

MARKETING I SPRZEDAŻ

Kurs Online
PRZEDSIĘBIORCZY DIETETYK
Magdalena Hajkiewicz-Mielniczuk



Rozkład jazdy

- Psychologia sprzedaży i marketingu
- Jak polubić sprzedaż
- Etyka sprzedaży
- Od obserwatora do klienta
- Jak wyceniać produkty i usługi
- Budowanie strategii cenowej dla swojego biznesu,
- Strategie skutecznej sprzedaży
- Marketing treści / wartości, czyli ile dawać za darmo.
- Sprzedaż z poziomu maila
- Tworzenie strony sprzedażowej Twojego produktu

**Zestaw UMIEJĘTNOŚCI
potrzebnych do opowiedzenia
historii, w której skutecznie
zacomunikujemy klientowi, że
produkt rozwiąże jego problemy.**

**Zaspokajać potrzeby,
osiągając zysk.**

Jak polubić sprzedaż?

- Bądź pewny tego, co oferujesz. Stwórz produkt/usługę zgodną z Twoimi wartościami.
- Pamiętaj, że dzięki Twojej usłudze/produktom Twój klient rozwiąże swoje problemy i poprawi jakość swojego życia.
- Nie sprzedawaj swoich usług ludziom, którzy jej nie potrzebują i nie są w Twojej grupie docelowej.
- Nie zakładaj z góry, że sprzedaż jest trudna. Myślenie w ten sposób sprawi, że rzeczywiście taka będzie.

Marketing 4.0

- Ludzie podejmują decyzje zakupowe w oparciu o to, co na temat produktu/usługi uważa społeczność.
- Ludzie cenią sobie ludzką twarz marek osobistych oraz ich autentyczność.
- Najważniejszymi wartościami są: zaufanie, szczerłość i autentyczność.
- Lepiej przyznać się do błędu niż próbować manipulować faktami.
- Celem działań marketingowych jest budowanie zadowolonej z produktów/usług społeczności, która będzie polecać je dalej.

**Najprostszą drogą do upadku
influencera jest promowanie
rzeczy, w które nie wierzy.**

**Jeśli nie możesz stać murem za
danym produktem - nie promuj go.**

Lejek marketingowy

Świadomi	Otwarci na próby	Próbujący (nieodrzucający)	Niedawno pozyskani (raz w ciągu ostatnich 3 miesięcy)	Regularni (przynajmniej raz na 2 tygodnie)	Najczęściej korzystający	Lojalni	Ambasadorzy
Słyszałem o marce	Jestem otwarty na wypróbowanie marki, ale jeszcze tego nie zrobiłem	Wypróbowałem markę i jestem gotowy ponownie z niej skorzystać, ale nie zrobiłem tego w ciągu ostatnich 3 miesięcy	Korzystałem z marki w ciągu ostatnich 3 miesięcy, ale nie jestem regularnym klientem	Jestem regularnym klientem, ale nie jest to marka, z której najczęściej korzystam	Korzystam z tej marki często chociaż korzystam też z innych marek	Zawsze korzystam z tej marki, jeśli tylko mam do niej dostęp	Korzystam tylko z tej marki i nie zdradzę jej z inną



**Aby Twój obserwator stał się klientem, musisz coś sprzedawać.
Aby mógł stać się powracającym klientem - musisz oferować kilka produktów/usług.**

**Twój produkt jest warty tyle, ile
ktoś będzie gotów za niego
zapłacić.**

Co wziąć pod uwagę przy ustalaniu ceny

- Koszt wytworzenia produktu,
- Koszt Twojego czasu,
- Koszt uzyskania wykształcenia,
- Podatki, koszty prowadzenia działalności,
- Koszt zatrudnienia pracownika, usług zewnętrznych,
- Koszt alternatywny (gdybyś zajął się czymś innym),

Co wziąć pod uwagę przy ustalaniu ceny

- Twoją markę i autorytet,
- Wagę problemu, który rozwiązuje Twój produkt,
- Konkretny rezultat lub efekt,
- Gwarancję, jaką dajesz,
- Pozycję, jaką chcesz zajmować na rynku (usługi premium vs przystępna cena),
- Wartość dodaną (np. niezawodność, gwarancję zwrotu, innowacyjność, holistyczne spojrzenie),

Co wziąć pod uwagę przy ustalaniu ceny

- Czy dana oferta ma przyciągnąć nowych klientów czy zbudować lojalność u obecnych?
- Ograniczenie czasowe i atrakcyjność oferty.

Przykładowa strategia cenowa

MINIOFERTA

do 50 zł

- Produkt, dzięki któremu obserwator staje się klientem,
- Budowanie skali,
- Sprzedaż automatyczne
- Superokazja,
- Sprzedaż na pokrycie całości lub części kosztów,

OFERTA PODSTAWOWA

50 - 500 zł

- Oferta rozwiązująca główne problemy klienta,
- Kompletny produkt,

OFERTA PREMIUM

500 zł-1000 Zł

- Produkt/usługa rozszerzająca podstawową ofertę,
- Jej celem jest zwiększenie wartości transakcji i/lub podkreślenie atrakcyjności oferty podstawowej,

OFERTA VIP

+1000 Zł

- Unikalna oferta, w której najwięcej kosztuje Twój czas,
- Coś, co przynosi prestiż lub sprawia, że klient czuje się wyjątkowy,

**Jakie usługi/produkty masz w
swojej ofercie?**

**Do której kategorii się zaliczają?
Których Ci brakuje?**

Jak zarabiać więcej?

UPSELL

- Dodatki do głównej oferty,
- Oferta rozszerzająca, którą proponujemy po zakończeniu głównej sprzedaży,
- Produkty/usługi, które są komplementarne do głównej usługi,

DOWNSELL

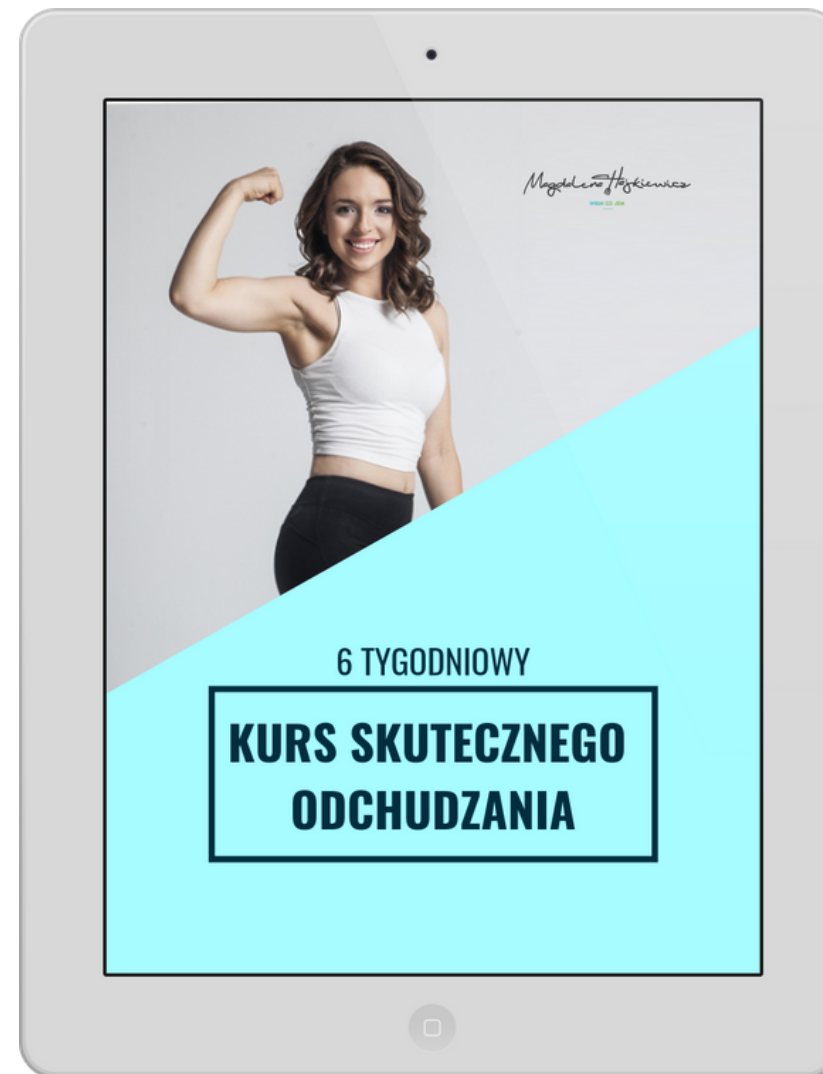
- Tańsza alternatywa dla osób, które nie kupiły głównej oferty,
- Np. ebook zamiast kursu video o tej samej treści,
- "Tanie, ale wciąż skuteczne"

Przykład

DOWNSELL



97 zł
zamiast 397 zł



347 zł

UPSELL



200 zł
1 h konsultacja
indywidualna

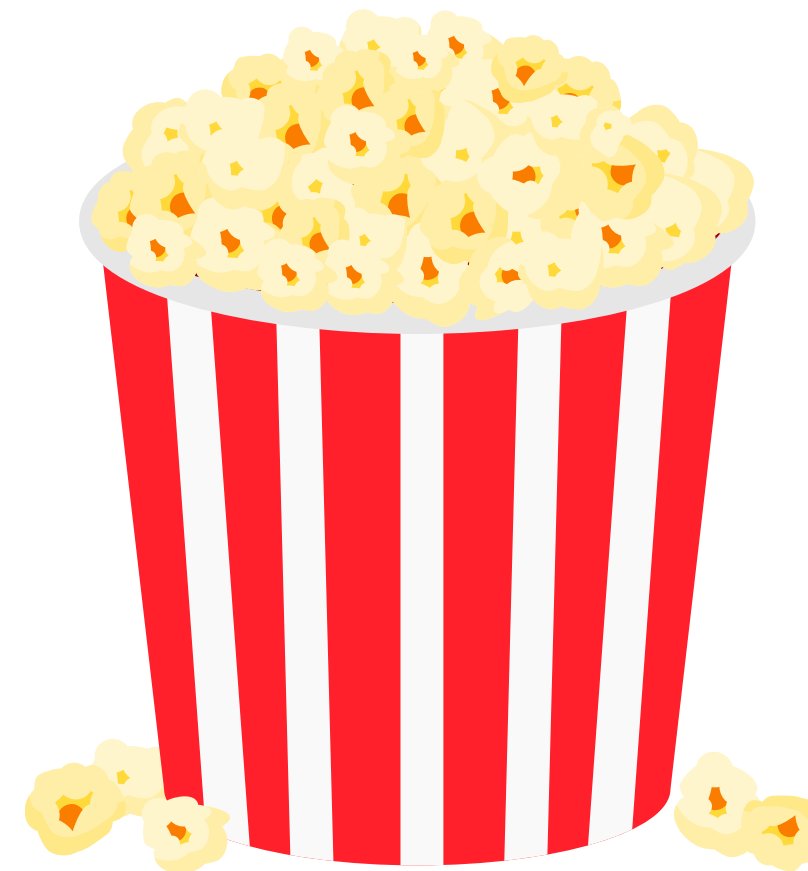
The Decoy Effect

MAŁY
POPCORN



10 zł
"tanio"

DUŻY
POPCORN



20 zł
"za drogo"

The Decoy Effect

MAŁY
POPCORN



10 zł

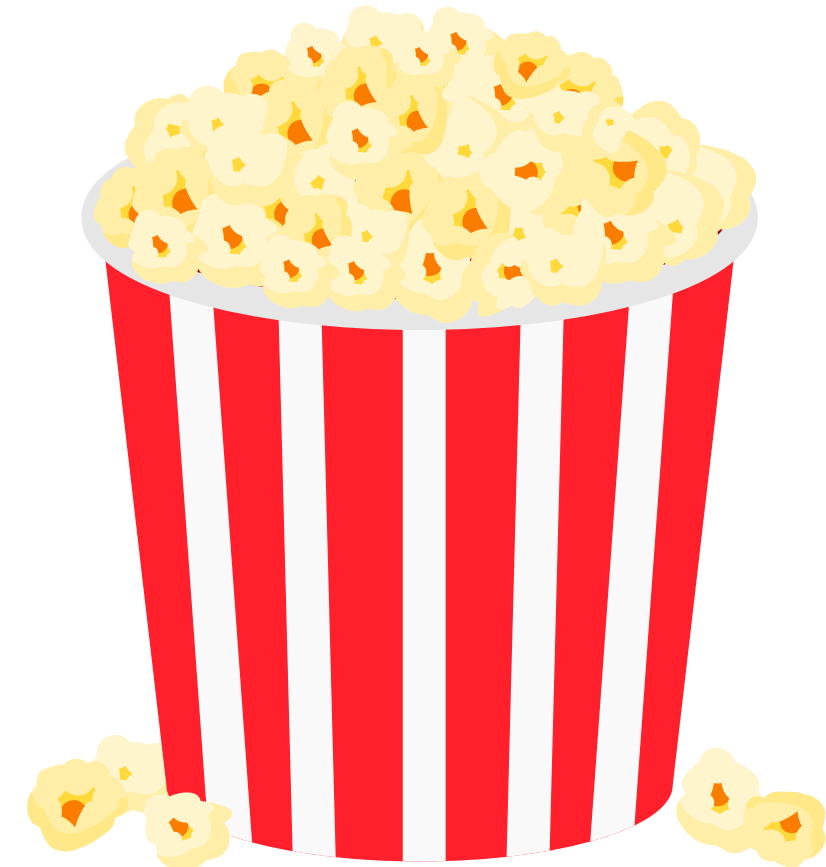
ŚREDNI
POPCORN



18,5 zł

"nie opłaca się"

DUŻY
POPCORN



20 zł

"ale okazja!"

Zawsze dawaj dwie lub trzy opcje

PAKIET STANDARD	PAKIET PREMIUM	PAKIET VIP
497 zł	597 zł	997 zł
6 szkoleń live	6 szkoleń live	6 szkoleń live
materiały PDF do każdego modułu	materiały PDF do każdego modułu	materiały PDF do każdego modułu
roczny dostęp do nagrań i materiałów na wygodnej platformie	DOŻYWOTNI Dostęp do nagrań i materiałów na wygodnej platformie	DOŻYWOTNI Dostęp do nagrań i materiałów na wygodnej platformie
6 tygodni wsparcia na zamkniętej grupie na Facebook'u	6 tygodni wsparcia na zamkniętej grupie na Facebook'u	6 tygodni wsparcia na zamkniętej grupie na Facebook'u
1 sesja live Q&A	3 sesje live Q&A	3 sesje live Q&A
e-book „Desery fit” z 10 przepisami na zdrowe słodczy	e-book „Desery fit” z 10 przepisami na zdrowe słodczy	e-book „Desery fit” z 10 przepisami na zdrowe słodczy

...ale nie za dużo



PARADOKS WYBORU

Dlaczego więcej oznacza mniej

BARRY SCHWARZ

WYDAWNICTWO NAUKOWE PWN

PARADOKS WYBORU

Gdy ludziom dano w sklepie darmowe próbki dżemów, 30% ludzi którym pokazano 6 dżemów kupiło jeden słoiczek. Tylko 3% ludzi, którym pokazano 24 dżemy kupiło jeden słoiczek.

Duży wybór wymaga włożenie większej ilości energii w podjęcie decyzji, czego efektem bywa to, że konsument porzuca wybór i idzie dalej.

Sprzedaż krok po kroku

1. Ile chcesz zarobić?
2. Ile będzie kosztował Twój produkt?
3. Ile sztuk musisz sprzedać?
4. Zakładając, że najniższa konwersja wynosi 1% - do ilu osób musisz dotrzeć?
5. Jakimi darmowymi treściami będziesz do nich docierać?
6. Jaki Lead Magnet przygotujesz?
7. W jaki sposób przeprowadzisz sprzedaż (mail/webinar/transmisja live/media społecznościowe)?
8. Jakie promocje wybierzesz? Jakie ograniczenia wprowadzisz?

Strategia sprzedaży w Internecie

Klient nie wie, że istnieje taki sklep jak Twój.

KROK 1 - zbuduj świadomość siebie i swoich produktów

- stwórz możliwość, aby poznali Ciebie i Twój produkt,
- opisuj problemy, aby utożsamić się z grupą docelową,
- pokaż, że te problemy da się rozwiązać,
- pokaż 1 krok, aby ktoś już coś zrobił i zobaczył efekt,
- uświadom wagę tego problemu, aby ludzie dłużej go nie ignorowali,



Wszedł do sklepu i tylko się rozgląda.

KROK 2 - pokaż jakie korzyści płyną z Twoich usług i produktów, zbuduj świadomość wartości

- pokazuj metamorfozy,
- opisuj zmiany, jakie zaszły w życiu innych po współpracy z Tobą,
- "czy chcesz tak, jak Ania", "czy chcesz tak, jak Kasia",

Zainteresował go produkt i zastanawia się czy go kupić.

KROK 3 - zajmij się obawami względem siebie, Ciebie i produktu

- daj próbkę swoich produktów i usług (Lead Magnet),
- podziel się opiniami innych klientów,
- zachęć do zadawania pytań i odpowiadaj na nie,



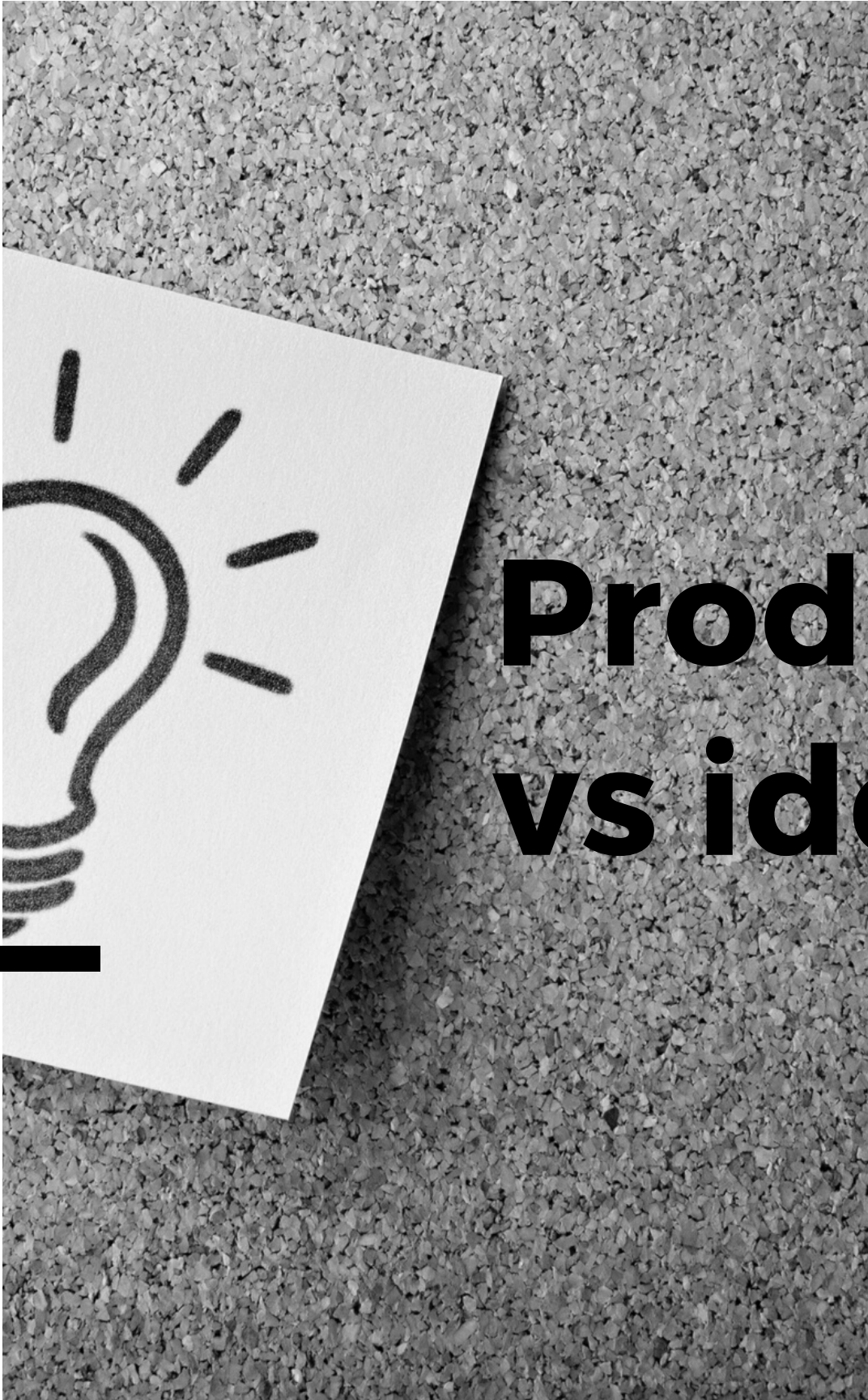


Nie myśli już o tym czy kupić od Ciebie, bo jest tego pewien. Zastanawia się tylko w jakim pakiecie.

KROK 4 - pomóż w doborze produktu posługując się językiem korzyści i zbuduj pilność

- zaprezentuj Twoje usługi/produkt jako pomost między tym, co jest teraz, a tym co klient chciałby osiągnąć,
- zbuduj pilność i opowiedz o tym, co może się stać, jeśli nie skorzysta z promocji,
- skorzystaj z ograniczeń czasu/ceny/oferty, aby przyspieszyć decyzję o zakupie

**Jeśli chcesz wypromować
produkt, wypromuj ideę, która
za nim stoi.**

A black and white photograph of a corkboard. A piece of white paper is pinned to the board, featuring a simple line drawing of a lightbulb with rays emanating from it. The text 'Produkt vs idea' is overlaid on the right side of the image.

Produkt vs idea

- **Jadłospis** - ułatwienie codziennej organizacji, więcej czasu dla dzieci, mniej marnowanego jedzenia, czas dla siebie, mniej zmartwień, mniej stresu,
- **Współpraca dietetyczna** - dbanie o siebie, inwestycja w siebie, inwestycja w zdrowie, inwestycja w przyszłość, dawanie dobrego przykładu dzieciom, budowanie lepszego startu dla swoich dzieci,

— Sprzedaż

- **Evergreen** - oferta dostępna cały czas i w pełni zautomatyzowana (np. minioferta po pobraniu Lead Magnetu),
- **Launch** - kampania, która ma swój początek i koniec (np. otwarcie zapisów na kurs na webinarze i sprzedaż trwająca 10 dni)

Jeśli robisz Launch - zrób listę oczekujących

Konwersja ~1-5% vs 10%



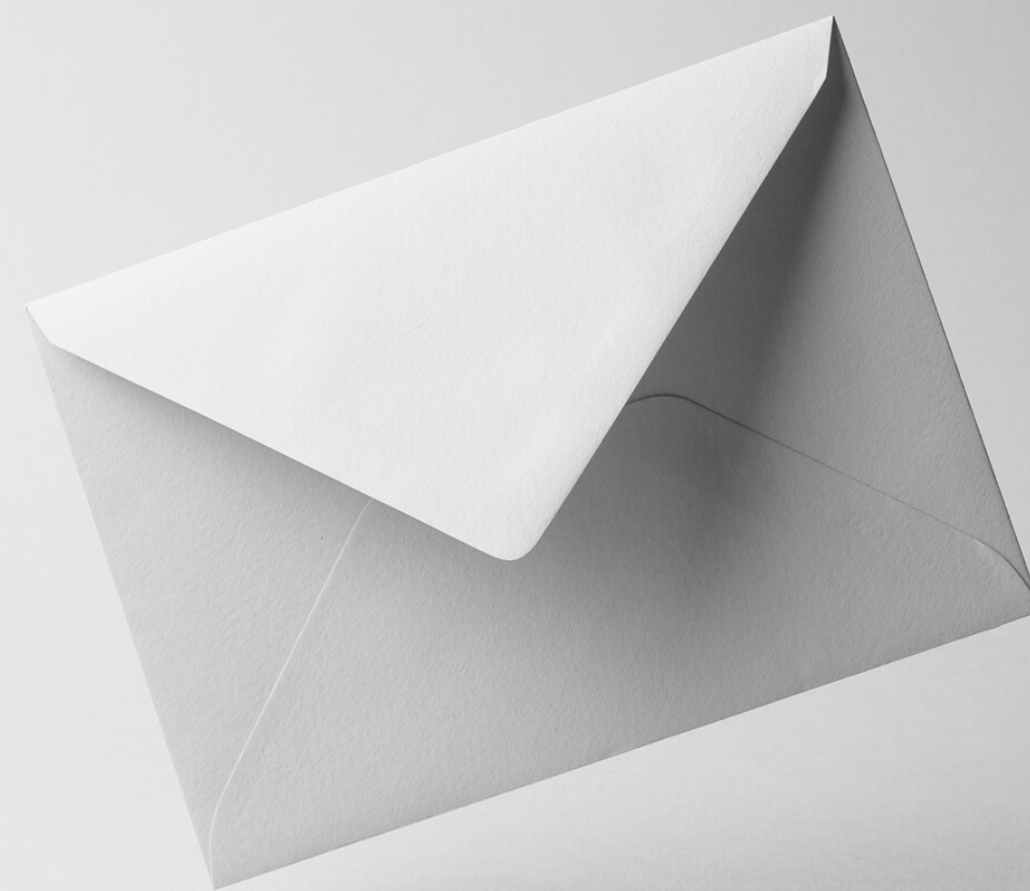
Sprzedaż mailowa minioferty do LM

MAIL 1 (po pobraniu Lead Magnetu)

- prześlij LM i podziękuj za zapis do newslettera,
- napisz kim jesteś i komu pomagasz,
- napisz bo będzie się znajdowało w mailach od Ciebie i dlaczego warto je otwierać

MAIL 2 - wywoływanie grupy docelowej

- "jeśli męczy Cię bycie na diecie", "jeśli zastanawiasz się jak w końcu schudnąć", "masz taki problem",
- daj przykład rozwiązania/kartę pracy lub coś, co ktoś może zrobić szybko i uzyskać szybki efekt,

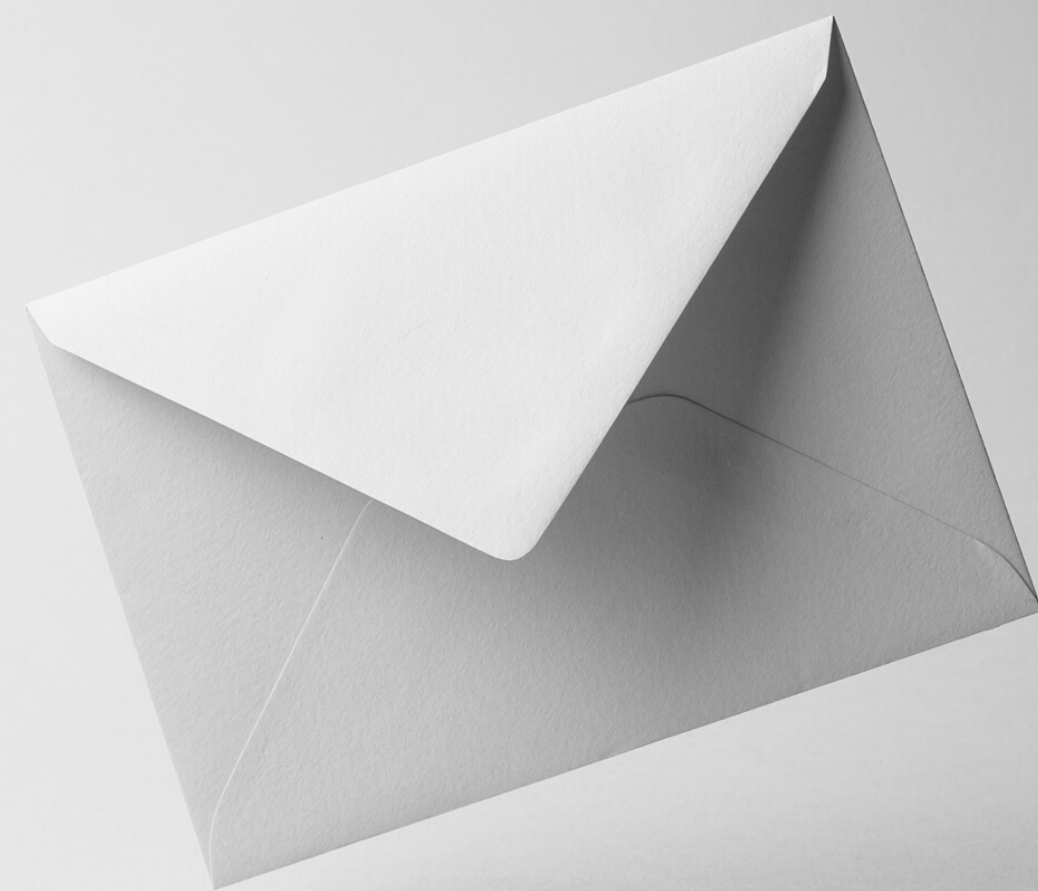


MAIL 3 - case study, historia sukcesu

- opisz historię osoby, która miała problemy takie, jak Twoja grupa docelowa,
- napisz co się u niej sprawdziło oraz jakie efekty dzięki temu osiągnęła,
- historia od frustracji do marzeń,
- CTA -> strona sprzedażowa,

MAIL 4 - obal obiekcje

- "czy to jest dla mnie?", "czy sobie poradzę?", "czy ten produkt mi pomoże?", "kupowałam podobne rzeczy, ale nic mi to nie dało - czym to się różni?"
- wprowadź pilność zakupu,



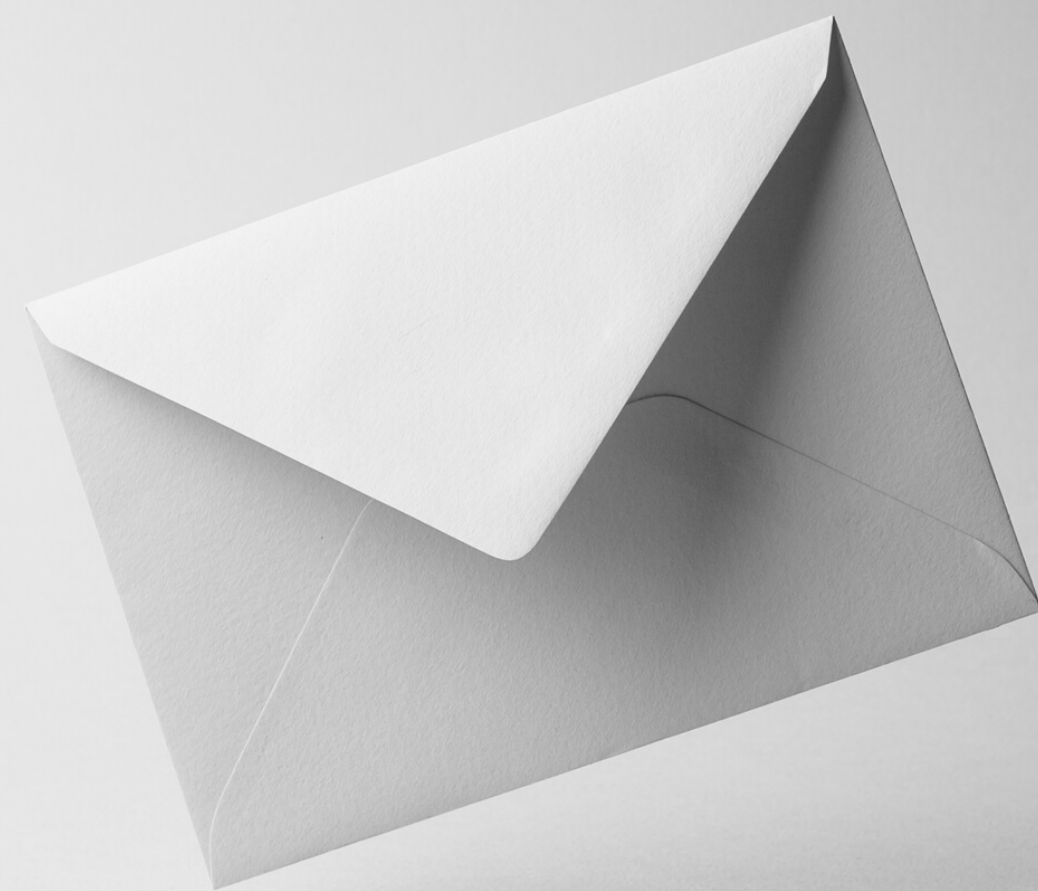
Sprzedaż główna w dużej kampanii

MAIL 1 (np. po webinarze)

- podziękuj za wzięcie udziału w webinarze/wyzwaniu,
- prześlij materiały/prezentację/podsumowanie,
- przypomnij o specjalnej ofercie,
- CTA -> strona sprzedażowa

MAIL 2, 3 i 4 + kolejne maile, jeśli sprzedaż jest dłuższa

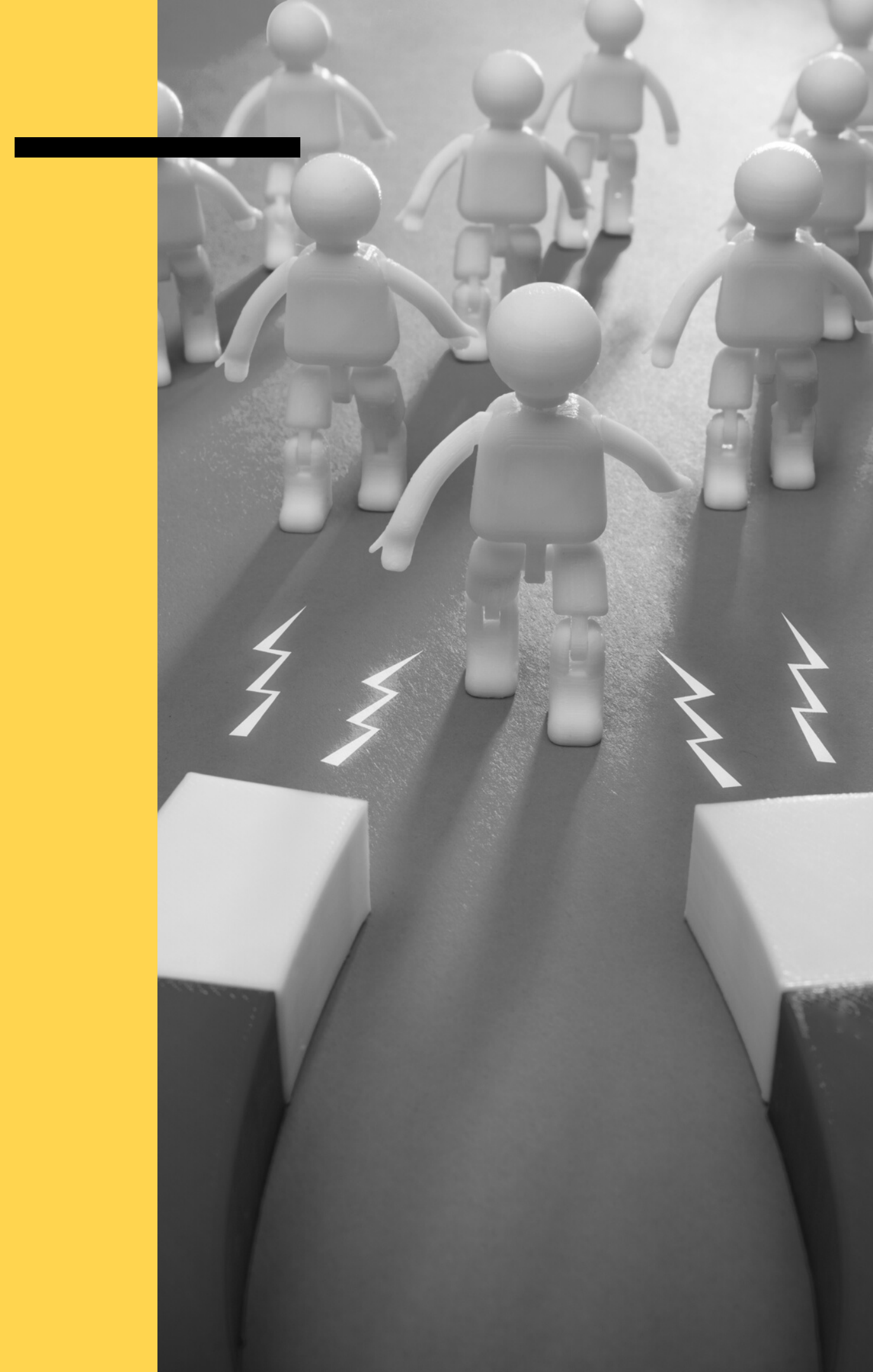
- podobnie jak we wcześniejszej strategii
- CTA -> strona sprzedażowa



Ile powinna trwać sprzedaż?

Darmowe treści w trakcie sprzedaży

- na co najmniej 4 tygodnie przed sprzedażą twórz treści na swoich mediach wokół tematu produktu, który będziesz sprzedawać,
- stwórz Lead Magnet będący próbką produktu/usługi (np. 3 dni jadłospisu, rozdział ebooka), miniporadnik, lista zakupów itp.),
- twórz treści odpowiadające na to co można zrobić, albo jakich błędów nie popełniać (wprowadzaj w pierwszy krok procesu zmiany),
- pamiętaj, że ludzie korzystają inaczej z treści darmowych i płatnych (nawet gdyby były takie same),



Sprzedaż z poziomu maila

- nie ma strony sprzedażowej,
- linki do płatności są podpięte bezpośrednio do przycisku w treści maila,

Landing page (strona sprzedażowa)

- ma na celu skuteczną sprzedaż produktu,
- nie ma z niej wyjść do innych stron po to, aby nie rozpraszać uwagi,





Cześć!

Piszę do Ciebie, ponieważ zapisałaś się na listę oczekujących na Kurs Skutecznego Odchudzania. Obiecałam, że otrzymasz o nim informację jako pierwsza i dotrzymuję słowa ;)

Kurs Skutecznego Odchudzania to 6 tygodniowy, kompleksowy kurs online stworzony dla osób, które:

- 👉 mają wrażenie, że ciągle są na jakiejś diecie, ale mimo tego nie widzą efektów,
- 👉 wiedzą, jak powinna wyglądać ich dieta, ale brakuje im motywacji i konsekwencji w działaniu,
- 👉 nie są zadowolone ze swojej masy ciała i chcą to w końcu zmienić,
- 👉 nie wiedzą jak poradzić sobie z ogromną chęcią na słodczy i wysokokaloryczne przekąski,

W trakcie kursu online nauczę Cię praktycznych umiejętności, które pozwolą Ci wybrać sposób żywienia najlepiej dopasowany do Ciebie i Twoich możliwości, zbudować długotrwałe nawyki i cieszyć się upragnioną sylwetką bez konieczności bycia na żadnej diecie.

Wiedza, którą zdobędziesz w trakcie kursu jest uniwersalna i pozwoli Ci wprowadzać trwałe zmiany nie tylko w żywieniu, ale i na innych płaszczyznach Twojego życia. **Dzięki temu to nie chwilowy stres czy gorsze samopoczucie, ale TY BĘDZIESZ MIEĆ KONTROLĘ nad jedzeniem.**

Jak napisała Ania, uczestniczka poprzedniego kursu:



Anna Zmieniam głowę....w piątek pojawił się przede mną mega wielki problem zawodowy...zamiast zamartwiać się, zjeść coś na poprawę humoru stwierdziłam że trudno jest co jest ale ja sobie poradzę 😊 aż sama się zadziwiłam tym że umiem tak podejść do problemu

Super · Odpowiedz · 24 t



Kurs skutecznego odchudzania pozwoli Ci zbudować zdrową relację z jedzeniem, trwale nawyki żywieniowe i skutecznie schudnąć nawet jeśli teraz:

- nie masz zaufania do siebie i boisz się, że każda kolejna próba i tak zakończy się objadaniem,
- Twoje życie ciągle kręci się wokół diety i jesteś tym po prostu zmęczona,
- każde wyjście na rodzinny obiad lub imprezę to niekończąca się obawa o to, że się najesz i cała Twoja praca pójdzie na marne,
- straciłaś wiarę w to, że kiedykolwiek Ci się uda,

Możesz w końcu to zmienić i wyrwać się z błędnego koła odchudzania. **Jeśli jesteś gotowa stawić czoła swoim nawykom, bo masz już dość...:**

- 👉 braku motywacji i ciągłego mówienia sobie, że „od jutra już na pewno zacznę”,
- 👉 poddawania się po tym, jak raz sobie odpuszczysz,
- 👉 ciągłej ochoty na słodczy i niezdrowe jedzenie,
- 👉 wyrzutów sumienia i obiecywania sobie, że to na pewno był już ostatni raz,
- 👉 porównywania się do innych,
- 👉 zakazów i nakazów i jedzenia na diecie czegoś, co kompletnie Ci nie smakuje,

...to jesteś w odpowiednim miejscu, **bo mam dla Ciebie rozwiązanie w postaci 6 tygodni kompleksowego kursu online, który pomoże Ci:**

- ✅ Stworzyć skuteczny plan swojej przemiany i wdrożyć go w życie niezależnie od okoliczności,
- ✅ Zbudować idealny jadłospis ułożony pod Twoje zasoby i możliwości,
- ✅ Lepiej radzić sobie z gorszymi momentami i nie ulegać zachciankom,
- ✅ Znaleźć równowagę w diecie i jeść wszystko, co lubisz w odpowiednich ilościach,
- ✅ Zbudować żelazną samodyscyplinę,
- ✅ Radzić sobie ze stresem oraz jedzeniem pod wpływem emocji,
- ✅ Opracować plan długoterminowego utrzymania masy ciała.



Kaśka

28 kwietnia

Co mi się najbardziej podoba w tej ,diecie'?

Pełna dowolność;)

Mam ochotę zjeść 3 posiłki w ciągu dnia? Proszę bardzo

Mam dłuższy dzień i potrzebuje 6 mniejszych posiłków? Proszę bardzo

Jestem w mieście i nie mam czasu na przygotowanie przekąski? Skyr,

banan, orzechy i proszę bardzo

Mam ochotę na keksa, którego upiekłam mama? Zjadam kawałek, najwyżej

obiad/kolacja będą mniejsze

I nie mniej ważne: nie muszę biec do sklepu po jakiś brakujący produkt, jak

było to w poprzednich dietach, po prostu używam tego co akurat mam w

lodówce;)

Nie czuje ograniczeń;-)

Dziękuję Magdalena 😊

Cieszę się, że trafiłam na ten kurs, żałuje tylko że dopiero teraz 😊



7

6 komentarzy Wyświetlone przez 91

Jeżeli zależy Ci na tym, aby pozbyć się ciągłych wyrzutów sumienia i być zadowoloną z tego co robisz, jak wyglądasz i co jesz, to **właśnie teraz masz dobrą okazję do tego, aby odzyskać kontrolę nad procesem jedzenia i nigdy więcej nie być na diecie** 😊

Przesyłam Ci specjalną ofertę przedsprzedażową, która jest dostępna tylko dla osób zapisanych na listę oczekujących i nie będzie dostępna nigdzie indziej. Oficjalna sprzedaż kursu rozpocznie się 4 listopada, ale Ty możesz zarezerwować swoje miejsce już teraz i to w specjalnej cenie :)

W jakich szkoleniach weźmiesz udział w ramach kursu?

Tydzień 1 – Stwórz plan swojej przemiany

Tydzień 2 – Zbuduj jadłospis idealnie dopasowany do Twoich potrzeb

Tydzień 3 – Poznaj strategię aktywnego podejścia do problemów i lepiej radź sobie z gorszymi momentami

Tydzień 4 – Stań się mistrzem samodyscypliny

Tydzień 5 – Naucz się jak radzić sobie z jedzeniem pod wpływem stresu i kompulsywnym objadaniem się

Tydzień 6 – Zbuduj strategię długoterminowego utrzymania masy ciała i zachowaj efekty do końca życia

Pakiet STANDARD

0.00%

- ✓ **6 szkoleń** w formie transmisji live,
- ✓ **materiały PDF**, które pozwolą Ci wdrożyć zmiany w życie,
- ✓ **dostęp do grupy wsparcia** na Facebook'u (TYLKO w przedsprzedaży*),
- ✓ **roczny dostęp do nagrań i materiałów** na wygodnej platformie,
- ✓ **1 sesję Q&A** w trakcie trwania kursu,

Dodatkowo:

- ✓ **e-book "Desery fit"** z 20 świątecznymi przepisami,
- ✓ **e-book Justyny Świetlickiej** (owsiana.pl) z 25 prostymi przepisami na co dzień,
- ✓ **mini-kurs "Jak dobrać trening, który spala tkankę tłuszczową"**

TERAZ TYLKO

297 zł zamiast ~~397 zł~~

22.81%

STANDARD

Pakiet PREMIUM

0.00%

- ✓ **6 szkoleń** w formie transmisji live,
- ✓ **materiały PDF**, które pozwolą Ci wdrożyć zmiany w życie,
- ✓ **dostęp do grupy wsparcia** na Facebook'u,
- ✓ **DOŻYWOTNI dostęp do nagrań i materiałów** na wygodnej platformie,
- ✓ **3 sesje Q&A** w trakcie trwania kursu,
- ✓ **GRATIS: Kurs online "Jak przestać jeść słodczy" o wartości 397 zł.**

Dodatkowo:

- ✓ **e-book "Desery fit"** z 20 świątecznymi przepisami,
- ✓ **e-book Justyny Świetlickiej** (owsiana.pl) z 25 prostymi przepisami na co dzień,
- ✓ **mini-kurs "Jak dobrać trening, który spala tkankę tłuszczową"**

TERAZ TYLKO

397 zł zamiast ~~597 zł~~

14.04%

PREMIUM

*grupa na Facebooku w oficjalnej sprzedaży jest dostępna dopiero od pakietu premium

Oferta specjalna trwa tylko 3 dni!

I kończy się 22.10 (wtorek) o godzinie 23:59. Po tej dacie nie będziesz mieć już możliwości zakupu pakietów promocyjnych.

Jeśli chcesz poznać dokładne daty i godziny, w jakich będą odbywały się szkolenia i chcesz poznać dokładne zagadnienia poruszane w trakcie kursu, [pobierz pełny opis kursu w formie PDF.](#)

40.35%

17.54%

SU



Co może zwiększyć konwersję

Krótkoterminowo:

- chwytliwy tytuł (krótki i konkretny),
- rozpoczęcie maila od utożsamienia się z problemami odbiorcy,
- przyciski przyciągające uwagę (wyrzisty kolor),
- licznik upływającego czasu,

Długoterminowo:

- przesyłanie wartościowych materiałów mailem,
- regularność,
- zbudowanie relacji,

**Sprzedaż "kilkumailową"
przeprowadzamy tylko w
grupie, która była
zainteresowana produktem.**

Co powinien zawierać landing page?

- przyciągający nagłówek, który potwierdzi użytkownikowi, że znajduje się w odpowiednim miejscu,
- utożsamienie się z użytkownikiem,
- opis produktu językiem korzyści,
- opinie i dowód społeczny,
- Call To Action i przycisk zakupu,
- wyjaśnienie obaw i FAQ,
- może zawierać również video i link do pobrania Lead Magnetu (jeśli jest ustawiona sekwencja email),



**W kolejnej lekcji pokażemy Ci
jak stworzyć Landing Page za
pomocą wtyczki "Elementor"
do Wordpressa.**

O czym dziś mówiliśmy?

- Jak polubić sprzedaż i tworzyć produkty zgodne ze swoimi wartościami,
- Jak zamienić obserwatora w klienta,
- Jak ustalić ceny pojedynczych produktów/usług i strategię cenową firmy,
- Jak sprzedawać więcej (upsell, downsell, Decoy Effect, tworzenie pakietów),
- Jak stworzyć skuteczną strategię sprzedaży w Internecie,
- Jak utworzyć sekwencję email sprzedażowych Evergreen i Launch,
- O sprzedaży z poziomu maila i Landing Page,