**Šablona prodejní strany**

Určitě si lámete hlavu s tím, jak vytvořit prodejní stranu, která vynese co nejvíce konverzí. Zda má být krátká a stručná nebo jako příběh na pokračování. Co všechno má být řečeno a jak. Říkat čistou pravdu nebo lehce fabulovat?

**Prodejní stránka není otázkou vašeho osobního vkusu, ale hlavně vkusu vašich zákazníků.** Vytvořte si aspoň 2 varianty, ty otestujte a vyberte tu lepší.

Při tvorbě prodejní strany používejte následující prvky (ne nutně všechny), které návštěvníka provedou až na děkovací stránku.

**Prodejní strana jako malovaná aneb pište příběh prodeje**

1. **Pří-slib**

Slibem nezarmoutíš, ale pamatujte, že lež má krátké nohy. Nadpisem definujte hlavní (pravdivý) užitek služby/produktu:

* *Zvedněte obraty o 20000% (pokud je to pravda?)*
* *Zkroťte facebookové reklamy*
* *Pište jako copywriter (ano, to jsem si půjčila od Otta Bohuše)*
* *Podnikejte z pláže (od plážové povalečky Stanislavy Mrázkové)*
* *Vaše linka má náš hlas. Pronájem call centra za 300 Kč/měsíčně*
* *Atp.*

Sdělte to čtenáři s patřičným důrazem, razancí a barevností. Rozvášněte se a dejte do toho emoci, ale nelžete. Není nic horšího, než když slibujete hory doly a produkt či služba tomu zdaleka neodpovídá. Zaděláváte si tak na problémy.

**Jaký slib je ten váš?**

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **Problém versus řešení**

V perexu (úvodním odstavci) načrtněte čtenářovo soužení v šedočerných barvách. Ukažte mu, že existuje řešení, a že v tom není sám, vždyť vy jste taky:

* *Měli nadváhu a … už nemáte.*
* *Křivé zuby a … nyní točíte reklamy.*
* *Nemohli zaboha sehnat dobrou práci … a teď jste zvíře okresního formátu.*
* *Byli dlouho bez partnera … a teď se za vámi točí každá sukně.*

Ulevíte jeho trápení a pokud se s problémem ztotožní výrokem *„jo jo, todlencto přesně řeším“,* máte o pozornost postaráno. Bude chtít vědět víc. Vždyť vy jste živým důkazem, že to funguje!

**Jaký problém vyřešíte?**

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **Představa výsledku**

Můžete a nemusíte navodit u čtenáře snění. Jaké by to bylo, kdyby už to bylo. No představte si, jaké by to bylo, kdyby….

* *…se vám zdva-ce-ti-ná-so-bil obrat,*
* *se vám pozvedla ňadra o 5 cm,*
* *nezlobila vás tak zatraceně záda…*

Já to osobně nepoužívám, protože mi to přijde manipulativní, ale proti gustu žádný dišputát.

**Takže se zasněte a pošlete je do ráje**

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **Použití a důkazy**

K čemu je služba/produkt dobrá. Jak se používá, s čím pomáhá a jaké jsou prokazatelné výsledky, výhody či přínosy. Doložte to slovy kupujících (samozřejmě těmi dobrými).

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **Funkce a vlastnosti**

Co konkrétně služba/produkt dovede - seznam funkcí, hejblátek, tlačítek…

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **Srovnání**

Chcete-li být obzvlášť neodbytní, poukažte na život s vaším produktem a bez něj. Nějak podobně to má u preventivních vyšetření Onkologický ústav v Brně na Žlutém kopci.

* *Preventivní vyšetření vás stojí 5 000 Kč X Ale léčba rakoviny 12 měsíců pracovní neschopnosti, hodiny utrpení….*
* *Automatizace prodejního systému stojí 500 Kč/měsíc X 30 hodin vaší administrativní práce/měsíc.*
* *Kompletní zařízení svatby 40 000 Kč X 50 hodin organizování, pronájmy, úpravy, komplikace.*

**S čím porovnáte váš produkt/službu?**

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **Medailonek**

Pokud jste na trhu nováčkem, vybarvěte své profesní kvality. Protože:

* *Vy jste fitness trenér už 15 let.*
* *Marketingový mág už od střední školy.*
* *Léčitel od svého prvního karmického vtělení.*

**Prosím představte se:**

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **Jasný úkol**

Pobídněte návštěvníky k akci – prodeji (registraci, stáhnutí, zhlédnutí…). Nezapomeňte na pěkná tlačítka, objednávkové formuláře a děkovací stránky.

**Vyzvěte k činům**

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Tlačítko** ……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Formulář**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Děkovací stránka**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **Garance**

Pokud jste schopni zaručit vrácení nebo jinou kompenzaci mrzutému kupujícímu, je právě zde ten správný prostor. Zase platí staré známé – slibujte, co můžete splnit. Malými písmeny pod čarou klienta spíše naštvete.

**Co můžete zaručit, když nastane problém?**

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **Hranice**

Je-li vaše nabídka časově nebo množstevně omezená, sdělte to zákazníkovi.

* *Od 21. – 29. 4. 2017*
* *V den vašich jmenin*
* *Video bonusy do 30. 5. 2017 gratis*

**Jaké jsou vaše podmínky?**

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **FAQ – často kladené dotazy**

Připravte si odpovědi na nejčastější otázky, ať si nemusíte pořizovat helpline.

**Na jaké otázky nejčastěji odpovídáte?**

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Inspirace**

Příklady dlouhých prodejních stran (většinou patrné u následovníků Davida Kirše - nic pro ti němu opravdu nemám):

* <http://www.denisaarichard.cz/kalendar-akci/thajsko-hojnost/>
* <http://www.sebevedomazena.cz/zeny-zenam/>
* <http://davidkirs.cz/zlatyrok/zz/>
* <http://www.sebevedomazena.cz/umeni-leadershipu-zz/> - toto je opravdu extrém

Příklady krátkých prodejních stran, které se líbí mě:

* <https://www.danielnytra.cz/kurz-dlouhodoby-marketing/> - i když tato je dlouhá, ale líbí se mi.
* <https://www.modrakrev.cz/facebook-reklama-zacatecniky/>
* <http://ottocopy.cz/audiokniha-piste-jako-copywriter>
* <https://ales-kalina.cz/vstupenka/seminar-emocni-rovnice-v-ostrave-28-3-2017> - delší, ale fajn.

Prodejní stranu zabalte do zlatého papíru a převažte mašlí**. Využijte grafických možností vlastního webu nebo vytvořte samostatnou microsite s responzí.**

A teď se pusťte do plánování [kanálů komunikační kampaně.](http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html)

Držím palce

Jana Eckhardtová

[www.malamarketingova.cz](http://www.malamarketingova.cz)

[jana@malamarketingova.cz](mailto:jana@malamarketingova.cz)