí veľmi málo, ale má vysokú vnímanú hodnotu).
3. A dajte tomu časové alebo množstevné obmedzenie, nech to ľudia vnímajú ako vzácne.

[V tomto ebooku rozoberám 12 krokov, ako vytvoriť neodolateľnú ponuku, kliknite sem a získajte ho s masívnou 87% zľavou >>](#)

Takže teraz už ovládame tri kroky k vyšším predajom...

Prvý je nájsť hladný dav. Druhý pritiahnúť ho k sebe reklamou. Tretí – zapôsobiť na nich neodolateľnou ponukou.

Teraz si ukážeme, ako zvýšiť predaje naživo...

Naplánujeme si spolu vaše ďalšie predajné stretnutie a vďaka tomu budete mať pevnú štruktúru – nič nenecháte na náhodu a využijete pri tom konzultačný predaj.

Budete ako doktor. Najskôr zistíte, čo človek potrebuje a potom mu to dáte. Ale poďme si to ukázať na konkrétnom príklade...

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

4 kroky, ako môžete zvýšiť svoje predaje naživo

Má to štyri kroky.

Prvý je úvod

- Veľmi stručne sa predstavte a povedzte im, prečo ste tam, ale nehovorte veľa o sebe ani o vašej firme.
- Bohužiaľ nikoho nezaujímate vy, ani vaša firma. Je možné, že oni si myslia, že vás poznajú.
- Povedzte len:
- „Dobrý deň, volám sa Peťo Čelko a som z tej a tej firmy...“
- Alebo firmu vynechajte
- ...a vypýtajte si právo pýtať sa otázky. Môžete to povedať nejak takto:
- „Na to, aby som vedel, či vám dokážem pomôcť, potrebujem, by ste mi odpovedali na pár otázok.“
- Tomuto sa vraj v NLP „nadáva“ Pre – Frame (Neviem, nie som odborník na NLP)
- V podstate poviete človeku, čo sa bude diať a pripravíte ho na to (aby sa nevyľakal – v tomto prípade, aby nebol prekvapený, že sa ho pýtate otázky).
- Ako to funguje?

- Keď som išiel k doktorovi na gastro (vyšetrenie sliznice žalúdka), tak mi robili to vyšetrenie, keď vám napchajú hadičku cez ústa do žalúdka. Všetci ľudia, ktorí boli so mnou v čakárni, boli strašne vydesení. Báli sa možno ešte viac ako ja. Keď som vošiel dnu, doktor mi povedal:
- *„To je v poriadku, dáme vám znecitlivujúci sprej, bude to len trošku nepríjemné, vôbec to nebolí a pri odbere pocítite malé štipnutie.“*
- Okamžite som bol pokojnejší, lebo som si to vedel predstaviť a bolo to naozaj tak.
- Keby mi nepovedal, čo sa bude diať, tak by som bol úplne vystrašený a sám si predstavoval, čo sa mi stane. Pravdepodobne by som odtiaľ ušiel.

Druhý krok sú samotné otázky

- Otázky sú najdôležitejšou časťou predaja.
- Existujú štyri typy otázok, väčšina ľudí používa len dva typy otázok a oberá sa tak o vyššie zisky.
- My si tieto otázky podrobnejšie preberieme trochu neskôr.

Tretí krok je kvalifikácia

- Tu ukážete vášmu potencionálnemu klientovi, ako váš produkt uspokojuje jeho explicitné potreby.
- To sú tie potreby, ktoré vám vďaka otázkam klient sám prezradil.

A potom prejdite na štvrtý bod, čo je uzatváranie predaja

- Zistite, či sú zodpovedané všetky jeho otázky,
- zhrňte benefity, ktoré získava vďaka vášmu produktu, ktoré súvisia s jeho potrebami...
- a navrhnete ďalší postup.
- To je všetko.

Prejdime si teraz štyri typy otázok...

Ako som vám už spomínal pred tým, otázky sú najdôležitejšia časť predaja.

I. Typ otázok - situačné otázky

Použite zoznam vecí, ktoré chcete počuť a použite tento vzorec:

- ako to máte?
- ako vám to funguje?
- a ako to chcete mať?

Napríklad, sedel som s kamarátom, ktorý je finančný sprostredkovateľ.

Pýtal sa ma na všetky možné veci (ako sú úspory, investície, bývanie...)

Zistil, že chcem riešiť bývanie, ale nepokračoval a prešiel na ďalšiu tému.

A tým sa ako keby obral o príležitosť „predať mi“ niečo ohľadom bývania.

Neopýtal sa ma, ako mi to funguje a ako by som to chcel mať.

Opýtal sa ma len ako to mám, jednu tretinu z hore spomínaného vzorca.

Keby sa ma opýtal aj, ako mi to funguje a ako to chcem mať, tak by vedel, že sa má viac venovať bývaniu, sporeniu a hypotéke.

Ostatné témy mohol kl'udne vynechať, tie ma aj tak nezaujímali a pomaly som pri ňom zaspával.

II. Typ otázok - problémové otázky

Opýtajte sa ich, s čím majú problém, alebo s čím nie sú spokojní.

Tieto dva typy otázok stačia, keď predávate niečo lacné, tu väčšia ľudí končí.

Ale keď chcete predať niečo drahšie, tak by ste mali prejsť na tretí typ otázok a to sú implikačné otázky.

III. Typ otázok – implikačné otázky

Tieto otázky umocnia vnímané následky a dôsledky vnímavých problémov. Toto si ukážeme teraz na konkrétnom príklade.

Nedávno ma bolel zub a rozmýšľal som, či si ho mám dať vytrhnúť alebo nie (vidíte, vrátili sme sa k tomu zubu).

Väčšina zubárov by sa ma opýtala, či ma zub bolí (situačná, prípadne problémová otázka).

V tom prípade by som porovnával bolesť zuba s cenou za vytrhnutie a utrpením s tým spojeným. Môj rozhodovací proces by vyzeral asi takto:



Na ľavej strane by som mal cenu za vytrhnutie zuba a bolesť po vytrhnutí a na pravej bolesť pred vytrhnutím.

Bol by som na váhach, nevedel by som sa rozhodnúť, či áno alebo nie, či sa mi to vlastne oplatí.

Čo by urobil dobrý zubár - predajca ?

Rozmýšľal by aj nad implikačnými otázkami ako napríklad:

„Pán Čelko, aký má bolesť zuba vplyv na váš pracovný výkon?“

Zamyslel by som sa a odpovedal mu:

„Blbo sa mi pracuje, keď ma bolia zuby, pretože neviem podať 100% výkon.“

Zubár - predajca by pokračoval:

„Dobre pán Čelko a viete v noci kludne spať, keď vás bolí zub?“

Ja by som sa zamyslel a odpovedal mu:

„Posledné dve noci som sa zobudil o druhej v noci, celý dopotný, ubolený, nebolo to ono, to pravé orechové.“

A doktor by mohol ešte pokračovať:

„Pán Čelko, nie ste náhodou tak trochu podráždený? Ako reaguje vaša manželka?“

Už by som silno rozmýšľal nad tým, že zub pôjde von:

„No zub ma bolí stále viac a viac, som nepríjemný na manželku, zazerá na mňa pár dní, nie je to medzi nami momentálne dobré.“

A ešte by ma mohol doklepnúť tým, že:

„Pán Čelko, čo si myslíte, bude to časom horšie alebo lepšie?“

„No asi to bude len horšie, budem stále unavený, podráždený, bolesť bude stúpať a možno sa s manželkou ešte pohádame.“

Ako by som sa rozhodoval teraz?

Na jednu stranu by som dal cenu za vytrhnutie zuby a utrpenie s tým spojené, ale na druhú stranu by šiel nižší výkon, nedostatok spánku, nepokoj v rodine, dokonca hroziac rozvod.



Môj rozhodovací proces by teraz bol nasledovný: na pravej strane by som mal nižší výkon, nedostatok spánku, podráždenú manželku, nepokoj v rodine. A táto strana by prevážila nad cenou za vytrhnutie zuba a bolesťou pri vytrhnutí. Určite by zub šiel von.

Dáva vám to takto zmysel? Vidíte v tom rozdiel?

Vidíte, ako mi doktor ukázal, že to je ešte horšie, ako som si do teraz myslel? A to sme sa ešte nedostali k poslednému druhu otázok. Posledný typ otázok sú otázky o prínose...

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

IV. Typ otázok - Otázky o prínose

Vďaka týmto otázkam necháte zákazníka, aby vám sám povedal benefity vášho riešenia.

Opýtate sa ho:

„Ako vám to môže pomôcť? Aké plusy vidíte v tomto riešení?“

Napríklad, keby sa ma doktor opýtal:

„Aké plusy vidíte v tom, keď vám vytrhnem zub?“

Povedal by som mu, že zub ma už nebude bolieť, v konečnom dôsledku ušetrím peniaze alebo zarobím viac, lebo sa budem vedieť lepšie koncentrovať na prácu a bude sa mi lepšie spať, budeme mať so ženou väčší pokoj...

A keby ešte pridal ďalšiu otázku:

„Existuje ešte iný spôsob, ako vám to môže pomôcť?“

Tak by som asi dodal, že mi nebude smrdieť z úst a nebudem sa hanbiť za svoj úsmev.

Po kladení otázok sa ich ešte opýtajte:

„Je ešte niečo, čo vám nie je jasné?“

- Ak áno, opýtajte sa čo a vysvetlite im to.
- Ak nie, prejdite k samotnému predaju.

Ako urobiť predaj a necítiť sa pri tom ako erotická pracovníčka?

Len sa ich opýtajte:

„Chcete, aby som vám s tým pomohol?“

- Ak áno, vysvetlite im, ako funguje spolupráca alebo produkt
- a navrhnete ďalší krok.

Toto je jediná časť rozhovoru, kedy by ste mali hovoriť viac ako oni...

Povedzte im napríklad:

„Výborne, pošlite mi prosím výpisy z banky a adresu domu, ktorý chcete kúpiť - prejdeme si spolu vaše náklady, ja sa pozriem na to, aká hypotéka vám ideálne vyjde z vašich príjmov.“

Prečo konzultačný predaj tak dobre funguje?

Ukážete klientovi, že sa o neho naozaj zaujímate, že ste mu netlačili váš produkt automaticky, ale zistili ste kde má problémy a necháte ho, nech vám sám povie, s čím chce pomôcť.

Sám vám povie, čo ho trápi a aké to pre neho bude mať následky - toto je veľmi dôležitá časť. Predstavte si, že vám poviem, že viem lietať...

Asi mi to len veľmi ťažko uveríte. Keby vám viacero ľudí povedalo, že Peťo vie lietať, možno tomu skôr uveríte.

Ale keby som zapol jetpack a odletel a vy by ste to videli na vlastné oči, tak by ste tomu sami uverili, bol by to váš názor nie môj.

Pravdepodobne by ste sa toho názoru držali, verili by ste mu a hájili by ste ho pred ostatnými. V tom je sila toho, keď človek príde na niečo sám, nepovieme mu to my.

A vy na klienta netlačíte, iba mu ponúkate pomoc a toto je ďalší dôvod, prečo tento typ predaja funguje.

Čo by ste mali urobiť teraz ?

CVIČENIE 4: AKO SA PRIPRAVIŤ NA KONZULTAČNÝ PREDAJ?

Pripravte sa na rozhovor....

- Spíšte si zoznam vecí, ktoré potrebujete od klientov počuť.

U mňa je to napríklad zistiť, či robí reklamu, ako mu to ide, ako by si to predstavoval, ako je na tom s kontaktmi, ako je na tom s predajmi a či robí následný predaj.

Toto sú v podstate len štyri veci, ktoré potrebujem vedieť, aby som pomohol podnikateľom zvýšiť ich predaje.

- Potom sa skúste zamyslieť nad tým, aké ďalšie nepríjemnosti môže spôsobiť, keď im jedna časť z toho nefunguje.

To je u zubára to, že nebudem vedieť spať, nepodám dobrý výkon, bude nepokoj v rodine a toto všetko spôsobuje boľavý zub.

- Zamyslite sa nad tým, aké otázky položíte, aby vám oni sami ukázali, aký je váš prínos...

Takže už sme na štvrtom kroku so siedmich k vyšším predajom....

Teraz už viete, ako nájsť hladný dav, osloviť ho reklamou a neodolateľnou ponukou, ako im predávať naživo a využiť konzultačný predaj.

Problémom je, že aj keby ste boli najlepší predajca na svete, aj váš deň má len 24 hodín a asi sa zhodneme na tom, že za tento čas stihnete len obmedzený počet predajných stretnutí.

Tak je?

Dovoľte mi opýtať sa vás:

**Aké by to bolo, keby ste dokázali naklonovať toho
najlepšieho predajcu na svete 100, 1000 alebo 10 000x
?**

Aké by to bolo, keby za vás predával 24 hodín denne, 7 dní v týždni, 365 dní v roku? A nikdy by si nepýtal dovolenku, výplatu a nikdy by nebol chorý?

Znie to až príliš dobre?

Toto dokážu urobiť predajné texty, alebo [predajné video, ak ich urobíte správne](#). Najlepšie na nich je, že ich napíšete raz a predávajú za vás „raz a navždy“.

Tento príbeh som počul od Joe Sugarmanna, keď hovoril o top predajcovi televízorov z dávnej minulosti. Stál pri televízoroch a oslovoval len tých ľudí, ktorí stláčali gombíky.

Pamätajte, bolo to dávnejšie, keď ešte neexistovali diaľkové ovládače.

Vedel, že ak stláčajú gombíky, tak má 50% šancu, že im predá televízor alebo nejaké iné zariadenie. Ak nestláčali gombíky, tak šanca na predaj klesla len na 10%.

Prečo vám hovorím tento príbeh pri písaní predajných textov ?

Síce nedokážete sledovať, či ľudia „stláčajú gombíky“, ale môžete urobiť to, že si predstavia, ako produkt alebo službu používajú. Prvýkrát ľudia použijú produkt vo svojej mysli, predtým, ako to reálne urobia. Stačí, keď

**Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**

si predstavíte, ako vám donesú horúci pizzu vo veľkej hranatej krabici. Otvoríte ju a cítite závan vône zo šunky a vidíte, ako sa natáhuje horúci syr, roztopený syr.

Ako to môžete urobiť pomocou predajných textov?

Tak, ako som to urobil práve teraz.

Popíšte im výsledky pomocou zmyslov, napríklad:

- *Podďte so mnou a naskočme spolu do toho Ferrari cez otvorenú strechu* (človek si predstavuje pohyb, ako skáče a otvorenú strechu),
- *precíťte teplý vánok vo vlasoch, sledujte, ako sa za vami otáčajú hlavy okoloidúcich* (sledujte - zapájame aj oči).
- Doteraz sme zapojili oči, vnímanie tepla a vetra, pohyb, dynamiku, naskočenie.
- A urobte to tak, aby tomu uverili.

Ako môžete niečo urobiť tak, aby tomu ľudia uverili?

Nie nadarmo sa hovorí, že opakovanie je matka múdrosti. Nehovorte však vždy to isté tým istým spôsobom, inak budete ako otravné dieťa

(Keď vám dieťa pílí uši, že: poďme do zoo, poďme do zoo, poďme do zoo. Tak mu nahnevane odpoviete, že samozrejme že NIKDY nepôjdeme do zoo, keď budeš takto otravovať - skôr vás to odradí, ako keby ste boli nadšení ísť.)

Chcete aby som vám dal tajný tip a konkrétny príklad, ako povedať niečo šesťkrát, ale vždy inak ?

Ako sa to dá?

1. Najskôr im to povedzte priamo,
2. potom im dajte konkrétny príklad,
3. povedzte im to na príbehu,
4. použite referenciu,
5. citujte zákazníka alebo experta
6. a povedzte to na konci v očíslovanom zhrnutí.

A tu je konkrétny príklad, ak vlastníte firmu na čistenie kobercov:

- *„Garantujeme vám, že váš koberec bude vyzeráť ako nový, alebo máte čistenie zdarma.“ – Povedzte im to priamo*
- *„Takto to bude prebiehať: Prídeme k vám domov, vyčistíme najhoršie miesto. Ak poviete, že to vyzerá dobre, vyčistíme celú izbu. Platíte len zato, čo si vyžiadate.“ - Dajte im konkrétny príklad*

- „Nedávno nás zavolali na čistenie kobercov do domu, kde sa malá študentská párty vymkla kontrole. Koberec bol poliaty pivom, vínom, kolou a ešte množstvom iných vecí, ktoré sme nedokázali a radšej ani nechceli identifikovať...“ - **Povedzte im to na príbehu**
- Toto o nás povedal nešťastný rodič párty detí: „Keď som videl koberce po študentskej párty, tak som si myslel, že ich budeme musieť dať všetky vymeniť. Vyskúšali sme aj pár čistiacich prostriedkov, no bezvýsledne. Až došli chlapi z vašej firmy a dokonale vyčistili koberce. Teraz vyzerajú ako nové. Ďakujem veľmi pekne.“ - **Použite referenciu**
- „Práca vašej firmy je taká účinná preto, lebo ako jediní na Slovensku používate megačistič 2000 a máte školenie od Mr. Proppera. – povedal Expert Expertovič z Čističova - **A môžete pridať vyjadrenie experta**
- „Konajte hneď a zavolajte nám na XXX-YYY.
 1. Dohodnite si konzultáciu zdarma a nezáväznú nacenenie
 2. vyčistíme vaše koberce v každej izbe,
 3. vy ohodnotíte našu prácu
 4. a zaplatíte len za to, čo si schválite.
 5. Vaša pokojnosť je garantovaná.“ - **A ešte to môžete doklepnúť v číselnom zhrnutí**

Vidíte, ako sme to povedali šesťkrát a vždy inak ?

A prečo to funguje?

- Ľudia si vedia predstaviť, ako to bude prebiehať,

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

- odstránili ste námietky (čo ak za to budem musieť platiť a nebudem spokojný),
- vysvetlili ste im, prečo to funguje (a iné riešenia nefungujú a ešte to potvrdila aj autorita - v časti vyjadrenie experta)
- a povedali ste im, čo majú urobiť (nech zavolajú, lebo ľudia radi nasledujú inštrukcie, ale musia vedieť čo majú robiť).

Čo by ste mali urobiť teraz ?

CVIČENIE 5: AKO NAPÍSAŤ PREDAJNÝ TEXT?

Vyskúšajte si napísať predajný text podľa tejto štruktúry:

1. povedzte im priamo, aký benefit získajú pri kúpe vášho produktu,
2. dajte im konkrétny príklad,
3. povedzte im príbeh (Ako ste čistili na študentskej párty)
4. použite referenciu spokojného klienta,
5. citujte zákazníka alebo experta
6. a povedzte im to v očíslovanom zhrnutí.

Takto napísanými textami predbehnete drvivú väčšinu ľudí, ktorí nemajú texty alebo nemajú dobrú štruktúru textov.

Teraz už poznáte 5 krokov zo 7 k vyšším predajom...

Viete, že musíme nájsť hladný dav, osloviť ho reklamou a neodolateľnou ponukou, predať im buď naživo alebo pomocou predajných textov. Mám na vás otázku: Chcete vedieť, čo sú najľahšie získané peniaze ?

Najľahšie získané peniaze...

Viete, kedy je človek najochotnejší od vás kúpiť?

Odpoviem vám trochu neskôr, ale verím, že na odpoveď prídete sami na základe tohto príbehu...

Išiel som si kupovať oblek. Hneď sa ma ujal vedúci pobočky a veľmi mi pomohol. Použil konzultačný predaj - zistil, na akú udalosť potrebujem oblek, poradil mi s farbou, zmeral si ma a doniesol mi ho.

Už už som chcel ísť zaplatiť, no v tom momente sa ma opýtal, akú mám k tomu košeľu. Povedal mi, že dnes majú kvalitné košele v akcii za výhodnú cenu a dokonca dostanem aj dve košele za cenu jednej.

Keď som si vybral košeľu a už-už som išiel zaplatiť, opýtal sa ma na opasok. Samozrejme, že mi jeden odporučil, ktorý sa mi zapáčil.

A keď som už išiel zaplatiť, opýtal sa ma na topánky. Viete, čo sa stalo s topánkami?

Nie, nepredal mi ich, nemali žiadne na predajni, ale odporučil mi ďalší obchod (a keby bol veľmi šikovný, tak má s nimi dohodu o provízii, ale o tom trošku neskôr).

Takže už viete, kedy je človek najochotnejší nakúpiť?

Áno! je to momente, keď vytiahne peňaženku a rozhodne sa ísť zaplatiť.

Nie pred tým, to si ešte nie je istý, či chce nakúpiť od vás, alebo niekde inde, alebo nikde.

To sú tri možnosti, s ktorými vždy bojujete:

- či človek nakúpi u vás,
- u konkurencie,
- alebo nikde.

A nie je to ani potom - to môže cítiť ponákupnú bolesť (pochybuje, či sa rozhodol správne, či sa mu to naozaj oplátilo). Poznáte to?

Čo s tým teda môžete urobiť ?

Predstavte si, že ste predajcom bicyklov a zistíte, že vaši top klienti sú doktori = doktori sú váš hladný dav. Máte špeciálny ergonomicko -

ortopedický bicykel za 6000 eur - to je váš top produkt. Je to ale trošku vysoká suma aj na doktorov.

Pritiahnite ich pomocou reklamy do obchodu na lacnejší bicykel. To, že ľudia za vami prídu, je veľký krok a nemali by ste nikdy nechať nikoho odísť bez toho, aby ste na neho získali kontakt alebo mu niečo darovali či predaji.

To, že si dajú tú námahu a prídu za vami do predajne je jedným z indikátorov, že budú nakupovať.

Napríklad keď predávate auto, tak skúšobná jazda je veľmi veľká vec, lebo človek je už znova o krôčik bližšie ku kúpe.

Podme späť k nášmu predaju bicyklov. V momente, ako budú chcieť zaplatiť za lacnejší bicykel, im povedzte toto:

„ Vidím, že sa vyznáte v bicykloch a toto je super bicykel pre väčšinu ľudí, ale myslím si, že by ste sa mali pozrieť aj na náš super duper ergonomicko ortopedický bicykel 6000, lebo ho najviac kupujú doktori, ako ste vy. Spravte si skúšobnú jazdu a sami pocítite, aký je medzi nimi rozdiel a spravíme vám aj super cenu, ak sa preňho rozhodnete.“

Prečo to funguje?

- **Na začiatku ste potvrdili ich rozhodnutie o kúpe** a povedali ste im, že ich rozhodnutie je správne. Použili ste vetu:

„Vidím, že sa vyznáte v bicykloch a toto je super bicykel pre väčšinu ľudí.“

- **Dali ste im však návrh na “skúšku” a zaradili ste ich do VIP skupiny**
- Zaradili ste ich do skupiny doktorov, nie medzi väčšinu („obyčajných“) ľudí:

„Ale myslím si, že by ste sa mali pozrieť aj na náš super ergonomicko ortopedický bicykel 6000, lebo ho najviac kupujú doktori, ako ste vy.“

- **Potom ste im navrhli skúšobnú jazdu**
- dostanú pocit vlastníctva (ktorý sme už spomínali skorej) a sami pocítia rozdiely a vytvorí si názor, ktorý si budú hájiť

„Spravte si skúšobnú jazdu a sami pocítite, aký je medzi nimi rozdiel.“

- **A ponúkli ste im zvýhodnenú cenu** - to je to popostrčenie, ktoré väčšina ľudí potrebuje:

„A spravíme vám aj super cenu, ak sa preňho rozhodnete.“

Aký je ďalší spôsob, ako ešte môžete zvýšiť veľkosť objednávky?

Predstavte si, že vlastníte reštauráciu. Priemerná výška objednávky je 10 eur a vy ju chcete trochu zvýšiť.

Vytvorte špeciálny balíček a ponúknite im ho hneď pri platbe.

Napríklad takto:

„Máme pre vás špeciálnu akciu, ktorú nikde neuvádzame. Ak si objednáte nad 10 eur, tak vám k tomu dáme koláčik a kávičku zdarma.“

Možno sa vám to zdá príliš jednoduché, ale čudovali by ste sa, koľko ľudí si kvôli tomu objedná drahšie jedlo.

Kamarát Szali si objednával košele zo stránky mall.sk, keď ešte nemali dopravu zdarma na všetky produkty. Chcel si kúpiť dve košele, ktoré ho stáli nejakých 20 eur, ale doprava zdarma bola až nad 50 eur.

Hľadal asi dve alebo tri hodiny, ale nenašiel nič, čo by sa mu ešte hodilo.

Nakoniec objednal pár vecí pre priateľku Viki za 32 EUR. Zvýšil tak svoju objednávku o 160% len kvôli tomu, aby získal dopravu zdarma - kvôli tomu špeciálnemu balíčku.

Obchod vďaka tejto jedinej veci navýšil svoj predaj o 160%.

Neviem ako to má Mall teraz. Neviem, či automatická doprava zdarma tak rapídne zvýšila počet objednávok alebo nie. Ale v tomto prípade mali objednávku o 160% vyššiu, ako keby nebola doprava zdarma.

Verím, že majú šikovných marketákov vo firme a toto si veľmi dobre sledujú.

Môže sa vám zdať, že je to až príliš jednoduché

Môže sa vám zdať, že je to každému úplne jasné a robia to tak všetci. Väčšina ľudí je až príliš konzervatívna a krátkozraká. Sú leniví robiť niečo takéto. Maximálne jeden z 20 podnikov to tak robí. Ak to urobíte vy, tak predbehnete 95% konkurencie.

Čo by ste mali urobiť teraz?

CVIČENIE 6: AKO OKAMŽITE ZVÝŠIŤ VEĽKOSŤ OBJEDNÁVKY?

Zistite priemernú veľkosť vašej objednávky a vytvorte špeciálny balíček (napríklad doprava zdarma nad určitú sumu, káva a koláčik nad 10 euróvú objednávku) a ponúknite ho ľuďom zdarma pri ďalšom predaji, ak prekročia výšku priemernej objednávky.

Povedzte im, že to je špeciálny bonus, ktorý nikde nezverejňujete - budú sa cítiť dôležitejší.

Toto bol predposledný krok - zvyšovanie veľkosti objednávky. Poďme na posledný krok.

Chcete vedieť, kde je najlepší zdroj príjmov, ktorý 99% podnikateľov nevyužíva, ignoruje ho a takmer isto ho máte aj vy?

Aké by to bolo, ak by ste získali prístup k ľuďom, ktorí takmer isto chcú vaše produkty, majú dostatok peňazí, aby si ich kúpili, poznajú vás a dôverujú vám a dokonca tento prístup by ste mali úplne "zdarma" ?

Viete, kto sú títo ľudia?

Ak ste odpovedali, že sú to vaši zákazníci, tak ste odpovedali správne.

Prečo je tomu tak?

Lebo už od vás raz kúpili, tak **takmer isto chcú vaše produkty.**

Prečo by kupovali znova tie isté produkty? Lebo my ľudia sme zberatelia - predstavte si také úplne obyčajné ženy. Koľko kabeliek má bežná žena?

Jednu, dve tri, 5, 10, neviem, stačila by jej jedna, ale stále znova a znova kupuje kabelky a tak isto topánky.

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

V mojom prípade sú to online kurzy - mám nakúpených strašne veľa online kurzov a hádam každý mesiac si kúpim ďalší.

Majú dostatok peňazí, aby si ich kúpili, lebo to už svojou kúpou raz dokázali.

Poznajú vás a dôverujú vám, ak boli spokojní s vašimi produktami a službami - nemajú dôvod vám neveriť.

A čo je na nich najlepšie, **cenu za získanie kontaktu a vybudovania dôvery ste už raz zaplatili, teda teraz ich máte takmer zdarma.**

Jediné vaše náklady sú na to, aby ste im poslali email, napísali list alebo zavolali.

Ale tieto náklady sú oveľa nižšie, ako keby ste mali získavať nových klientov.

Prečo je tomu tak ?

- Pretože podľa štatistík Harvard Business Review je získanie nového klienta 5-25X drahšie, ako opakovaný predaj existujúcim klientom.

- Frederick Reichheld z Brain and Company vyskúmal, že zvýšenie udržateľnosti zákazníkov o 5% zvyšuje príjmy o 25-95%. Ten rozdiel medzi počtom udržaním klientov a nárastom predajov je exponenciálny, nie priamo úmerný.
- A podľa Invesp je pravdepodobnosť, že predáte existujúcim zákazníkom 60-70% a novým 5-20%.

Ako na opakovaný predaj existujúcim klientom?

- **Môžete im predat' znova to isté, len pre niekoho iného**
- Ak predávate deky, povedzte im, že máte špeciálnu akciu pre existujúcich klientov na Vianoce, že môžu kúpiť deku pre otca alebo mamu - ako darček.
- **Môžete im predat' znova to isté - pre nich, ak sa opakuje spotreba**
- napríklad vitamíny, holiace strojčky. Väčšinou ľudia čakajú, že sa im klienti ozvú sami, ale neozvú sa sami - lebo na vás proste zabudnú.
- Ľudia, ktorí zabudnú by neraz uvítali, keby ste sa im pripomenuli.
- Môžete im povedať niečo ako:
- *„Pravdepodobne ste už minuli všetky vaše vitamíny, nech sa páči, chcete získať ďalšie a to ešte dokonca za zvýhodnenú cenu?“*

- Alebo napríklad holiace strojčky, ktoré sú obrovský biznis v Amerike, kde si u firmy Dollar Shave Company môžete za dolár kúpiť najlacnejší holiaci strojček a oni vám ho budú posielat' každý mesiac znova a znova, prípadne si objednáte od nich ešte niečo drahšie (lepší strojček)

[Ako môžete predávať stále to isté dokola, bez toho, aby ste boli otravní a nudní nájdete v tomto videu \(kliknite sem a pozrite si toto video\)](#)

- **Alebo im môžete predat' niečo iné – vaše**
- Ak máte firmu na holiace strojčky, tak im k tomu môžete pridať aj vodu po holení alebo nejaký parfum a podobne.
- **Alebo im môžete predat' niečo iné - od konkurencie**
- Predstavte si, že ste sa práve nasťahovali do nového mesta a realitný maklér vám pomohol s kúpou nového domu.
- Získal si vašu úctu a dôveru, dali ste mu vaše peniaze.
- Možno vám pošle nejaký dar a tým to končí.
- Týmto by premeškal obrovské množstvo príležitostí, ako vám môže pomôcť a ešte na tom pekne zarobiť.

Ako to myslím?

Pravdepodobne budete potrebovať pomôcť s výbavou interiéru a keďže ste nový v meste, tak to tam dobre nepoznáte.

On vám môže odporučiť dobrého interiérového dizajnéra, nábytkársku firmu, spoločnosť na bazény a podobne. Možno vám pomôže nájsť

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

nejaký bezpečnostný systém a poradí vám, kde si môžete dať opraviť vaše auto, kde nájsť lekára pre vaše deti, možno školu alebo dobré bary.

S týmito všetkými službami vám môže realitár pomôcť.

Ako na tom môže zarobiť?

Dohodne si s ostatnými firmami výhodnejšie ceny, ak poviete, že vás odporučil a dostane za to províziu.

Prečo by to tie firmy robili?

Lebo pre tieto firmy je to klient zadarmo. Vy ste zaplatili cenu na získanie kontaktu a dôvery a oni už prídu na hotové.

Provízia je častokrát nižšia, ako cena, ktorú musia zaplatiť za získanie nového klienta.

CVIČENIE 7: AKO PREDÁŤ NAJLEPŠÍM KLIENTOM?

1. Nájdite si kontakty na vašich existujúcich zákazníkov napríklad z faktúr,
2. premyslite si, čo ďalšie im ešte môžete ponúknuť (či to bude to isté, niečo iné),
3. vybavte im výhodnú cenu a dajte im možnosť získať ju a dohodnite sa s inými podnikmi na provízii.

Dnes sme sa toho veľmi veľa naučili:

- A. Ukázali sme si, ako nájsť hladný dav a môcť tak zarobiť o 350% viac
- B. Ako urobiť reklamu, ktorá pritiahne ľudí z tohto hladného davu a nikoho iného
- C. Ako vytvárať neodolateľné ponuky – ktoré pritiahnú násobne viac klientov
- D. Ako predávať naživo pomocou konzultačného predaja a pomáhať tak ľuďom
- E. Ako naklonovať top predajcu pomocou copywritingu – získať násobne viac predajov
- F. Ako okamžite zvýšiť veľkosť objednávky pri kúpe – napr. ako Mall o 160%
- G. Ako predáť viac existujúcim zákazníkom – 2X, 3X alebo 4X viac

Viem, že sme sa veľmi veľa naučili v tejto knižke...Možno si niektorí želáte, aby vám to niekto pomohol aplikovať aj vo vašom podnikaní.

Tak je?

Mám pre vás dobrú správu. Pripravil som si takzvaný diagnostický hovor, na ktorom pomáham mojim klientom získať ešte viac klientov z internetu.

Kvôli tomu, že osobne pomáham mojim klientom a silno sa zapájam, tak môžem pomôcť len limitovanému množstvu ľudí.

Jediný spôsob, ako získať tieto diagnostický hovor je podať si žiadosť.

V tejto knihe ste sa dozvedeli všetko, čo potrebujete pre úspech, ale ak chcete, aby som vám s tým osobne pomohol, tak choďte na www.namaximum.eu/diagnostiky-hovor, prečítajte si čo je tam napísané a ak spĺňate moje prísne, ale maximálne opodstatnené podmienky, tak si podajte žiadosť o hovor.

Na konci hovoru, ak budem 100% presvedčený, že vám viem pomôcť vám dám možnosť vstúpiť do môjho plateného biznis akcelerátoru. Nebudem na vás tlačiť. Ak budete mať pocit, že ste so mnou len strácali čas, tak vám darujem kurz v hodnote 97 euro zdarma.

Pozrite si aj váš prémiový tréning na adrese
<https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>