

## Bonus, který ve videu nezazněl

Jedna věc je znát strategii See-Think-Do-Care a druhá věc je aplikovat tyto poznatky do praxe. Proti ti uvedu rovnou tipy, co bys měl dělat. Ber tento bonus jako jedno velké cvičení.

### Zkontroluj si stávající texty

Aneb takový audit webu. Podívej se, co jsi už publikoval - od článků přes FB příspěvky po videa na YT. Rozděl si pomyslně, co patří do jaké fáze. Hodí se všechno publikovat a propagovat? Máš aspoň 70 % textu, který je NEprodejní?

### Příprava fáze See a Think

Jedná se o přípravu pro budoucí obsah webu. Budeš potřebovat texty, které motivují, inspirují, vytváří AHA moment (fáze See), a pak taky vysoce informativní články (fáze Think). V nich rozhodně nezapomeň opomenout i nebezpečí, které plynou z dlouhodobého neřešení problému.

Takže si namysli cca 10 témat (zajímavostí, inspirací i vlastností nabízených služeb/produktů), které tvoří náměty na články. Zařaď je rovnou do publikačního plánu.

### Udělej si redakční plán

Jsme zase tam, kam tě tlačím celou dobu ve videích. Musíš prostě mít plán. Pokud ho stále nemáš, jdi do bonusu ke 3. videu, otevři Trello a přepiš tam témata z předchozího bodu. Rovnou s napiš termíny, kdy články půjdou ven. A pusť se do psaní. :)

Těmito kroky jsme si zpracovali první dvě fáze celé strategie. Teď se vrhneme na druhé dvě fáze.

### Další audit

Tentokrát prodejních textů u tebe na webu a v e-mailech (pokud máš kampaňové e-maily). Není tam obsah, který zbytečně moc motivuje, inspiruje a málo prodává? Škrtej a jasně na rovinu říkej, co produkt nabízí. Vybízej k nákupu. Žádné obcházení tématu nemá smysl. A to ani v e-mailech.

### Co lidé řeší před nákupem

Napiš si 10 věcí, které řeší lidé, když kupují tvůj produkt. Například je to moc drahé, neskladné, jaká je záruka, proč produkt od tebe a ne konkurence, atd. Nejčastější problémy dej jako článek, nebo do FAQ sekce na webu či pro fajnšmekry nasad' do Facebook chatbotů (online chatů na webu). Není od věci na časté problémy udělat webinář (zdarma). Na problémy se lidí ptej na sociálních sítích.

### Napiš 3 úderné argumenty, které přesvědčí k nákupu

Jedna věc jsou informace, které hledáme, když o nákupu uvažujeme. Jiná věc jsou úplně finální argumenty, které nás donutí nakoupit. To jsou třeba opravdu kvalitní reference, dokonale popsané benefity, ale také třeba různé slevy a akce. Zamysli si, co tě naposled donutilo něco nakoupit. Alespoň 3 věci. Ty zkus zakomponovat do prodejních stránek a fáze Care (pro opakovaný nákup).