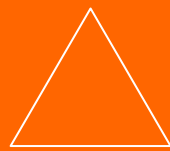
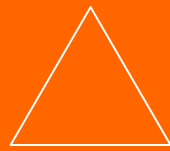


*12 Krokov*

# **AKO VYTVORIŤ NEODOLATEĽNÚ PONUKU?**



# OBSAH

**3**

Prečo mnoho podnikateľov bojuje s obrovským problémom?

**6**

Niektorí podnikatelia zarábajú viac peňazí ako kedykoľvek pred tým

**10**

12 krokov, ako vytvoriť neodolateľnú ponuku

**30**

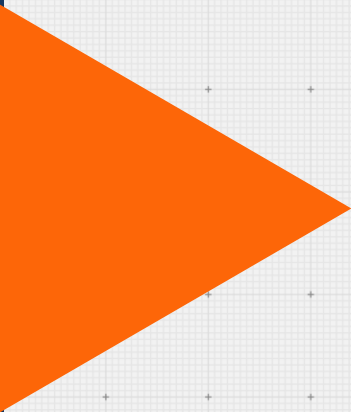
Ako by vyzeralo vaše podnikanie, keby ste mali nielen predajnú stránku, ktorá zarába, ale celý systém okolo nej?

**36**

Čo musíš splňať ty?



*Kapitola 1*



**Prečo mnoho  
podnikateľov bojuje  
s obrovským  
problémom?**



# NA SLOVENSKU VZNIKLO V ROKU 2015 NAJMENEJ FIRIEM OD ROKU 2012

*V roku 2015 na Slovensku zaniklo rekordných 7083  
firiem*

Podľa štatistického portálu Finstat, v roku 2015 na Slovensku zaniklo 7 083 firiem a vzniklo len 12 766 firiem, čo je najmenej od roku 2012. <sup>(1)</sup>

Je to spôsobené viacerými faktormi:

- Poprvé, stále je ťažšie získať nových zákazníkov
- Podruhé, musia sledovať a dodržiavať všetky právne predpisy a povinnosti
- Potretie, konkurencia je stále väčšia a silnejšia a podnikatelia občas môžu mať problém prežiť, hlavne kvôli neplatičom

Ak ste ako väčšina slovenských podnikateľov, možno ste zaznamenali pokles v počte nových zákazníkov, čo je spôsobené tým, že bežné, u nás používané spôsoby predaja prestali fungovať.

Väčšina podnikateľov sa do nedávna spoliehala na tradičné formy reklamy, ako sú letáky, noviny, rádio a tí bohatší aj na televíziu, a len pred pár rokmi sa rozhodli vyskúšať predávať svoje produkty cez internet.

**Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**

Ale nedávny prieskum Európskej komisie a výsledky Eurobarometra ukázali, že až 62% používateľov má odpor k nákupom na internete, lebo majú obavy, že budú podvedení.<sup>(2)</sup>

Neochota nakupovať na internete je najčastejšie spôsobená nevhodne zvolenými textami na webovej stránke, čo znamená, že stovky až tisíce eur investované do reklamy majú malý alebo žiadny vplyv na zisky podnikateľov.

## *Kapitola 2*



**Niektorí podnikatelia  
zarábajú viac peňazí ako  
kedykoľvek predtým**



# **AKÉ BY TO BOLO, KEBY STE ZÍSKALI JEDNÉHO, ÚPLNE NOVÉHO, KLIENTA TÝŽDENNE?**

*... a niekto „iný“ by predával za vás*

**Napriek faktom z predchádzajúcej kapitoly, niektorí podnikatelia zarábajú viac peňazí ako kedykoľvek pred tým**

A to napriek tomu, že trávajú menej času predajom a majú viac času venovať sa svojim zákazníkom alebo voľnočasovým aktivitám, ako sú rodina a koníčky.

Nezáleží na tom, čo predávate a v akom stave sa momentálne vaše podnikanie nachádza, aj vy môžete získať viac zákazníkov, bez toho, aby ste sa museli za nimi naháňať.

Stačí, keď použijete málo známe, ale efektívne techniky, ktoré vám ukážem v tomto ebooku.

**Predstavte si, aké by to bolo, keby ste získali jedného, úplne nového, klienta týždenne?**

*... a niekto „iný“ by predával za vás?*

Presne to sa mi podarilo za necelý rok, keď som získal 63 nových klientov od 29.10.2015 do 11.8.2016.

**Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**

Toto číslo stále rastie...

Pred tým som nemal vôbec žiadnych klientov.

Ani zďaleka nie som sám, komu sa to podarilo:

- Lýdia Machová takto získala za rok 220 klientov
- Silvio Michal za 2 mesiace získal 40 nových klientov
- Michal Kopecký za 4 roky 1104 klientov (Wow, to je až neuveriteľné číslo, sám by som mu neveril, keby so to nevidel na vlastné oči)

A vedeli ste, že podľa prieskumov spoločnosti GfK Slovakia, nakupovanie cez internet využíva vyše milióna užívateľov internetu (asi pätina populácie Slovenska)? <sup>(3)</sup>

Čo na Slovensko nie je vôbec malé číslo, aj keď samozrejme za vyspelejšími krajinami ešte stále zaostávame.

**Ako by vyzeralo vaše podnikanie, keby ste mohli osloviť takú masu ľudí?**

Tu vám ukážem 12 krokov, ako vytvoriť neodolateľnú ponuku, ktoré musí obsahovať vaša predajná stránka, aby vám ľudia verili a nakúpili od vás.

Pripravení?

Podme na to...

Či už sa rozhodnete predávať osobne alebo pomocou internetu, tak proces odstraňovania námietok klienta je rovnaký.

**Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**



Námietky potenciálneho klienta sú buď vyslovené alebo nie a pravdepodobne si myslí niečo ako:

- *Nerozumiete, aký mám problém*
- *Ako viem, že práve vy my viete pomôcť?*
- *Neverím vám*
- *Teraz nie je vhodný čas na kúpu*
- *Mne to určite nebude fungovať*
- *Čo ak s tým nebudem spokojný?*
- *Nemôžem si to dovoliť*

Efektívna predajná stránka musí odstrániť niektoré, alebo dokonca všetky z týchto námietok. Šablóna, ktorú vám teraz dám, odstraňuje všetky tieto námietky, pomocou pokročilých copywriterských taktík.

Najprv si povieme, ktoré kroky musí obsahovať vaša predajná stránka a potom si ich detailnejšie rozoberieme.

Pripravení?

Zoberte si pero a papier a zapíšte si týchto 12 bodov, aby ste si ich lepšie zapamätali a mohli ich použiť už pri najbližšom predaji.

Nechajte si medzi nimi miesto, aby ste si mohli robiť poznámky.

## *Kapitola 3*

# **12 krokov, ako vytvorit' neodolateľnú ponuku**



# KAŽDÝ ĎALŠÍ KROK POMÁHA BUDOVAŤ SYMPATIE VOČI VÁŠMU PRODUKTU

*... a znižuje obavy kupujúcich*

Zoberte si pero a papier a zapíšte si týchto 12 bodov, aby ste si ich lepšie zapamätali a mohli ich použiť už pri najbližšom predaji.

Nechajte si medzi nimi miesto, aby ste si mohli robiť poznámky.

## **12 krokov, ako vytvoriť neodolateľnú ponuku**

1. Upútanie pozornosti
2. Identifikovanie problému
3. Riešenie
4. Prečo práve ja?
5. Ukážka výhod
6. Sociálny dôkaz
7. Ponuka
8. Dôvod konať okamžite
9. Garancia
10. Výzva k akcii
11. Varovanie
12. Uzatvorenie predaja s pripomienkami

Každý ďalší krok pomáha budovať sympatie voči vášmu produktu a znižuje ich obavy.

Motivácia je vecou emócií. Kupujeme veci na základe emócií a až po kúpe si odôvodňujeme naše rozhodnutie na základe logiky.

**Preto každý ďalší krok na predajnej stránke musí vyvolávať lepšie emócie až do bodu, kedy sú vaši potenciálni klienti rozhodnutí konať a nakupovať.**

Iba dve veci motivujú ľudí: prísľub, že niečo získajú alebo strach, že o niečo prídu.

Strach zo straty je silnejší motivátor:

Investovali by ste radšej 50 eur do kurzu s názvom “Ako vylepšiť vaše manželstvo?” alebo “Ako zachrániť vaše manželstvo a vyhnúť sa rozvodu?”

Štatistiky dokazujú, že druhú možnosť by si vybralo 5x viac kupujúcich ako prvú.

Sľub, že niečo získate alebo stratíte patrí medzi 8 univerzálnych motivácií:

- Byť bohatý
- Vyzeráť dobre
- Byť zdravý
- Byť obľúbený
- Mať istoty
- Dosiagnúť pokoj na duši
- Mať dostatok voľného času
- Baviť sa

**Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**

Všetky ľudské ciele zapadajú do týchto 8 univerzálnych motivácií. Váš produkt je len nástroj, ako ich dosiahnuť. Vždy sa sústreďte na prezentáciu týchto motivácií.

**Podme sa teraz bližšie pozrieť na 12 krokov, ako vytvoriť neodolateľnú ponuku.**

**Preto prejdite na ďalšiu stranu.**

# 1. UPÚTANIE POZORNOSTI

*...Nadpis je prvá vec, ktorú človek uvidí na vašej stránke.*

Nadpis je prvá vec, ktorú človek uvidí na vašej stránke. Musí upútať jeho pozornosť, lebo nadpis si väčšinou prečíta 5X viac ľudí ako samotnú stránku.

Ľudská pozornosť je veľmi vratká a ľudia triedia svoju poštu nad smetným košom.

Musíte upútať pozornosť alebo vaša pošta skončí v odpadkovom koši. Existujú tri overené šablóny nadpisov:

Ako \_\_\_\_ bez\_\_\_\_\_

Ľudia milujú návody a chcú vedieť, ako niečo dosiahnuť bez problémov. Aby ste upúťali ich pozornosť, tak za "Ako" doplňte niečo, čo chcú dosiahnuť.

*Napríklad: Ako schudnúť bez trápenia sa v posilňovni*

b) Tajomstvo \_\_\_\_\_ odhalené!

Je prirodzené, že chceme vedieť niečo, čo iní nevedia. Vieme, že vo vedomostiach je sila. Tí, ktorí majú tajné informácie cítia, že majú moc. Je vzrušujúce odhaľovať tajomstvá.

*Napríklad: Tajomstvo predaja bez nátlaku odhalené!*

c) Varovanie! Toto si musíte prečítať pred tým, ako \_\_\_\_\_

Tento nadpis má v sebe všetko, aj strach, aj možnosť niečo získať. Varovanie sa veľmi ťažko prehliada. Spojte ho so želaným výsledkom a máte vyhraté.

*Napríklad: Varovanie! Toto si musíte prečítať pred tým, ako sa rozhodnete kúpiť si nový dom*

## 2. IDENTIFIKOVANIE PROBLÉMU

Povedzte im, v čom je problém a ako sa kvôli nemu pravdepodobne cítia.

Mali by si povedať: “Áno, presne tak sa cítim”

To však nie je všetko.

Ukážte im ďalšie dôsledky problému, aby pochopili, že to je ešte horšie ako si myslia. Ľudia a spoločnosti konajú len keď cítia, že majú riadny problém.

Vysvetlite utrpenie na krátkom, no emotívnom príbehu:

*„Neexistuje nič horšie, ako keď prídete v zime pozde večer domov a dvere na vašej garáži sú zatvorené. Vonku je tma. Vy sa pomaly šuchcete ku dverám, krok za krokom, len aby ste sa nešmykli na ľade.*

*Keď konečne dorazíte ku dverám, tak na ne poriadne nevidíte. Kvôli tomu ste ich trochu poškrabli, lebo neviete trafiť kľúč do dierky. Potom sa z posledných síl doplazíte na gauč, pred televízor a chystáte sa zaspáť.*

*V tom si uvedomíte, že vaše auto je stále pred garážou -  
NAŠTARTOVANÉ.“*



## 3. RIEŠENIE

Ukážte im, že na ich problém existuje riešenie. V tomto kroku predstavte seba a váš produkt alebo službu.

Uľavte im od bolesti, ktorú prežívajú.

Povedzte im, že nemusia trpieť ich problémami a existuje riešenie. Váš produkt alebo služba to urobí za nich.

## 4. PREČO BY MALI VERIŤ PRÁVE VÁM?

Teraz si váš potenciálny klient pravdepodobne myslí:

*Áno, „určite“ mi môže pomôcť - To predsa hovoria všetci*

Takže teraz je čas, aby ste im dokázali, že vám môžu veriť.

Použite niečo z tohto:

- Prípadové štúdie, ktoré dokazujú úspech váš alebo vašich klientov
- Známe osobnosti alebo firmy, s ktorými ste spolupracovali
- Ako dlho to už robíte a dôležité ocenenia, ktoré ste získali

Váš potenciálny zákazník musí nadobudnúť pocit, áno, dokázali ste to a to dokonca s obrovským úspechom a oni to môžu dokázať tiež.

Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

## 5. UKÁŽKA VÝHOD

Teraz im povedzte, aké výhody získajú vďaka používaniu vášho produktu alebo služby.

Nepopisujte iba vlastnosti produktu.

Povedzte im aj výhody, ktoré získajú. Krutá pravda je, že ľudia nezaujímajú vás ani váš produkt, chcú len vedieť, čo vďaka vášmu produktu získajú oni.

Zoberte si papier a nekreslite si do stredu zvislú čiaru. Naľavo si napíšte všetky vlastnosti vášho produktu. Zamyslite sa nad jasnými a menej jasnými výhodami a zapíšte ich na pravú stranu.

Väčšina produktov má skryté výhody, ktoré nie sú badateľné na prvý pohľad. Napríklad taká vírivka nielen, že uvoľní vaše svalstvo, ale dáva vám aj príležitosť stráviť pár romantických chvíľ s vašou manželkou alebo manželom. Takže skrytá výhoda vírivky môžu byť lepšie vzťahy.

Použite odrážky, aby ste ukázali všetky výhody, bude to vyzerať prehľadnejšie.

Zamyslite sa nad všetkými výhodami, ktoré klient získa kúpou vášho produktu. Ľudia často nakupujú len na základe jedinej výhody.

## 6. SOCIÁLNY DÔKAZ

Potenciálny klient dúfa, že všetko, čo mu hovoríte (alebo píšete) je pravda. Chce tomu veriť, ale potrebuje dôkaz, inak vám proste neverí.

Musíte v ňom vybudovať dôveryhodnosť.

Referencie sú skvelý nástroj, ako dokážete vaše tvrdenia. Pridajte k nim aj obrázky klientov s menom, pracovnou pozíciou a možnosť overiť si pravosť referencie (napr. na Facebooku alebo telefonicky, ak je to možné)

Dajte si vždy pozor na to, aké referencie dáte na váš web.

Faktom je, že máme radi ľudí a dôverujeme takým, ktorí sa na nás čo najviac podobajú. Veríme, že boli v našej situácii a našli riešenie na naše problémy.

Príklad?

Na moju predajnú stránku som dal referenciu pána, ktorý pracuje v realitnej kancelárii.

Hádajte, kto kúpoval kurz, na ktorého predajnej stránke bola referencia realitného agenta?

Áno, správne!

Boli to realitáci.

# 7. PONUKA

Vaša ponuka je kľúčovou časťou predajnej stránky a celého direct response marketingu. Ak máte skvelú ponuku, tak tá vás môže zachrániť, aj keď máte zvyšok predajného textu podpriemerný. Ale ani vynikajúci predajný text vás nezachráni, ak máte mizernú ponuku.

Gary Halbert, legendárny copywriter sa zvykol pýtať ľudí na jeho kurzoch, akú jedinou neférovú výhodu by chceli, keby vlastnili reštauráciu a mali predáť viac ako konkurencia.

Skúste sa zamyslieť, akú výhodu by ste chceli vy?

Top kuchára? Nižšie ceny?

Garyho odpoveď bola jasná. Chcel by hladný dav.

Čo je úplne geniálne, ale predstavte si, že by ste tomuto hladnému davu chceli predáť iPhone.

Asi by vás “zjedli zaživa”

Mali by ste pre nich zlú ponuku, nikto by nekúpil.

Keby ste mali dobrú ponuku a predávali im hamburgery?

Koľkí by chceli kúpiť?

Určite by sa našlo pár, ktorí by kúpili rovno aj dva, tri, či štyri hamburgery.

Čo z toho vyplýva?

Urobte vašu ponuku tak, aby bolo na ňu ľahšie odpovedať áno ako nie. Najlepšie ponuky sú zmesou skvelej ceny, podmienok a darčeka.

Predávate autá?

Tak ponúknite veľkoobchodnú cenu, lacný leasing a benzín na rok zdarma. Dvihnite hodnotu vášho produktu pridanými produktmi alebo službami. Takto zvýšite vnímanú hodnotu vášho produktu.

## **8. DÔVOD KONAŤ OKAMŽITE**

Predstavte si, že váš potenciálny klient sleduje vašu predajnú stránku, keď je doma.

Dnes nie je obyčajný deň.

Prasklo mu potrubie a je po kolená vo vode. Hladina stúpa a vo vedľajšej izbe mu plače dieťa. Pred 5 minútami mu volala manželka, že bude meškať a je veľmi hladná.

Klient má zachrániť rodinu pred potopou, vymeniť špinavú plienku a ešte k tomu navariť večeru.

Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

Do toho vy od neho chcete, aby vytiahol peňaženku a zaplatil za váš produkt.

Dobre, prehánam, takáto situácia, ako som ju popísal pravdepodobne nenastane. No jej predstava vám môže veľmi dobre pomôcť k tomu, aby ste dali klientovi dôvod, aby konal okamžite.

Prečo?

Väčšina ľudí má na všetko kopec času a nereaguje ani na neodolateľné ponuky, lebo:

- Nemajú pocit, že majú až taký veľký problém, aby potrebovali zmenu
- Sú príliš zaneprázdnení alebo len zabudli, že pre nich niečo máte
- Nemajú pocit, že vnímaná hodnota produktu je vyššia ako cena, ktorú za produkt pýtate
- Sú proste leniví

Títo ľudia potrebujú trošku postrčiť, aby sa odhodlali ísť do akcie a konať. Preto pridajte do vašej ponuky obmedzenie, aby sa báli, že môžu prísť o niečo dôležité.

Povedzte im, že máte len obmedzený počet kusov alebo vaša ponuka platí len do určitého času (Svoj sľub aj potom naplňte. Neklamte, nikdy!)

Môžete povedať niečo takéto:

- Objednajte si do DD.MM.RRRR a získajte všetky bonusy zdarma
- Máme len 50 kusov na sklade. Platí pravidlo, že kto prvý príde, ten prvý melie.
- Zvýhodnená cena platí len do vypredania zásob. Keď sa všetko predá, tak už ich nebudete môcť získať za túto cenu.
- Táto cena platí len do DD.MM.RRRR po tomto dátume sa bude (produkt) predávať už len za plnú sumu.

### **UPOZORNENIE:**

Keď využijete obmedzenie, tak ho musíte dodržať. Ak nedodržíte vaše slovo a predáte im produkt aj po sľúbenom dátume, tak vašich klientov učíte, aby vám neverili a žiadali po vás kedykoľvek zvýhodnenú cenu.

# 9. GARANCIA

*Odstráňte všetko riziko, ktoré je pre kupujúceho spojené s vašou objednávkou.*

Vďaka garancii môžete urobiť vašu ponuku neodolateľnú.

Ako?

Odstráňte všetko riziko, ktoré je pre kupujúceho spojené s vašou objednávkou.

Ľudia, sa na základe zlých skúseností boja, že ich niekto oklame. A každý z nás už bol v živote oklamáný, aspoň raz. No nie?

Stalo sa vám niekedy, že ste si kúpili produkt, ktorý nebol podľa vašich predstáv a mali ste problém získať späť vaše poctivo zarobené peniaze?

Mne sa to stalo...

Objednal som si online kurz o marketingu od spoločnosti GKIC, ktorá ťaží z vedomostí direct response guru menom Dan Kennedy. Prístup do online členskej sekcie som získal okamžite a ešte mi mal prísť poštou kurz aj v tlačenej verzii.

S digitálnou podobou som nebol spokojný, no dúfal som, že v tlačenej forme dostanem ešte niečo viac. Kurz nakoniec dorazil po mesiaci a bol to balík, ktorý vážil spolu 4 kilogramy. Samozrejme, že mi ho zastavili na colnici.

Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>



Nevadí, hovorím si, dnes sú colníci šikovní a rýchli.

Oooo, ako som sa len mýlil. Na colnici som strávil 1 hodinu a 45 minút. Musel som vybaviť asi tonu papierov a platiť clo, ktoré nebolo zrovna malé.

A kurz?

Nebolo v ňom nič navyše, ostal som ako obarený, doslova skormútený a sklamaný. Požiadal som o vrátenie peňazí a došla mi odpoveď, že musím vrátiť kurz naspäť, v “like new” stave.

Keď som si predstavil, že budem musieť so sebou trepať 4 kilovú krabicu, baliť ju pred colníkmi, lepiť na ňu poznávacie číslo (čo je podľa mňa zakázané, ak posielate veci do Ameriky), vybavovať papierovačky a platiť poštovné do Ameriky, tak mi bolo do plaču.

Keby len do plaču, bol som veľmi nahnevaný na firmu, že aké ťažké a náročné podmienky majú pre vrátenie tovaru.

Preto urobte vašu garanciu tak, aby ste zobrali všetko riziko na vás. Ukážete tak vášmu klientovi, ako veľmi veríte v kvalitu vášho produktu.

Predajcovia sa často boja, že každý bude žiadať o vrátenie peňazí. Nebojte sa, niet sa čoho báť. Ja som za posledný rok predal vďaka tejto technike 63 produktov a len dvaja ľudia žiadali o vrátenie peňazí.

**Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**

Aj keď sa vám to možno nezdá, tak váš produkt musí byť naozaj zlý, aby vaši klienti požiadali o vrátenie peňazí.

Skúste sa zamyslieť, kedy ste vy naposledy žiadali o vrátenie peňazí? Neviem ako vám, ale mne je to väčšinou proste blbé. Musia ma naštváť alebo sklamať, ako v prípade, ktorý spomínam vyššie, aby som poprosil o vrátenie peňazí.

## 10. VÝZVA K AKCII

Nikdy nepredpokladajte, že váš potenciálny klient vie, čo by mal urobiť, aby získal všetky výhody, ktoré mu ponúkate.

Stručne a jasne mu povedzte, ako si má od vás objednať vaše produkty alebo služby.

Či už musí zdvihnúť telefón a zavolať vám, alebo vyplniť objednávkový formulár, vždy mu povedzte, ako si má objednať.

Sústredte sa na "činnosť."

Ako to myslím?

Povedzte alebo napíšte:

- Zdvihnite telefón a zavolajte nám teraz!
- Odtrhnite objednávkový formulár, vyplňte ho a pošlite na našu adresu ešte dnes.
- Príďte do nášho obchodu do piatku a...

Povedzte im to stručne a jasne.

Spomeňte vašu výzvu na akcii na viacerých miestach vo vašej predajnej stránke.

Ak napríklad poviete potenciálnemu klientovi, aby zavolať na vašu kontaktnú linku zdarma, tak by ste za to mali umiestniť referenciu ako je táto:

*“Keď som zavolať ja ich kontaktnú linku zdarma, tak som sa dozvedel, že...a potom...”*

Dajte tam referenciu, ktorá nadväzuje na vami požadovanú akciu a klient si vďaka nej vie predstaviť, čo mu to prinesie.

Samozrejme, použite tieto referencie len ak ich máte. Buďte vždy čestní a nikdy si nevymýšľajte.

Keď to urobíte takto, tak zabránite tomu, aby klient nebol na konci vašej predajnej stránky prekvapený alebo zmätený.

# 11. VAROVANIE

*Povedzte im, čo sa pravdepodobne stane, keď nepovedia áno na vašu ponuku.*

Dobrá predajná stránka stavia na silných emóciách až do úplného konca... dokonca aj po vašej výzve na akciu.

Ako?

Predstavte im riziko straty. Povedzte im, čo sa pravdepodobne stane, keď nepovedia áno na vašu ponuku.

Nič sa nezmení a oni:

- sa budú denno-denne namáhať, aby dosiahli zisk
- budú pracovať až príliš tvrdo na to, aby získali príliš málo zákazníkov
- stratia šancu získať hodnotné bonusy
- stále budú dosahovať výsledky, aké dosahovali do teraz
- budú závidieť iným, ako sa im darí

Vykreslite im v hlave obraz, následky toho, ako ich život bude vyzeráť, ak sa nerozhodnú konať teraz.

Pripomeňte im, v akej hroznej situácii sa pravdepodobne práve nachádzajú a povedzte im, že to tak nemusí byť.

# 12. UZATVORENIE PREDAJA PRIPOMIENKAMI

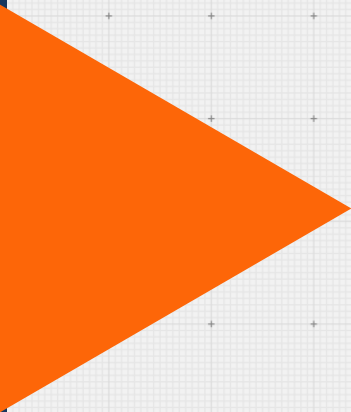
Vždy pridajte na koniec P.S. Je to tretia najsledovanejšia časť vašej predajnej stránky, po nadpise a ponuke. Niektorí skúsení copywriteri pridávajú dokonca viac PS-iek.

Pripomeňte im vašu neodolateľnú ponuku. Pridajte výzvu k akcii a pripomeňte im obmedzenia (časové alebo množstevné, prípadne oboje)

Dáva vám to zmysel?

Výbore, teraz sa skúste zamyslieť a predstavte si odpoveď na nasledujúcu otázku.

## *Kapitola 3*



**Ako by vyzeralo vaše podnikanie, keby ste mali nielen predajnú stránku, ktorá zarába, ale celý systém okolo nej?**



# MÁM PRE VÁS DOBRÚ SPRÁVU

*Kedže ste sa dočítali až sem a prešli ste si všetkých 31 strán ebooku, tak viete, že keď veci z tohto ebooku aplikujete do praxe, tak vám to pomôže zarábať viac peňazí*

**Ako by vyzeralo vaše podnikanie, keby ste mali nielen predajnú stránku, ktorá zarába, ale celý systém okolo nej?**

... Chcete to zistiť?

Mám pre vás dobrú správu.

Kedže ste sa dočítali až sem a prešli ste si všetkých 15 strán ebooku, tak viete, že keď veci z tohto ebooku aplikujete do praxe, tak vám to pomôže zarábať viac peňazí.

Viete, že predávať pomocou predajnej stránky a direct response marketingu je dobrý nápad. A viete, že keď pomocou týchto krokov predáte veľa vašich produktov, tak vám to zarobí kopec peňazí a budete mať viac voľného času, pre seba a svoju rodinu.

**Existujú len dva spôsoby, ako to zistiť:**

Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

**1.) Urobíš si to sám - Vezmeš tipy z tohto ebooku a urobíš si to sám.**

Všetko otestuješ a dáš mi vedieť, aké výsledky si s tým dosiahol. Ja ti pogratiujem a poprosím ťa o referenciu, ak ti to pomôže.

**2.) Urobíš si to sám a potom alebo pred tým ma požiadaš o radu**

Dohodneš si so mnou [diagnostický hovor](#) a zavoláme si cez Skype.

Nielen, že ti pomôžem spraviť tvoj text lepším, ale budeš sa ma môcť aj pýtať.

Kľudne sa opýtaj na čokoľvek, čo ti napadne.

**Skús si predstaviť, ako by to vyzeralo keby...**

Zavri oči, uvoľni sa a predstav ti, že je o 30 dní viac. A ty si aplikoval všetky tieto novinky do praxe.

Aké by to bolo? **O koľko klientov by si mal viac?**



## **O koľko viac by si zarábal?**

Využil by si nové zárobky na to, aby si mal viac voľného času?  
Trávil by si viac času s rodinou, priateľmi alebo oddychom?

Verím, že táto predstava ti vyčarila úsmev na tvári.

**Ja sa pri tej predstave usmievam od ucha k uchu.**

Teším sa s tebou.

## **Chceš aby som ti s tým pomohol?**

Chceš aby som ti pomohol?

**Výborne, [dohodni si so mnou diagnostický hovor.](#)**

Prečítaj si, ako to celé funguje a ak ti to bude dávať zmysel a spĺňaš moje maximálne prísne, ale opodstatnené podmienky, tak vyplň dotazník na konci stránky.

Ja alebo moja sekretárka ťa budeme kontaktovať do nasledujúceho pracovného dňa a dohodneme si deň a čas nášho spoločného hovoru.

**Klikni na link pod týmto textom a zisti viac o diagnostickom hovre**

[Chcem si dohodnúť diagnostický hovor](#)

**Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**

Branislav Koudelníček, ktorému som dával spätnú väzbu na text na oslovenie potenciálnych klientov mi napísal toto:

*„Chcel by som ti zatiaľ takto podakovať za to, že si sa mi venoval. Posielal som nové spravy a tí ktorí si to precitali, okamžite odpísali, čo sa mi pri tej starej sprave kde som posielal aj PDF nestalo, väčšina to len videla a nič. Teraz mi veľa ľudí napísalo dokonca že to chce, prípadne ma o to poprosili. Takže teraz už len ich odozva“*

### Chcem diagnostický hovor

Mira Lehocká, ktorá bola na viacerých konzultáciách so mnou povedala o nich toto:

*„S Facebookom pracujem každý deň, ale vždy ma niečím prekvapí. Obzvlášť, čo sa týka reklám – ako ich využívať, čo najefektívnejšie, to je hotová veda. Konzultácie u Peťa som absolvovala niekoľkokrát a vždy som dostala odpovede na všetky moje otázky, aj niečo navyše. Vyhovuje mi, že sa dopredu dohodneme na konkrétnych témach a ideme priamo k veci. Oceňujem tipy a návody, čo presne a ako môžem zlepšiť a využiť v praxi, možnosť diskusie a získanie spätnej väzby na konkrétne situácie, či kampane na FB.“*

### **Pozor! Varujem ťa**

Napriek tomu, že ma mnohí odhovárali, tak som si vyhradil pár hodín mesačne, aby som sa mohol venovať ľuďom, ktorí ma o to požiadajú.

**Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**

## **Na diagnostický hovor môžem zobrať maximálne 10 klientov mesačne**

A to si ešte vyberám, lebo chcem, aby som komunikoval len s ľuďmi, ktorým verím, že viem skutočne pomôcť.

**Preto si vyhradzujem právo kedykoľvek túto ponuku stiahnuť a spoluprácu odmietnuť, aj bez udania dôvodu.**

Ak budem veriť, že ti viem pomôcť, tak sa budem riadiť pravidlom, kto prv príde, ten prv melie.

**Keď ti odmietnem spoluprácu z dôvodu príliš veľa záujemcov, tak mi môžeš poslať mail na [peter.celko@namaximum.eu](mailto:peter.celko@namaximum.eu) a požiadať o zaradenie do poradovníku.**

### **Preto by si mal konať hneď**

Pozri, máš dve možnosti:

**Buď nebudeš robiť nič a tvoj život bude taký istý ako do teraz** - Ak si spokojný s tým, koľko zarábaš a koľko máš voľného času na rodinu, priateľov a koníčky, tak OK. Gratulujem ti.

**Alebo ma poprosíš o pomoc a konečne ťa nakopneme tým správnym smerom** - urobíš prvý krok na ceste k vyšším ziskom, voľnému času a slobode.

Je to na tebe.

**Keď chceš moju pomoc, tak [klikni sem a dohodni si so mnou diagnostický hovor.](#)**

**Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**

## *Kapitola 4*

# **Čo musíš spíňať**



# TOTO NIE JE GENIÁLNY OBJAV, AKO NIC NEDELAT A VYDELAT

*Na to, aby som ti vedel pomôcť musíš splňať isté podmienky.*

## Čo musíš splňať ty?

Toto nie je geniálny objav, ako nic nedelat a vydelat.

## Na to, aby som ti vedel pomôcť už musíš mať:

- fungujúce podnikanie
- Investuješ do reklamy
- Si ochotný a schopný nasledovať jednoduché inštrukcie

## A prečo to vlastne celé robím?

Budem k tebe maximálne úprimný. **Toto je jeden zo spôsobov, ako získavam klientov do môjho plateného online tréningu s názvom "Biznis akcelerátor,,**

Isté percento ľudí, ktorým takto pomáham ma na konci požiada, aby som im s tým pomohol a vstúpia do biznis akcelerátoru.

**Keď vstúpíte do biznis akcelerátora, tak urobím všetko preto, aby ste dosiahli želané výsledky.**

Pozri si aj tvoj bonusový tréning >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>

Najprv ti na základe nášho hovoru **pošlem video**, ktoré ti presne povie, aké stránky, emaily alebo videá vytvoriť.

**Dostaneš aj šablóny**, ktoré vám odhalia čo na ne napísať **a dám ti spätnú väzbu**, ako to celé vylepšiť, prepojiť, zjednodušiť, automatizovať a mnohé ďalšie užitočné veci.

Ty už nemusíš na nič myslieť.

**Žiadna paralýza, že čo mám urobiť ako ďalšie vám nehrozí, vždy ti poviem a pomôžem len s najdôležitejším nasledujúcim krokom.**

Takže, toto je moja "skrytá motivácia"

Ak si s tým OK a chceš, aby som ti bezplatne pomohol, tak klikni sem a [dohodni si diagnostický hovor](#).

Ďakujem ti za tvoj záujem o podnikanie, prajem ti veľa úspechov.

S pozdravom  
Tvoj priateľ

Peo

**PS: Nezabudni a pozri si aj tvoj bonusový tréning, ktorý nájdeš na tejto adrese >> <https://namaximum.eu/bonusovy-trening/>**