

Jak sbírat
reference,
které skutečně
prodávají

WWW.LUCIEHABERLOVA.CZ



01 *Bylo to super!*

Kvalitní reference uvedené na správném místě dokážou podle statistik zvednout prodeje o třetinu a více.

Ale jak taková kvalitní reference vlastně vypadá?
A jak zařídit, abyste je skutečně získali? Pojdme se na to podívat společně.

Když si klientům řeknete o referenci na svůj kurz, službu nebo produkt, dost často vám zpět přijde text, který vlastně nic moc nesděluje.

Bylo to super! Lucie je báječná! Skvělý kurz!

Poslouchá se to hezky, ale na rozeznání obav a námitek našich potenciálních zákazníků to moc nefunguje.

Nebojte, existuje lepší cesta...



02 *Kvalitní reference.*

Kvalitní reference dokáže váhajícího návštěvníka přesvědčit k tomu, že přestane řešit pochyby a námitky - a klepne na tlačítko Objednat.

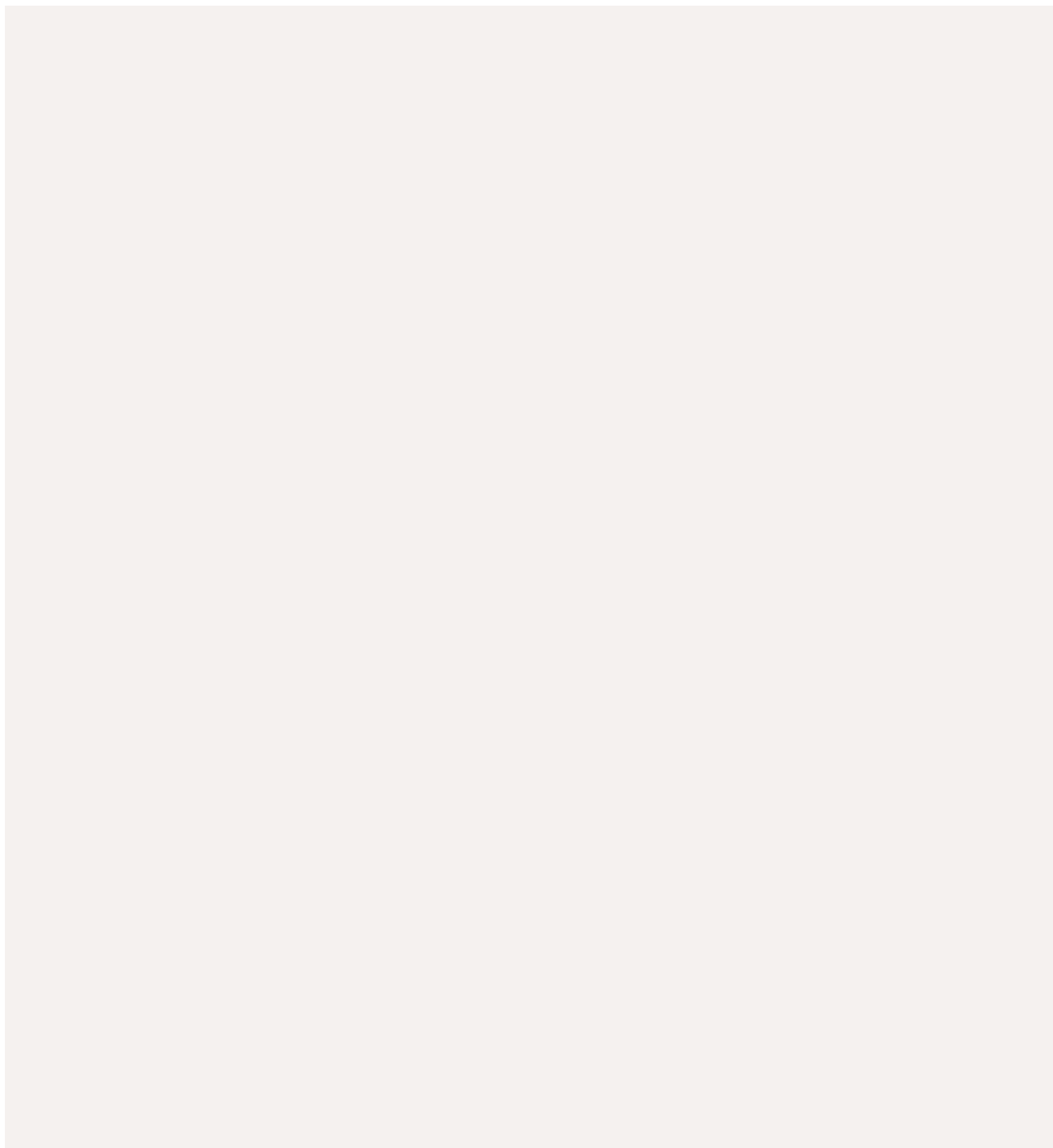
A tím se dostáváme k první otázce:

- jaké otázky, námitky a strach vaši potenciální zákazníci mají?
- a na co v ideálním případě potřebují slyšet odpověď od někoho, kdo byl v jejich pozici - a ne od vás?

Než vám dám konkrétní tipy pro získání lepších referencí - zkuste se nad touhle otázkou zamyslet a námitky vašich potenciálních klientů si sepsat.

Námítky, otázky, strachy

Co řeší právě vaši klienti? Strach, že to nebude fungovat? Že to sami nezvládnou? Že to není pro ně? Že se to nevyplatí? Nebo něco úplně jiného?





03 *3x v jedné větě*

Pocitová

„Bylo to super, doporučuji.“

Popisná

„Naučila jsem se pracovat s reklamou a nebylo to tak složité, jak jsem čekala.“

Výsledková

„Poprvé jsem spustila reklamy, které mi přinesly klienty s opravdu nízkými náklady.“

Vidíte ten rozdíl? Klienti si váš produkt kupují z jediného důvodu: Chtějí vyřešit problém nebo situaci, který mají.

Ukazují vaše reference, jak výsledek vašeho řešení vypadá?



Ptej se konkrétně

Použij tyhle otázky:

- Co jsi řešil/a před tím, než jsi objednal/a?
- Co konkrétně se změnilo?
- Co ti to přineslo (výsledek, změna, posun)?
- Co bys řekla někomu, kdo váhá?



Edituj

Z odpovědí vytáhni:

- konkrétní situaci („neprodávalo mi to“)
- konkrétní změnu („nastavila jsem reklamu...“)
- konkrétní výsledek („3 klienti během prvních 2 dní“)

Referenci klidně zkrať, klidně uprav větu, ale zachovej význam.



Použij

Reference pravidelně přidávej:

- na prodejní stránky
- do e-mailů
- na sociální sítě

Reference nejsou „nice to have“. Je to jeden z nejsilnějších prodejních prvků



04 Pár tipů nakonec...

Zautomatizuj si sběr referencí. Než spustíš prodejní kampaň, rozmysli si, kdy si o referenci řekneš a rovnou nastav formulář s otázkami a e-mail v sekvenci nebo příspěvek do skupiny či členské sekce. Nestane se ti tak, že na to zapomeneš nebo na konci kurzu nebudeš mít energii to řešit.

Pro své osobní služby a evergreen produkty to můžeš nastavit hned.

Profi tip na závěr? Odměň ty, kdo ti referenci dají.

Koneckonců - i tenhle workbook je odměna za tvoji referenci :-)

Odměna nemusí být velká - spíš motivační. Může to být produkt zdarma, který se jinak získat nedá, neprodejný bonus ke kurzu na který reference sbíráš, lehká sleva na jiný kurz nebo příští objednávku služby...

Lidé si rádi hrají a jsou zvědaví - proto motivační odměny fungují.

DÍKY ZA REFERENCI A ZA PŘEČTENÍ!

XOXO LUCIE

