

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНИХ КЛІЄНТІВ



СЕКРЕТНІ ТЕМИ ДЛЯ ПРОДАЖУ ТВОЇХ ТЕКСТІВ

ЮТА РАДУГА

БІЗНЕС ТЕКСТ



УДК 002

ББК 76.10

Усі права застережені! Жодну з частин цього видання не можна копіювати, перевидавати, перекладати, зберігати в пошукових системах або передавати у будь-якій формі та будь-яким засобом (електронним, механічним, фотокопіюванням або іншими), відтворювати в будь-якій формі без письмового дозволу видавництва або автора.

В оформленні книги використані ілюстрації з архіву автора та з всесвітньої мережі Інтернет

Дизайнер обкладинки Utah Rainbow

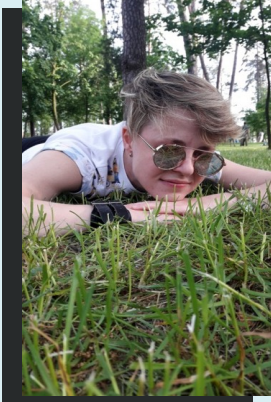
Колажі Utah Rainbow

© Юта Радуга, текст, 2020

© Студія «Utah Rainbow», обкладинка, 2020



Хто я і чому саме мої методичні вказівки зможуть навчити тебе краще, ніж дипломовані експерти?



Мій псевдонім Юта Радуга, одразу скажу, я не являюсь бомбічним експертом по збільшенню доходів коучів, консультантів, авторів, письменників, копірайтерів, рерайтерів та людей, які займаються подібною діяльністю, я самоук у сфері копірайтингу, рерайтингу, самовидець

декількох книг та автор багатьох текстів сучасних блогерів, інтернет - магазинів, сценаріїв свят та подій, Stand Up текстів та різного роду розповідей для інтернет видань, тому знаю як правильно товаришувати з текстом так, щоби він сподобався різному читачеві. Моя інформація, навики та самостійно пройдений шлях у цій сфері має шанс на існування та явно збільшить дохід тих, хто

БІЗНЕС ТЕКСТ

займається написанням творів, текстів, книг, статей та подібного роду занять.

Я допомагаю психологам, бізнес – консультантам, коуч та іншим експертам залучати клієнтів, щодо продажу своїх послуг дорого, швидко і значно збільшувати свій дохід без великого бюджету, бази, без стресу і надриву.

Надаю тільки ті інструменти, які багаторазово перевірені особисто, працюють і приносять клієнтам гарний заробіток.

Я знаю всі підводні камені та тонкощі, з якими стикається кожен, хто пише або ще можете зіткнутися на шляху до гідного доходу у твоєму консультативному або коуч бізнесі. Я також допоможу тобі їх обійти або подолати, якщо ти вже на них натрапив.

Пройшовши все це багаторазово особисто зі своїми замовниками я створила чітку систему налаштувань, яка допоможе тобі зробити прорив у власних доходах та бізнесі, вийти на новий рівень життя, самореалізуватися в улюбленій справі і отримувати задоволення від нього і свого життя в цілому.



З повагою!

Юта Радуга

Отже, для початку давай покроково розберемо саму суть, в чому ж полягає завдання продажу тексту і як працює текст, який продає автор?

1. Перш за все необхідно домогтися від людини здійснення потрібної для тебе дії.

Зробити потрібно так, щоб замовник прочитав твій текст або хоча б повністю його переглянув.

2. Як домогтися від людини дії?

Тобі просто потрібно створити умови. Умови створюються за допомогою негативної та позитивної мотивації. Наприклад - обіцяєш/пропонуєш те, чого людина - замовник бажає. Підлякуєш її тим, чого вона боїться.

3. Ну і звичайно ж без конкретики ЦЕ ВСЕ ПОГАНО ПРАЦЮЄ!

БІЗНЕС ТЕКСТ

«Ось, приходьте до мене на інтенсив - я навчу вас, як багато продавати ваших продуктів!».

- Це явно не є конкретно: незрозуміло, чому будете вчити, за рахунок чого ці продажі збільшаться. Або ще один подібний приклад «Якщо ви не прийдете на мій вебінар, це буде найбільшим упущенням у вашому житті!» - теж незрозуміло і не конкретно, тому це просто не працює.

ДЛЯ ТОГО,
ЩОБ ЦЕ
БОМБІЧНО
ПРАЦЮВАЛО,

як не крути потрібна така штука, як
КОНКРЕТИКА:



- Як саме люди отримають те, що ти обіцяєш?
- За рахунок чого?

БІЗНЕС ТЕКСТ

- Чому саме їх чекає та небезпека, про яку ти говориш?
- Чому те, що вони роблять не спрацює?
- Для конкретики використовуй деякі твердження (заяви/ідеї).

Є РЕАЛЬНЕ ТВЕРДЖЕННЯ ПРО ТЕ, ЩО ЛЮДИ ЗАВЖДИ НЕ ВІРЯТЬ НА СЛОВО! (враховуй це неодмінно щоразу і завжди).

Якщо ти щось заявляєш, тобі варто це якимось чином довести. Доводити можна за допомогою:

1. Фактів;
2. Відгуків;
3. Цитат авторитетних людей;
4. Незалежної статистики;
5. Метафори і аналогій;
6. Логіки і здорового глузду.

У людей є свої думки з приводу того, про що ти говориш! Запам'ятай це!



Такі думки називаються ніяк інше як «запереченнями і побоюваннями».

Якщо ти залишиш такі думки у людини в голові і нічого з ними не зробиш, то вони можуть бути головними при ухваленні рішення.

Типи існуючих побоювань:

- Чи не занадто це складно?
- Чи це реально працює?
- Чи це буде працювати в твоєму випадку?
- Чи ти дійсно знаєш і впевнений, про що говориш?
- Чи те, що ти пропонуєш, дійсно є найкращим варіантом для тебе зараз, можливо, є щось краще?

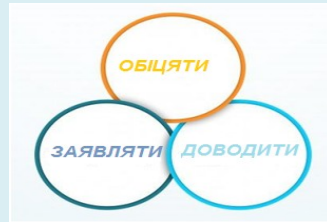


Як обробляються ці думки?

- Поясни, чому це не так;
- Озвуч протилежну ідею.

Типові Заперечення:

1. У мене немає на це часу;
2. Це дуже дорого;
3. Це занадто складно;
4. У мене це не спрацює;
5. Куплю це потім;
6. Я краще... .



Це працює за схемою: **Обіцяти - заявляти - доводити.**

Люди приймають рішення спочатку емоційно.

Потім виправдовують їх раціонально.

Якщо у твоєму тексті недостатньо емоцій або яскравого опису ситуацій, які викликають емоції, то текст може не дати бажаного результату.

Якщо ти хочеш, щоб власний текст було цікаво

БІЗНЕС ТЕКСТ

читати, щоб у людини було ще більше мотивації діяти, подбай про те, щоб він викликав емоції.

ДОДАТОК тригерів.

Ці тригери засновані на глибинних страхах і бажаннях, які є у кожного.

СТАНДАРТНІ тригери:

- Страх втратити можливість;
- Прагнення бути особливим / унікальним;
- Прагнення стати частиною чогось більшого;
- Прагнення підняти свій статус в очах інших.

Як досягти того, щоб твій тест прочитали.

Якщо твій текст довгий, будь готовий до того, що більшість людей його НЕ прочитають і тобі потрібно це враховувати завжди. Але довгий текст краще переконує людину, тому такі тексти варто писати. Але й потрібно враховувати і гарно

БІЗНЕС ТЕКСТ

подумати про те, як же зробити так, щоб його прочитали.

Щоб твої тексти читали необхідно:

1. Хороший заголовок і вступ;
2. Пиши простою розмовною мовою;
3. Пиши в коротких пропозиціях і розбивай свій текст на не великі абзаци;
4. Менше використовуй абстрактних слів і більше залучай конкретні образи, які можна візуально уявити;
5. Розповідай про емоції (свої і читачів);
6. Обов'язково використовуй метафори і аналогії.





Популярні структури та формули написання, які продають твої тексти.

ФОРМУЛА AIDA.

Найвідоміша і найпопулярніша формула. Вона складається із чотирьох частин:

Attention – увага;

Interest – інтерес;

Desire – бажання;

Action – дія.



ФОРМУЛА ДЕНА КЕННЕДІ.

- Біль;
- Більше болю;
- Надія;
- Рішення;
- Заклик до дії.

ФОРМУЛА ФРЕНКА КЕРНА.

БІЗНЕС ТЕКСТ

- Що у мене є;
- Що тобі це дасть;
- Що тобі потрібно зробити, щоб це отримати.

Заголовки і буліти.

Заголовки - буліти часто недооцінюють. Але один хороший заголовок і 5-7 гарних булітів можуть непогано впоратися із основним завданням.

Буліти.

Буліти - це список властивостей / фактів і вигод того, що ти пропонуєш читачеві.

Буліти легко та цікаво читати вони мають накопичувальний ефект.

Заголовки.

Завдання заголовка - захопити увагу цільової аудиторії і взяти у полон прочитанням твого особистого тексту.

Будь уважним! Тобі потрібна не просто увага, а увага ЦІЛЬОВОЇ аудиторії.

На сьогоднішній день існує величезна кількість

БІЗНЕС ТЕКСТ

різних формул, які дозволяють автору цього добитися.

Приклади ФОРМУЛ:

Як ...

Обіцянка (Дайте мені ... / спробуйте ...)

Чому / Х причин

Хотіли б ви ...? / Як вам ідея ...? (Питання)

Якщо ... то...



Контент.

Для тебе мною зібрано найцінніші і корисні

БІЗНЕС ТЕКСТ

моменти, а саме, які наприклад листи та статті ти можеш писати для своїх підписників, замовників чи читачів щоб познайомити їх з собою і викликати довіру до себе і до твоєї програми загалом.

Величезну роль в отриманні високого прибутку з продажів твоєї групової програми грає контент, який ти будеш надсилати людині після вашого знайомства.

Отже, твій особистий контент повинен бути:

- корисним;
- не банальним;
- не довгим і не продовженим сильно, для того, щоб можна було його швидко прочитати або переглянути;
- не занудним;
- цікавим;
- в контенті повинні бути відповіді на гострі питання, які твої потенційні клієнти вже шукають;
- дуже важливо давати людям те, чого вони

БІЗНЕС ТЕКСТ

прагнуть, те, що вони шукають і те, про що навіть вони ще не знають;

- не давати те, чого вони не хочуть знати або не хочуть робити;
- контент не повинен бути складним, важливо щоби він був легким для сприйняття;
- не давай теорію, а давай людям інсайти, якісь ідеї, фішки, маленькі секрети, лайфхаки;
- промо-контент повинен логічно підводити людину до потрібної тобі дії. Наприклад, щоб зацікавлені люди прийшли на твій продаж - захід або купили твою групову програму або просто один окремих текст для будь-якого використання в подальшому.

Важливі рекомендації для створення промо-контенту:

1. Говори на мові клієнта, його словами та виразами, як він думає і говорить про свою проблему або задачу.
2. Щоб заволодіти увагою людини - говори про

проблеми клієнта, а не про свої.

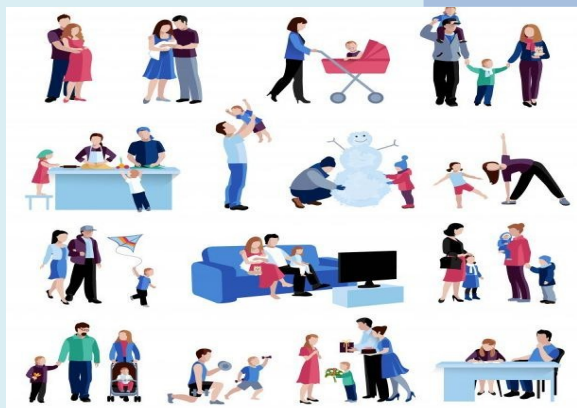
3. Не пиши про свої чудові методики і техніки.

4. Пиши більше корисних статей у вигляді відповідей на гострі запитання замовників і показуй, як твої методики допомагають вирішити їх проблему.

5. Щоб твої статті не тільки привертали увагу клієнтів, але і викликали у них потрібні тобі усвідомлення - у своїй відповіді на гостре запитання клієнтів – обов'язково вказуй на приховану реальну причину їх проблеми, яку багато хто не знають і не усвідомлюють.

6. Трансляй через контент свої цінності. Люди купують у людей. В інтернеті - особливо. Перше питання, на яке кожен потенційний клієнт шукає відповідь коли читає твою статтю, розсилку або дивиться відео - "хто ти такий (така), щоб тобі вірити?".

Зазвичай цю задачу виконують відгуки та кейси експерта, або автора. Але є ще більш важливий рівень довіри – це цінності.



Саме через збіг на рівні цінностей у потенційних клієнтів виникає відчуття «своя людина». Можна скільки завгодно довго створювати корисні статті, записувати відео в дорогих студіях, замовляти сайти у дорогих фахівців, але людей не обманиш. Якщо навіть крутий експерт чи автор «не резонує» за цінностями, то виникає відчуття «не вірю».

Ти, напевно, і сам помічав, що слухаєш одного експерта - йому віриш, прислухаєшся до іншого – і щось не те. Не зрозуміло в чому навіть справа.

Так ось, якщо покопатися глибше, тим людям,

БІЗНЕС ТЕКСТ

яким ти не віриш в інтернеті, як експертам - швидше за все у них інші цінності – тобто ви всього лишень не збігаєтеся по життєвим цінностям. Що з цього випливає? Щоб стати **«своєю людиною»** для твого потенційного клієнта - потрібно максимально транлювати свої цінності. Зазвичай експерти чи автори ховаються за знаннями, утримуючись від власної думки. А даремно - втрачається його особистість. Чим яскравіше ти будеш транлювати свої цінності, тим швидше до тебе «притягнуться» твої клієнти та замовники твоєї мрії.

Отже далі поговоримо про те, як краще всього різного роду цінності можна транлювати за допомогою багатьох інструментів.

Краще всього цінності можна транлювати за допомогою історій. Історії допомагають "продавати не продаючи". Це може бути історія

БІЗНЕС ТЕКСТ

про тебе, про клієнта чи замовника, твої спостереження і так далі.

Історіями, розказаними у статті чи відео можна закрити максимальну кількість заперечень клієнтів, ще навіть до першої консультації з тобою або до першого наприклад вебінару.

Найбільш часто зустрічаються **заперечення**, які ти спокійнесенько можеш відмінно закрити історіями:

- Не вірю в систему. (Чому твоя система працює, і чим вона відрізняється від інших?);
- Невіра в себе. (Чому вийде саме у цієї людини, навіть якщо до цього не виходило?);
- Невіра в тренера. (Чому варто піти саме до тебе, і саме ти той експерт, який допоможе?);
- Немає коштів на навчання. (Чому ти або твої клієнти в свій час знайшли гроші на навчання і яким способом, що було до і що стало після?).

ТЕМИ ДЛЯ ПРОМО - КОНТЕНТУ:

Перші п'ять тем я рекомендую використовувати і

БІЗНЕС ТЕКСТ

відправляти в числі першого промо-контенту (перших кількох розігрівуючих відео або статей).

Дуже бажано, щоби твої перші промо - відео і промо - пости:

- містили особистий нестандартний погляд на проблему потенційного клієнта;
- містили твій нестандартний погляд на досягнення результату в даній темі;
- повинні бути розривом шаблону для людини.

"Вся правда про..." або "Три міфи про..."

Люди завжди шукають правду, вони не люблять коли їх обманюють, хочуть володіти ексклюзивною вірною інформацією. В даному промо - контенті (статті або відео) важливо розповісти про основні помилки, які є в цій темі. Це відмінний спосіб підвищити усвідомленість підписників та твоїх замовників і перевести її фокус на те, що реально важливо в цій темі.

Назвою "вся правда про..." ти:

БІЗНЕС ТЕКСТ

- привертаєш увагу і при цьому розвінчуєш міфи;
- розповідаєш про основні помилки, які є в цій темі;
- підвищуєш усвідомленість підписників та замовників у цій темі, перекладаєш її фокус на те, що реально важливо в цій темі;

А також, якщо у тебе є портрет клієнта і ти явно знаєш міфи своєї цільової аудиторії - активно публікуй промо - контент на цю тему.

Природно, що важливе повинно бути не нудним, не банальним, не глибоким, не фундаментальним, не складним.



Приклади:

- Відносини. (Вся правда про багатих чоловіків);
- Коучинг. (Вся правда про продаж коучингу);
- Схуднення. (Вся правда про тренінги по схудненню);
- Інтернет-реклама. (Вся правда про рекламу в FB).

БІЗНЕС ТЕКСТ

Підказки, дай письмову відповідь на питання:

- У які міфи і помилки вірить твоя ЦА?
- На які питання твоя ЦА шукає відповідь, які не мають ніякого відношення до результату?
- Які переконання є у твоєї ЦА, які заважають їм отримувати результат у твоїй темі?

БІЗНЕС ТЕКСТ



* ЦА- цільова аудиторія.

1. Викриття - контентом з такою подачею ти зможеш стати для підписників та замовників "своєю" людиною.

Люди не люблять коли їх дурять. Людина, яка викриває когось завжди сприймається, як герой, і до нього підвищується довіра, і у людей складається відчуття, що про них піклуються.

Приклади:

- Відносини. (Що приховують весільні агентства, які допомагають шукати чоловіка за кордоном?);
- Інтернет реклама. (Яку хитрість застосовують інтернет - маркетологи, через яку ви змушені переплачувати за рекламу?);
- Діабет. (Секрет, який приховує від вас ваш лікар).

Підказки, дай відповіді на запитання в письмовій формі:

- В які пастки потрапляє твоя ЦА?

БІЗНЕС ТЕКСТ

- За що люди у твоїй темі змушені платити, переплачувати?
- На що люди у твоїй темі змушені витратити більше часу, ніж потрібно?
- Хто приносить твоїй аудиторії проблеми і неприємності?
- Які маловідомі секрети існують у власній темі?



2. Прорив

Найпростіший спосіб щось продавати або просувати - це пропонувати щось нове. Нове та невідоме привертає увагу і дає можливість отримати перевагу над іншими.

Приклади:

- Відносини. (Нове відкриття в стосунках між чоловіком і жінкою);
- Інтернет реклама. (Револьюційна стратегія

БІЗНЕС ТЕКСТ

залучення клієнтів в FB);

- Продажі. (Новий спосіб зняття заперечень).

Підказки, дай відповіді на запитання в письмовій формі:

- Що ще не знає твоя ЦА в темі отримання результату?
- Чого ще немає на ринку в твоїй темі у конкурентів?
- Які сучасні тренди є на ринку у твоїй темі?
- Які нові дослідження присутні у твоїй темі?



3. Як отримати X без Y?

X - бажання ЦА, Y - те, що вони не хочуть робити.

У кожній темі є те, чого люди не хочуть робити заради отримання результату.

Лінь та страхи - правлять світом.

БІЗНЕС ТЕКСТ



Пам'ятай це!!!

Тому, якщо у тебе є спосіб отримати результат без того чого саме люди не хочуть робити в цій темі, то про цю схему можна розповісти у промо - контенті:

- у загальних рисах;
- схематично;
- або через реальний кейс.

Приклади:

- Відносини. (Як знайти чоловіка без виснажливих побачень?);
- Коучинг. (Як залучати клієнтів на автопілоті без виснажливих безкоштовних консультацій?);
- Гроші. (Як залучати гроші, не ламаючи себе?)

Підказки, дай відповіді на запитання в письмовому вигляді:

- Що не хоче робити твоя ЦА в цій темі?
- Від чого твоя ЦА впадає в страх?
- Що твоя ЦА не робитиме ні за яких обставин



заради отримання результату?

- Як обійти те, що не хоче робити твоя ЦА?

4. Відповідь на одне з найгарячіших, больових, емоційних питань підписників в цій темі, питання, яке їх дратує, відповідь на яке він шукає, те, що його мучить і бентежить більше всього.

У кожній ніші є гарячі питання, які дратують підписників. Відповіді на такі питання добре притягують увагу людей в ніші. Найголовніше - знайти такі запитання і дати чіткі і ємні відповіді на них. Бажано, щоб відповіді були несподіваними для твоєї аудиторії.

Приклади:

- Відносини. (Чому я притякую не тих чоловіків?)
- Інфо бізнес. (Чому люди не купують на вебінарах?)
- Продажі. (Як зупинити спад продажів під час

кризи?)

Підказки, дай відповіді на питання письмово:

- Що дратує твою ЦА?
- Що забирає багато часу?
- Що погане постійно повторюється в їхньому житті?
- На чому вони втрачають гроші?
- В які складні ситуації вони не хочуть потрапляти?
- Хто або що псує їм життя?
- Яке питання вони себе постійно задають у твоїй темі (Ну чому? Ну як же мені зробити так, щоб вийшло правильно?)



5. Типологія і ідентифікація.

В такому промо-контенті людині показується, що таке "правильна" поведінка та "неправильна". Вона розуміє, що з нею не так, що треба змінювати і чому у неї раніше не виходило. Вона сама добудовує в голові - що їй тепер не вистачає

БІЗНЕС ТЕКСТ

для того, щоб отримати результат (ти говориш, що все це є в платній програмі / на безкоштовному інтенсиві). Ти розповідаєш підписникам, що існують люди, у яких є щось, чого немає у підписників, і тому у тих людей виходить. Для того, щоб це зробити - переходьте у платну програму / безкоштовний інтенсив.

Приклади:

- Бізнес. (Без яких навичок ніколи не можливо керувати співробітниками?);
- Фінанси. (Три якості, які заважають стати багатим).

Підказки, запиши відповіді на питання:

- Які два табори є в твоїй темі?
- Чим відрізняються ті, у яких все добре, від тих, у яких все погано?
- Без яких навичок не можна отримати результат?
- Без яких звичок не можна стати "правильним"?
- Що знають такого "правильні люди"?





6. Помилки.

Люди бояться помилятися, бояться втрачати час даремно, втрачати гроші, виглядати дурними чи обдуреними. Людина хоче бути правильною. Немає кращого способу експлуатувати цей тригер, як запропонувати людині дізнатися про помилки, щоб їх в жодному разі не допустити. Це найпростіший спосіб підвищити усвідомленість аудиторії до необхідного рівня. Це може бути кілька помилок або головна помилка.

Приклади:

- Відносини. (три помилки, через які ви потрапляєте в "мережі" на одружених чоловіків);
- Продажі. (три помилки, через які ви щодня втрачаєте рівень продажу);
- Кар'єра. (три помилки в резюме, через які вас ніколи не візьмуть на роботу);

БІЗНЕС ТЕКСТ

- Продаж коучингу. (п'ять фатальних помилок, які залишають експертів з низькими доходами).

Підказки, дай відповіді на питання у письмовій формі:

- Помилка - це дія, яку зазвичай робить твій потенційний клієнт, але не вважає її неправильною.
- Помилки - це те, що прийнято робити, вважається правильним і єдиним можливим у твоїй темі.
- Помилки - вчинки, стратегії, поведінка, ставлення до чогось. У чому помиляються твої потенційні клієнти?



7. Що робити, якщо ...

Всі люди люблять готовесенькі рішення, які реально діють у різних ситуаціях. Щоб це використовувати необхідно знайти поширену неприємну ситуацію для твоїх потенційних клієнтів і дати суперову пораду. Більшість людей

БІЗНЕС ТЕКСТ

не люблять думати та обдумувати, не варто звинувачувати їх у цьому, треба це навпаки брати до уваги та використовувати.

Підказки, надай в письмовій формі відповіді на питання:

1. В які незручні ситуації потрапляють твої потенційні клієнти?
2. Які ситуації в житті їх лякають до жаху?
3. В яких ситуаціях вони втрачали гроші?
4. В яких ситуаціях вони втрачали час?
5. Які ситуації псують їм життя?

ВАЖЛИВО! Намагайся написати більш приземлені побутові ситуації !!!

У промо - контенті не використовуй СТАН твоїх потенційних клієнтів, в яких вони знаходяться довгий проміжок часу.

Погані варіанти для промо - контенту – це великі проблеми, наприклад:

- що робити якщо ви не знаєте навіщо ви живете;

БІЗНЕС ТЕКСТ

- що робити якщо ви не можете вийти заміж;
- що робити якщо ви не можете схуднути.

Правильні, хороші приклади:

- Відносини. (Ви дізналися, що у вашого чоловіка, є коханка, що робити в такому разі?);
- Продажі. (Що робити, якщо клієнт просить знижку, маніпулює і натякає, що піде до вашого конкурента?);
- Інфобізнес. (Що робити, якщо листи потрапили в СПАМ?)

8. Лайфхак - фішки, секрети, хитрощі.

Не шкодуй "м'яса" в промо - контенті. Зараз, в умовах інформаційного перевантаження, лайфхаки - один з кращих способів роздобути увагу потенційних клієнтів для себе. Людина вірить в чудеса, велика частина соціуму впевнена, що справа в якихось секретних фішках, таємничках чи унікальних хитрощах, яких вони не знають - ось просто бери і використовуй це.

БІЗНЕС ТЕКСТ



Приклади:

- Трафік. (Сервіс для реклами у FB, завдяки якому, ти заощадиш рекламний бюджет мінімум на 10%);
- Бізнес. (Фраза, яку потрібно прописати у договорі, щоб захистити себе від претензій контрагента);
- Відносини. (одне питання, яке треба поставити своїй коханій людині, щоб зрозуміти любить вона вас чи ні).

Підказки, дай письмові відповіді на запитання :

- Найцінніше, чим користуєшся особисто ти?
- Твої випадкові знахідки?
- Що вимагає мало часу, але дуже результативно?
- Що дає швидкий результат?
- Що не вимагає спеціальних знань?
- Що саме ЦЕ мало хто знає?





9. Відгуки.

У відгуках бажано б надати твоїм підписникам, замовникам та клієнтам скріни, листування, відео-інтерв'ю, відео-відгуки, смс-відгуки та різного роду посилання на особисті роботи в мережі Інтернет.

10. Опис кейсів може бути без відгуків.

Ти можеш описати твій результат або результат свого клієнта у вигляді тексту або записати відео, також можна написати про цю людину невеличку історію успіху та розмістити на своїх сторінках, сайтах, контенті і т.д.

11. Причини, чому у потенційних клієнтів виникають ці проблеми.

Тим самим ти підвищуєш усвідомленість своїх клієнтів. Тобто вказуєш в чому причина проблеми і створюєш попит на неї: озвучуєш проблему, і говориш через що вона виникла, чи може виникнути і що її можна вирішити таким от чином. І саме те, як ти можеш її вирішити

БІЗНЕС ТЕКСТ

прив'язуєш до свого продаж - заходу та власній платній програмі.

Приклад:

ТРИ УБОЙНІ ПРИЧИНИ, через які 90% коучів, тренерів і консультантів не заробляють на стільки багато, як би цього хотілося [Перевірте ЧИ РОБИТЕ ЦІ ПОМИЛКИ ВИ ...]: (тут зазначаєш посилання на свій особистий сайт, сторінку, контент і т.д. з інформацією на платну програму, вебінар, продаж – захід і т.д.).

Теми постів для залучення платоспроможних клієнтів:

Спочатку вказуємо дату, потім про що писати, ну і власне після - можливий формат!!! (можна у вигляді таблиці для себе, у своєму записнику).



1. Знайомство з підписниками, ключова компетенція. Хто я, чим займаюся, в чому експертність, який досвід, у чому зараз допомагаю людям, чому і навіщо я це роблю, як я до цього прийшов/ла. Написати свою історію змін;

Пост або запис відео;

2. Кейс (отриманий результат в твоїй темі, свій чи клієнта).

Відгук клієнта/замовника, скрін відгуку/відео із коротким описом/пост з описом подробиць.

3. Особисте/трансляція своїх цінностей, принципів, правил через історії чи асоціативний ряд образів;

Фото/декілька пропозицій; стаття не більше 1500 символів.

БІЗНЕС ТЕКСТ

4. Історія клієнта/закриття ключового типового заперечення "невіра в себе";

Фото/пост/стаття не більш 3000 символів.

5. Корисний контент: рішення 1-го/ї типового/ї "болю/проблеми";

Текст/відео - чек-лист, картинка/фото.

6. Професійна історія: як я зробив/ла... закриття типового заперечення "невіра в тренера";

Відео, короткий опис.

7. Особисте: можна про своє місто, сім'ю, важливу подію, яка дозволила зрозуміти або зміцнити одну зі своїх ключових цінностей;

Фото/декілька пропозицій.

8. Провокація: чи працює вона?

Текст, зображення/фото.

БІЗНЕС ТЕКСТ

9. Корисний контент: якості, якими повинен володіти;

Відео, короткий опис.

10. Особисте: хобі, з'єднання на рівні інтересів;

Фото/короткий текст.

11. Особисте: розвиток, навчання, інсайт;

Фото/декілька пропозицій.

12. Особиста думка/історія подолання. Закриття заперечення "оточення проти"

(всі мені казали не вийде, але я це зробив/ла);

Відео/пост/стаття.

13. Історія: Одного разу я хотів відкласти це на потім... Закриття заперечення "наступного разу";

Пост/стаття.

14. Корисний контент: Я застосував/ла цю фішку і отримав/ла... Закриття заперечення "Дорого";

БІЗНЕС ТЕКСТ



Текст, зображення/фото.

15. Корисний контент: історія як зробив/ла складне дуже просто. Закриття заперечення "Це складно";

Відео, короткий опис.

16. Вигоди: переваги твого методу, підходу, практики та ін. Історія швидкого успіху/результату. Закриття невіри в себе;

Текст, зображення/фото.

17. Кейс/відгук. Закриття невіри в продукт/автора;

Скрін відгуку/відео з коротким описом.

18. Особисте: історія як навчання/послуга допомогла отримати швидкий результат. Закриття заперечення "Я знайду того, хто це вміє робити, навіщо мені вчитися";

БІЗНЕС ТЕКСТ



Відео/ короткий опис.

19. Особисте: Закриваємо заперечення "У мене унікальна ситуація". Історія/аналогія/ "хірург та інструмент";

Фото/текст.

20. Особисте: "За все треба платити" історія про співвідношення вкладень в себе і отримання результатів як наслідок. Закриття заперечення "На навчання буде йти багато сил, часу і грошей";

Пост/стаття/фото/картинка/ілюстрація.

21. Корисний контент: Закриваємо одну типову проблему;

Відео, короткий опис.

22. Факти: за останній час вже +100800 людей стало розглядати для себе...;

БІЗНЕС ТЕКСТ

Статистика, посилання на авторитетні джерела текст, картинка/посилання/скріншот.

23. Опитування: Друзі, як ви знаєте, я експерт з продажу та переговорів. Останні місяці я працюю над великим проєктом, у якому буду навчати віддаленої професії, а конкретно менеджерів продажів. Я хочу бути вам максимально корисним/ою, так як досвіду накопичилося дуже багато, я готовий/ва ділитися ним. Але справа в тому, що про вас я зовсім нічого не знаю. Приділіть декілька хвилин, пройдіть невелике опитування або напишіть в коментарях, чим ви займаєтеся варіанти відповідей:

- я підприємець, у мене є менеджери з продажів;
- я підприємець, у мене немає нікого на обзвонах;
- я найманий працівник, але хочу перейти на віддалену роботу;

БІЗНЕС ТЕКСТ

- я працюю віддалено, але хочу збільшити власний дохід.

24. Особисте: сьогодні у мене такі то плани, а що робите ви?

Фото/текст.

25. Корисний контент: фішка на тему "як отримати те, чого дуже хочеться", проста дія, яку можна виконати за 5-10 хвилин і отримати емоційний або будь-який інший результат;

Відео, короткий опис.

26. Особисте: прогулянка/релакс/втілення бажаного;

Фото/пара пропозицій.

27. Думка: Як це може змінити життя;

Трансляція авторської позиції/стаття/пост/фото.

БІЗНЕС ТЕКСТ

28. Історія подолання: Як я вирішив/ла проблему через вихід із зони комфорту. Закриття заперечення "невіра в себе";

Пост/фото/кейс/відгук відео/стаття.

29. Історія особистої цінності: навіщо я роблю те, що роблю?;

Пост/стаття/фото/картинка.

30. Особисте: історія становлення ключової цінності і її вплив на життя і бізнес;

Стаття/пост/фото.

31. Особиста думка: потрібне планування або "як стати золотою рибкою і чарівною паличкою для себе";

Стаття/пост.

32. Корисний контент: три секрети, техніки, вправ, які дозволяють тобі підняти особисту ефективність;

БІЗНЕС ТЕКСТ



Чек - лист/відео/стаття.

33. Особисте: що я зробив/ла за останні тижні?;

Пост - список/фото.

34. Авторська позиція: звід власних принципів та правил, які вони і чому саме вони?;

Відео/короткий опис.

35. Кейс/відгук. Закриття невіри в продукт/автора;

Стаття/пост/фото.

36. Хоббі: з'єднання з аудиторією на рівні інтересів;

Пост/фото.

37. Корисний контент: рішення 1-го/ї типового/ї "болю/проблеми";

Стаття/пост/фото.

БІЗНЕС ТЕКСТ

38. Особисте: історія власної експертності, як прийшов/ла до стану "тут і зараз";

Відео/короткий опис.

39. Трансляція цінності: що для мене важливо в людях?

Стаття/пост/фото.

40. Для контенту, який ти можеш написати в кінці року: підведення підсумків року;

Стаття/пост/фото.

41. Для контенту, який ти можеш написати в кінці року: 10 викликів на наступний рік;

Відео/стаття/пост.

42. Для контенту, який ти можеш написати в кінці року: з новим роком!;

Відео/короткий опис.

БІЗНЕС ТЕКСТ

43. Історія клієнта, закриття ключового типового заперечення "невіра в себе";

Стаття/пост/посилання на його відео.

44. Особисте, трансляція своїх цінностей, принципів, правил через історії або асоціативний ряд образів.

Стаття/пост/відео онлайн трансляція.

45. День народження: 10 висновків, які я зробив/ла до ... років;

Відео/короткий опис.



УДК 002

ББК 76.10

Усі права застережені! Жодну з частин цього видання не можна копіювати, перевидавати, перекладати, зберігати в пошукових системах або передавати у будь-якій формі та будь-яким засобом (електронним, механічним, фотокопіюванням або іншими), відтворювати в будь-якій формі без письмового дозволу видавництва або автора.

В оформленні книги використані ілюстрації з архіву автора та з всесвітньої мережі Інтернет

Дизайнер обкладинки Utah Rainbow

Колажі Utah Rainbow

БІЗНЕС ТЕКСТ



© Юта Радуга, текст, 2020

© Студія «Utah Rainbow», обкладинка, 2020