

QUEEN OF BLISS

היוש, מלכה!

**אנחנו מתחילות בהתרגשות רבה
את בניית האימפריה שלך**

הכנתי עבורך המון תוכן חזק ומעשי,
וכל שבועיים תפתח לך יחידה חדשה,
נשמי עמוק ועשי את העבודה בקצב שלך.
אימפריה לא בונים ביום (:

אנחנו מתחילות מסוד הגרעין הפנימי
כי לא משנה כמה זמן את בעסקים,
זה המקום הכי בסיסי והכי חשוב!



לייב ניון (ק2) / ין

-1-

**הגרעין הפנימי
של העסק שלך**

נושא 1 | סיפור החיים שלך והקשר שלו לעסק מצליח

אני רוצה שתזכרי את התאריך של היום, תכתבי לך אותו - כי היום מתחילים החיים העסקיים החדשים שלך.

יש את כל מה שקרה לך עד עכשיו - כל מיני רעיונות, נסיונות, או רצון ללכת קדימה. יתכן שגם הגעת לדברים מדהימים וכל הכבוד על זה!

ויש את מה שקורה מעכשיו - לא משנה כמה ניסיון יש לך - נפתח דף חדש לבן נקי ונחליט מעכשיו אנחנו הולכות עם הלב ולא רק עם הרגליים, אנחנו נותנות לייעוד שלנו להיות חלק משמעותי בתנועה קדימה.

במקום תחושת התסכול ועייפות של ה "צריך" "כדאי" וכו' שגורמות לנו לסתות מהנתיב הייעודי, הנתיב שבו נועדנו לצעוד - הנתיב המקורי לפי כל המרוץ וההיסטריה.

השילוב בין פרקטיקה לרוחניות זה החיים!
התכנית היא סופר פרקטית ומשולבת גם בתכנים של ניו אייג' ורוחניות כדי להפוך את התוכן לאמיתי ולרקטי בחיך, לאמיתי שיניב תוצאות בחיך.
הנתיב הזה צריך להיות מחובר לנשמה שלך, לייעוד שלך, לסיפור החיים שלך.

המקצוע שלך זה כלי העבודה שלך, מה שאת עושה גבוה בהרבה לא משנה אם את צלמת, יועצת פיננסית, מטפלת, מאמנת, מעצבת גרפית - זה הכלי הפרקטי שרכשת לעצמך כדי להגיש את מה שיש בך באמת מה שאת עושה חייב להיות הרבה יותר גבוה! הוא חייב להיות מרגש עבורך ועבור הלקוחות שלך, חייב להיות עטוף באיכויות ספציפיות ונשמתיים שיש רק לך.

כשתביני מה קיים בך באמת - לעולם לא תתחרי כי איך אפשר להתחרות ב DNA ? איך אפשר להתחרות באיכויות נשמתיים? איך אפשר להשוות שתי אצבעות? לכל אחת יש את הפסים שלה.
לא רק שלא תרגישי בתחרות, את תשמחי לפגוש ולהכיר ולראות אנשי מקצוע נוספים כי איזה כיף זה איך זה מגדיל את העוגה עבור כולנו.

בהדרכות הקרובות ולאורך כל התהליך שלך בבליס, את הולכת לשנות את התודעה שלך, את הולכת להיפתח לשפע אמיתי וזה מתחיל מהרגשות שלנו, מהחווייה הפנימית ולא מחשבון הבנק. ומשם הדברים יקרו צעד אחר צעד ובצורה מדויקת.

רגע לפני שאנחנו צוללות פנימה, לכל הדברים שיגידירו מחדש את הייעוד שלך, אני רוצה לשאול אותך **למה?**

למה אנחנו בכלל הולכות להיכנס לזה ומה הולך להיפתח בחיים שלך ואיך הולכים להיראות החיים שתיהי בייעוד האמיתי שלך? שתתעוררי בבוקר למשימת חיך, שאת נהנית מכמות ההכרה והאהדה שמגיע לך לחוות. איך זה יראה ומה הולך להשתנות?

תשכחי ממה שאת מכירה והורגלת לחשוב, דמייני רגע את הרגע הזה:

איך יראה יום בחיים שבהם את חיה, מחוברת לייעוד שלך,

איך זה יראה ואיך זה מרגיש?

אולי את מתחילה את היום מאוחר?

אולי את אדם של בוקר ומסיימת את היום שלך ב 14:00?

אולי את אמא נוכחת ואת מבלה את אחה"צ עם הילדים שלך?

אולי את בכלל עובדת מהבית פעמיים בשבוע?

לא משנה מה את הולכת להכניס זה כן מאוד אפשרי!



כשהנשמה שלנו שמחה, זה מזין את העסק, כשאת שמחה את יצירתית, כשאת שמחה זה השפע נדבק אליך, כסף זו אנרגיה שמצייתת לחווייה הפנימית שלך, כשאת בנינוחות ובביטחון בוטחת ביקום וביכולות שלך. כשאת בפחד ובספק ועם הלשון בחוץ ולא מאמינה במה שיקרה הדברים נראים אחרת.



התרגיל שלך עכשיו:

להמשיך את יום בחייך המוגשמים, יום בחיים שבהם את מחוברת לייעוד שלך
ואל מי שנולדת להיות.

תתפרעי, זה אמור להיות כיף! ועבור היום הזה אנחנו יוצאות לדרך.

**<< בכל פעם שיש לך ספק ואתגר, אני רוצה שתחזרי ליום הזה, שמזכיר לך
איך החיים שלך אמורים להיות וכשיהיה לך את זה יהיה לך את הכח לעשות
הכל!**

שמחה ומתרגשת ממש שבחרת להתחיל ואת הולכת להתחיל חיים חדשים
לחלוטין של חריצות, עשיה ועבודה מהמקום הטוב של החיים, ממקום של חדווה,
ייעוד שליחות ומרץ.

נושא 2 | לנסח את היעוד

אז עכשיו שכתבת את היום המרגש הזה יש לנו את המוטיבציה להתחיל!
ייתכן שבתחום המקצועי שלך את בתחילת הדרך אבל כאדם בעולם הזה כבר יש
לך מה להגיד.

הגיע הרגע להרכיב את הדברים לידי משפט ייעוד:

מבנה משפט הייעוד:

אני מחברת אנשים שחווים X ל-Y באמצעות Z



כדי להגיע למשפט ייעוד צריך להשתמש בחומרי הגלם של הסיפור שלך
(כאבים, רגעים מתסכלים והצלחות שלך)

< החלק ה-1 | מחברת אנשים שחווים X

קחי את מבנה המשפט ותלבישי עליו מילים שונות שיצאו לך ע"י סיפור החיים
בצורה יצירתית.
לדוגמא: אם היה לך כאב של למצוא את עצמך בעולם, להרגיש נוח חברתית,
למצוא אהבה

< החלק ה-2 | ל-Y

כאן קחי מתוך רשימת ההצלחות
לדוגמא: של אושר, מציאת ייעוד, שפע, זוגיות

<< ואז תעשי mix & match עד שתגיעי ל-10 משפטים

עכשיו תסתכלי על כל המשפטים ותשאלי את עצמך:

איפה יש לי דגדוג בבטן שאני מתחברת למה שאני רוצה להעניק לעולם?

מרקרי איפה הכאב הכי נוגע לך בבטן או ההצלחה (יכול להיות בשני משפטים
שונים).

< החלק ה-3 | באמצעות Z

כאן לא צריך להיות יצירתית, צריך להיות פרקטית, בלי רוח ורגשות. הלקוח צריך להבין מה קורה

לדוגמא: לקוחה שאוהבת השקעות, גילינו שהיא רוצה לאפשר לאנשים שמרגישים במירוץ העכברים להתחבר לשפע וחופש כלכלי ע"י יצירת נכס מניב ראשון, וההבנה הזאת שינתה את כל העסק והפך אותה להיות בולטת בתחומה, היא הגדירה טוב למי היא פונה- למי שמפחד וחושש שאין לו כסף להון הראשון, היא טרפה להם את הקלפים, התשוקה שלה היא אחרת, הסיפוק שלה הוא אמיתי,

תביני איזה סוג של אנשים את מחברת לאיזה סוג של חוויה.

אני אוהבת להשתמש במילה מחברת - כי אני לא יוצרת יש מאין, אני מחברת, מאפשרת להתחבר לאנרגיה ולפגוש אותה במציאות, את יכולה לבחור במילה שנכונה לך.



התרגיל היצירתי הוא:

ליצור משפטי ייעוד- ולמצוא את המשפט שגורם לבטן שלך להתרחב ולנשמה שלך לרקוד.

נושא 3 | מסע הגיבורה

אז הגדרנו את פסקת הייעוד שלנו
מרגישה איך כבר עכשיו העסק שלך לובש זהות אחרת? כזו שיש בו נשמה?

המטרה שלנו היא לא להתחרות אלה ליצור.

<< יש לנו שני מישורי חשיבה: תחרותי או יצירתי
ואנחנו לא יכולים להיות בשניהם.

כעת ניצור את מסע הגיבורה שלך -



מסע הגיבור נכתב ונוצר ע"י גוזף קמפבל, הוא הולך
להיכנס לתכנים שלך בדרכים שונות ויצירתיות, ויש בו
נקודות קריטיות ללקוחות שלך לזהות שהן בדרך הנכונה
שלהם שאת האדם בשבילם.

השלבים למסע גיבורה:

1. קריאה להרפתקה
2. הסירוב
3. כניעה לקול הפנימי והערכות לצאת לדרך בכל זאת
4. חצית הסף - יאלה זה קורה - התפטרנו, קנינו כרטיס טיסה.

במסע הגיבורה שלך תרשמי:

1. **אתגר שעברת** - אתגר בדרך
2. **הגילוי האישי** - רגע מכונן, את מבינה משהו שישנה את חייך לתמיד, את לא תחזרי להיות אותו דבר.
3. **התמרה** - התהליך שבו התובנה מחלחלת לחיינו
4. **החזרה הביתה** - השלב האחרון



כעת כתבי לך את מסע הגיבורה שלך.

חשוב שתראי את המשא שלך, משהו שמתחיל ונגמר, עם דרך תובנה התגלות שיכול להיות מתורגם לאדם אחר.

התייחסי לזה בקלילות וזכרי:
תנועה על פני שלמות, מה שיוצא מהמם!

נושא 4 | הלקוחות המדוייקים שלך

**עד כה: הבנו שאת בשליחות גדולה!!
ניסחנו וכתבנו את מסע הגיבורה שלך ועלית על דרך חדשה
ומדוייקת!**

את לא רק מעניקה שירות טכני, או כלי שלמדת. הלקוחות שלך קוראים את מסע הגיבורה ומרגישים חיבור עז, לא רק מה את מעניקה להם הם מבינים את הלמה השליחות שלך קיימת, מה עברת, זה מייצר וואו נוסף ומביא לידיים נוספים.

עד עכשיו היית הגיבורה, מעכשיו הגיבורות הופכות להיות הלקוחות שלך, והלקוחות גם עוברות את מסע הגיבור, אבל הן בשלב אחר (קריאה להרפתקאה, סירוב..) ואת עוזרת להם באמצעות הכלי המטורף שלך.

<< תשאלי את עצמך לאור כל החוויות שלך:

עם איזה סוג לקוחה את רוצה לעבוד? עם מי הכי נכון לך?
מי זאת הלקוחה שאת עוזרת לה? מה היא מרגישה וחושבת?
מהי היא רוצה בעולם הפיסי? עם מי לך נעים לעבוד?

הקפידי לעבוד עם זן מסוים של אנשים אסטבלי ונעים.
עם תקשורת נעימה הערכה והוקרה. אנרגיה מכווצת ומבטלת ללא בבית ספרנו
השמח! מה חשוב לך? מותר שתבקשי.



התרגיל להיום הוא העמקה באוטר של הלקוחה שלך -

נושא 5 | נישא משמעותית ורווחית

בואי נכיר את התחום שבו את עובדת.

זוכרת שהזכרתי שיש תודעה או יצירתית או תחרותית ואנחנו לעולם לא יכולים להיות בשניהם!?

עפ"י וואלאס ד וואטלס - מתוך 'המדע של להיות עשיר': יש אך ורק שני מישורי חשיבה בעולם - היצירתי או התחרותי:

< **במישור התחרותי** - נמצא מי שמאמין שאם מישהו אחר מצליח זה פוגע לו בפרנסה, לא משנה כמה כסף תעשי הוא תמיד יזלוג לך, ולעולם לא תרגישי מסופקת.

אנחנו תמיד מנסות להעביר אנשים מהמישור התחרותי ליצירתי. התודעה שלך קריטית! אל תחששי מתחרות, היא לא באמת קיימת. העולם הזה שופע. ממש

< **במישור היצירתי** - אנחנו שמחות להכיר את התחום ומקבלות השראה וניסיון, ואיזה כיף שיש כל כך הרבה אנשים שעושים עבודה נפלאה, ואני מבינה את גודל השוק.

גודל השוק וכמות הכספים שנמצאת בשוק מסויים מצביעה על רמת האנרגיה, כי כסף זה אנרגיה. אנחנו מאוד מיוודות עם פלחי שוק שעובדים, לא שוק גדול מידי ולא נדיר.



כדי לבדוק את היתכנות השוק שלך, בואי נגש לגוגל.
האם התחום שלך חי ונושם?

קודם כל נתחיל בחיפוש באנגלית, נכיר את התחום בעולם, רואות כמה תוצאות יוצאות, רוצות להרגיש שיש תחום שעובד ולא להמציא את הגלגל.

בואי נבדוק מהי כמות התוצאה: סוג הפתרונות שהשוק מציע (סוג אנשי מקצוע)

ובתחום הספציפי שלך: מי מקור השראה מבחינתך?

אני מאוד מאמינה בלמצוא מודלינג, מי בחו"ל או בארץ מייצג את המקום שאליו את רוצה להגיע.

-2-

**נוכחות
מדוייקת ברשת**

נושא 1 | בניית נוכחות ברשת

עכשיו כשאת מדוייקת בואי נצא לעולם!!

המקום בו אנשים פוגשים בך לראשונה.

אני מאמינה בעסק מתוכנן, עסק אסטרטגי, צריך לדעת איזה קורס נפתח מתי, איזה קמפיין עולה מתי, הכל חייב להיות מתוכנן. הכל צריך להיות כתוב מבעוד מועד.

הדרך הכי פשוטה ליישם את זה מושתת על 3 עקרונות מעולם השיווק:

KNOW > LIKE > TRUST

1. KNOW -

בהתחלה זה כמו זוג שרק הכיר, עוד לא בטוחה מה אני מרגישה כלפיו. בהתחלה "בלהכיר" הלקוחות שלך גולשים בכיף באופן בילתי מחייב ואז.. הם נתקלים בך יש להם 5 שניות לדעת אם האדם החדש מעניין אותי, לכן את חייבת להיות מאוד מדוייקת, ולכן יש לנו גרעין פנימי מאוד מדוייק, דף מסרים, ומשפט ייעודי. אם הם התחברו לתכנים שלך יש לנו את ה-Know.

2. LIKE -

בשלב ה"לחבב" הם אוהבים משהו שכתבת ומזדהים איתו. הם מתחילים להרגיש קרבה.

3. TRUST -

משהו קורה, יש משהו שנוגע בהם, טיפ שעושה להם טוב. עם המנגנון יחזור על עצמו ויקרה שוב ושוב, אחרי חודש-חצי שנה (תלוי בלקוח), פתאום הם יבטחו בנו.

על מנת ששלב האמון יתבסס צריך להתקיים ביטחון רגשי, נוכחות עיקבית. כמו ילד שצריך את הנוכחות של אמא שלו, אם את לא מולו את לא קיימת בעולם, ככה נוצר ביטחון רגשי.

חייבים לשמור על רצף, אי אפשר להיעלם פתאום ל 4 חודשים, אחרת צריך לבנות הכל מחדש.

ככה יוצרים יחסי אימון.

**מה יעזור לך לקיים את זה?
לשמור על נוכחות ברשת!**



להיות איפה שהלקוחות שלך נמצאים - KNOW
ליצור תכנים שמחוברים לליבם ונשמתם - LIKE
להיות שם על בסיס קבוע ומתמשך - TRUST

נושא 2 | שיטת המגזין

שיטת זו תהפוך את הנוכחות שלך ברשת למשהו יותר כיפי וקליל.

אחרי שהגדרת את הלקוחות שלך והבנת מה הן צריכות, יש לך את מסמך המסרים - עמוד השידרה.

עכשיו דמייני שהעסק שלך ברשת הוא כמו עיתון - חשבי למשל על עיתון נשי שהתחברת אליו: בעיתון יש לנו מדורים, ובתוך כל מדור יש כתבות. הכתבות נכתבו עבור אדם אחד, הקורא!

המגזין שלך מופץ בכמה מדיות שונות, כאן המקום לעצור ולהחליט באיזה מדיות הקהל שלך נמצא. לרוב הם מסתובבים בפייסבוק ואינסטגרם, אך לא רק.

לאחר שבחרנו את הערוצים שיש בהם הכי הרבה אנשים עם הקהל המדוייק שלך, ושנעים ונוח לך - נכין טבלת אקסל. רצוי שתי מדיות בתור התחלה, בהמשך תוכלי להתרחב.

<< בטבלת אקסל נכתוב "המגזין שלי" - תפוצה בפייסבוק, תפוצה באינסטגרם. חשוב להחליט על תדירות, לדוגמא: פעם בשבוע, פעמיים בשבוע.

מה המסרים שלנו? אי אפשר לחזור על עצמנו כל הזמן, חייבים תוכן מגוון מבוסס על מסמך המסרים שישאיר את המגזין ביד של הלקוחה כמה שיותר זמן, לרתק אותה.

<< חזרי למסמך המסרים ותחומי התשוקה שלך וצרי 5 מדורים שדרכם תוכלי להעניק את התוכן לעולם. בתוכן תוכלי לכתוב מה שתרצי, אבל צריך לדעת תחת איזה מדור לפרסם.

דוגמאות למדורים שלי: יצירת מציאות, מדור השפע, מדור נשיות.

נושא 3 | הפוסטים שלך

הכתבה/הפוסט שלך חייב שיהיה לו התחלה אמצע וסוף - חייבים לשמור על הקונספט גם בפוסטים, בין אם הוא 6 משפטים או 300 מילים - צריך להיות עם התחלה אמצע וסוף.

< **כלל בסיס ראשון חשוב הוא: לשים לב איזה פוסטים מעלים** - אם אין ערך לסיפור אז אין ערך לנראות החברתית שמשרתת את העסק שלנו. אם רוצים אפשר לפתוח עמוד אישי לתכנים פרטיים.

< **כלל בסיס שני הוא לשאול את עצמך עבור מי נכתב הפוסט** - האם עבור האגו שלך או הלקוחות? אם עבור האגו תגנזי אותו, אם יש ערך עבור הלקוחות שלך תשתפי.

< **כלל בסיס שלישי הוא לחבר היטב בין טקסט לתמונה** - כל פוסט חייב לכלול תמונה וטקסט שיתמוך אחד בשני. אם העסק מבוסס מבוסס שירות/ מותג יש מקום לשלב את הפנים שלך.

עבור כתיבת התוכן כדאי להתחיל בתבנית הבאה:

<< להתחיל מתרחיש קטן, סיפור שחווית, שראית או ששמעת, ולסיים בהארה מסויימת, ואז הבנתי, 123.. נזכרתי ש..123

* לפעמים פוסטים יוצאים לא כל כך מובנים החוצה, עם סיפור ללא שורה תחתונה, חשוב להתחיל מסיפור ואז להגיע לפאנצ',

<< אחרי זה נוסף קריאה לפעולה - כמו: מה חשבת? מה לקחת? תרשמי לי בקבוצה

אנחנו רוצות להביא קוראים וליצור אינטרקציה אמיתית. אנחנו רוצות להרגיל את מערכת היחסים העיסקית שלנו להיות מזינה ומתגמלת.

נושא 4 | עקביות ובטחון רגשי

אחרי שהבנת שהנוכחות העיקבית שלך חשובה ביותר לקהל שלך, צריך להבין איך את יכולה ליצור נוכחות כמעט תמידית, מסודרת וסיסטמית מבלי לחיות שם כל הזמן

אז איך אני עושה את זה?

קודם כל תוכן אני יוצרת רק במקבצים - אני יושבת לכתוב 3 שעות 12 פוסטים, עפ"י כל הכללים שעברנו עליהם.

דבר שני אני מתזמנת פוסטים - היום לא באמת חייבים להעלות בזמן אמת, יש תוכנות לתיזמון פוסטים. אנחנו מתזמנות מראש חודש או שבוע, אפילו באינסטגרם שמאוד חשובה הנראות אנחנו מתזמנות.

אני אוהבת ליצור בתחילת החודש פלואו לכל החודש, וברגע שקופצת לי התראה לפרסום פוסט אני בלחיצת כפתור מפרסמת, הכל מוכן מראש ונשאר לי רק לשבת לחכות ולהגיב לתגובות של הפוסט.

<< קחי את היומן שלך ותמצאי שלוש שעות שבהן את רק יושבת וכותבת תוכן, המטרה שלך היא לצאת עם מינימום 5 פוסטים, כמובן אפשר יותר.

<< לאחר שסיימת תכנסי לאחת מתוכנות התזמון ותתזמני לך את פרסום הפוסטים, לפי הזמנים שמתאימים לך באופן עיקבי. פעם בשבוע, פעמיים, חשוב שזה יהיה משהו שתוכלי לעמוד בו למשך זמן.

ככל שהמסר יהיה רציף ככה הביטחון הרגשי שתצרי יהיה יותר משמעותי.

-3-

**בניית הרשת
החברתית
הפרטית שלך -
הרשימה**

נושא 1 | בניית קהילה

בואי נבנה קהילה מהממת!

קהילה היא הכוח העסקי שלך, משם הכל מגיע ואנחנו לא מוותרות עליה.

ברגע שתהיה לך רשימה חזקה שהיא הבסיס נתונים של הקהילה שלך, יהיה לך שקט עסקי ויציבות בכל מהלך.

(: Lets do this

נושא 2 | מדריך קארמה טובה - הערך שאנחנו מעניקות

אני רוצה להציג בפניך את מדריך המתנה הרשמי.
אנחנו בבליס קוראות לזה - קארמה טובה

למה קארמה טובה?
כדי להזכיר לנו בכל פעם שהמטרה היא להעניק
ולא ישר לקבל.



איך ניגע בלקוחות שלנו באופן מדויק?

תעשי טוב תקבלי טוב.
אם אני עושה משהו טוב בעולם - טוב מגיע וחוזר אליי
וזה הלך הרוח שממנו אנחנו רוצות להגיע לעסק.

מיינדסט מתקשה, הישרדותי ורודף - אאוט.
מיינדסט נדיב, שופע ושמח - אין (:

אז מה עושים בפועל?

מדריך קארמה טובה זה בעצם מדריך או מתנה מצולמת מתוחכמת ביותר.

זה לא סתם לקחת אוסף של טיפים שרירותיים מחיי היום יום ולזרוק על הלקוחות
שלנו, אנחנו בעצם מייצרות מדריך בהתאם ללקוחות המדויקים שלנו.

זוכרת שדיברנו על הגרעין הפנימי?
מי בעצם הלקוחות שאני רוצה לעבוד איתם, אולי הם ברמת מודעות מסויימת?
אולי ברמת השפה והעצמאות או ברמת השפה ואורך הרוח?
אופן ההסתכלות שלהם על החיים וכו'
מה בעצם מאפיין אותם?

זה בעצם חוד החנית שלנו.

הקארמה הטובה מיועדת לגעת בחוד החנית של הלקוחות המדוייקים שלנו.

לדוגמא: אם אני מנהלת כלביה ואני רוצה למכור תהליך של כניסה של כלב הביתה, אז אני רוצה לייצר מדריך ספציפית ללקוחה שאני רוצה.

אני יכולה לייצר מדריך (אני מאוד אוהבת מדריכים באנגלית): "איך להכניס את החבר החדש הביתה (ולהשאיר את ה. בחוץ)"

בדר"כ יש גם ילד מאחורי הקלעים שיקח את הכלב אז הייתי מצפה שבמדריך תהיה גם התייחסות לאיך מגייסים את הילד לקחת אחריות על הגור ולעזור בגידול שלו וכו'. וכך אני בול נוגעת באותם אנשים

במדריך אני בעצם אדבר על:

כניסה של הכלבה הביתה בשלושים ימים הראשונים
אדבר על ילדים ועל איך אני רותמת אותם לעזרה בטיפול הכלב
או אולי על אנשים שבא להם בית נקי ונעים

* האם אני מפספסת באותו מדריך את הרווקה התל אביבית שאימצה כלבה בת 8? כנראה. אבל זה לא נורא, כי לא בטוח שהם ירכשו את הקורס המלא שלי (מוצר מפתח)

באיזה פורמט ובאיזה אורך?

מהניסיון והמחקרים שלנו בבליס כשאנחנו מתנסות בשיווק ובפרסום - הדבר שגורם לידיים לכניסות פנימה זה מדריך PDF.

מה החסרונות של PDF? זו מדיה שהיא יחסית שטוחה ללא וידיאו, סאונד, פחות מייצר חיבור ריגשי ביני לבין הלקוחות, זה אמנם יותר זול ואני אבחר בזה כדי להגדיל את הקהל שלי

אבל מאוד חשוב שתביני שבהמשך הדרך אני רוצה שהם יכירו ישמעו את קולך ויראו את פניך כי זה מייצר יותר חיבור וקירבה.

יש עוד אפשרויות: סרטוני וידיאו, מיני קורס קצר - חשוב להקפיד על איכות התכנים ועל איכות ההפקה גם את מפיקה בעצמך אז לבדוק שיש לך את המכשור המתאים שתצא הפקה שהיא מקצועית נעימה וראויה. לשמור על חווית הלקוח שלך ולשמור על האמון ועל ההרמוניה. אפשר לייצר גם קובץ אודיו (פודקאסט)

<< הרעיון הוא לייצר משהו סופר איכותי, מפולח ונוגע בקהל המדוייק שלך ובחוד החנית של הקהל שאליו את מכוונת.

מה לגבי האורך?

גם אני התנסתי במדריך של שני עמודים וגם במדריך של 30 עמודים, מה שעבד יותר טוב וקיבל יותר תגובות זה שני העמודים.

ההמלצה שלי היא: להגביל את זמן הצריכה של המדריך ל 7-10 דק

אנשים בשלב הזה עדיין לא בשלב של לעבור איתך את דרך, הם עדיין בהתחלה, הדרכות של שעות כבד להם והם עדיין לא מכירים את הצורך שלהם לפעמים. אז לשמור על זמן צריכה ממוקד ואסוף.

אז לסיכום:

- המפתח לבניית הקהילה שלך - מדריך מפולח המציע פתרון לבעיה מאוד מרכזית ובולטת, כזה שנוגע בקהל המדוייק שלך.
- מומלץ בקובץ PDF ובאורך של 7-10 דק.
- דרך זה אנחנו נשווק ונפרסם בשלל מקומות ונתחיל לצבוע וליצור את הלקוחות המדוייקים שלנו

אני זוכרת שבקמפיין הראשון שלי במתנה - הגדרתי ברב מסר שכל נרשמת ומצטרפת ראשונה אני אקבל התראה למייל, ושמחתי ממש כאילו שזו היתה מכירה היסטורית וזו היתה מתנה.

התרגשות היא תבלין סופר חשוב בעסק שלנו!

נושא 3 | מה נדוור לקהל שלנו?

איך אנחנו מנגישות את המדריך המהמם שלך לקהל המדוייק שלך?

כדי שנעשה את זה טוב את הולכת להתחבר עם אחת התוכנות והתוכנה הזו היא תוכנת הדיוור שהולכת להיות החברה הכי טובה שלך בעסק (:

אז בעצם יש לנו את מדריך הקארמה הטובה שיצרת, אבל איך המדריך הולך לאסוף את המיילים של האנשים הנכונים?

בשביל זה אנחנו צריכות רשת חברתית, פלטפורמה שבה הקהל שלך נמצא כדי להפגיש את המתנה שלך עם האנשים הנכונים. את בעצם צריכה לשלם לאותה רשת (פייסבוק/אינסטגרם) עבור הפרסום של המודעה כדי שהיא תסכים לקדם את מה שהצעת.

אני לא פשוט זורקת את המדריך הזה על אנשים כי אחרת אני לא אוספת את פרטי ההתקשרות, אימייל, או הסכמה שלהם לדיוור.

כדי שזה יקרה את צריכה לייצר באפר/חוצץ שנקרא: עמוד נחיתה כדי שידוור את המתנה שאת מעניקה ללקוחות שלך.

בתור התחלה אני מציעה לך להקים באופן פשוט דרך אותה תוכנת דיוור שבה את משתמשת, (במקרה שלנו זה רב מסר) בהתחלה זה לוקח שעה ועם הזמן זה יקח רבע שעה כי את פשוט משכפלת את העמוד ומשם אנחנו אוספות את המיילים.

אז יש לנו:

- מודעה בתוך רשת חברתית
- עמוד נחיתה שאוסף מיילים
- את מדריך המתנה שיצרת

ומשם יש לנו סדרה של מסרים ליצירת מערכת יחסים הרבה יותר קרובה ואינטימית עם יותר תוכן

דיוור ורשימות תפוצה -

כדי לדוור אנשים, אנחנו חייבות את ההסכמה שלהם - מה שיקרה בעצם בעמוד הנחיתה. ומעבר לזה אנחנו חייבות להיות מעניינות ולספק להם את התוכן שהם באמת רוצים לקבל.

מכירה את המילה ניוזלטר? אני אישית שונאת אותה, במילים אחרות זה: בואי נצטרף לשעמום או למטרה עסקית של אדם אחר.

לכן אני מציעה לך שלא להשתמש במילה הזו ובמקום זה, להתייחס לרשימת התפוצה שלך בדיוק כמו שהתייחסנו לרשת החברתית שלך - כמו למגזין.

מגזין שאמנם הכתבות בו קצת יותר ארוכות, פחות ויזואליות, לא חייבים לדוור אותו לעיתים קרובות במיוחד אבל תשמרי עליו מעניין.

והכניסה לרשימת התפוצה לא יכולה להיות ניוזלטר כללי ומשעמם, היא צריכה להיות הרבה יותר מפולחת וספציפית, עם הזמן יהיו הרבה פתחי גישה וכניסה לרשימה שלך. כל מדריך מתנה הוא פתח גישה.

<< כדי לעבור את כל הדבר הזה את צריכה לפתוח חשבון, בדרך כלל כל חשבון התנסות מתחיל בחודש מתנה, תרשמי לחשבון מתנה ותתחילי לייצר את הקמפיין הראשון שלך, הולך להיות סופר מרגש!

קדימה! זה הזמן להפשיל שרוולים, לנשום עמוק, ולהיכנס למארז התכנים המהמם שלנו.

<< במארז הטכני תמצאי הדרכות מפורטות לאיך מעלים קמפיין לפייסבוק, איך מגדירים קהלים, איך בונים עמוד נחיתה וכו'. ואם תעקבי אחרי צילומי המסך צעד אחר צעד את הולכת לעשות את זה ממש בקלות.

אז כרגע את צריכה להכין עמוד נחיתה שבעצם מדבר את המתנה שאת מעניקה ללקוחות ואנחנו נרחיב בהמשך על כתיבה שיווקית.

נושא 4 | מילים מדוייקות

בואי נדבר על חשיבות המילים שבהן את משתמשת בעסק שלך

חבר טוב שאל אותי כשדיברנו על שיווק וכתובה - האם את מקפידה להשתמש במילים שמקרבות את הנכונים ומרחיקות את הלא נכונים בשיווק שלך?

משפט שאני חושבת עליו המון, אבל זה חלחל עוד יותר מהרגע שדיברנו על זה.

דוגמא ממני ומדברים שהייתי צריכה ללמוד לסגל: מצד אחד אנחנו צריכות לתת ללקוחות שלנו את מה שהן רוצות - את המעגל החיצוני שלהן

למשל יש לי מדריך מתנה בעולם מציאת אהבה שעבד לי מטורף, בערך 9000 הורידו אותו בזמן קצר. המדריך נקרא - המדריך לדייט המושלם.

אני אגלה לך סוד: אני רחוקה מלהיות מישהי שמתעניינת באיך מעבירים דייט מושלם, אני לא חושבת שצריך ללמוד את הניואנסים של זה.

אני חושבת שהכל זה אנרגיה ושאם את באה בטוב ואוהבת את עצמך ואת משדרת משהו גבוה והאדם שמולך באותה אנרגיה, הדברים יזרמו באופן מאוד טבעי והרומנטיקה פשוט תסחוף את שניכם.

עטיפה חיצונית עם משמעות פנימית - מה שעניין אותי היה לתת ללקוחה את מה שהיא רוצה במעגל החיצוני שלה ובתוך המדריך נתתי את המעגל הפנימי ושם ממש פירטתי.

המדריך הזה גרף המון הצלחות והמון נשים הצטרפו אלינו להמון תהליכים בעקבות המדריך הזה.

* חשוב: אחרי שנתת במדריך את הפתרון במעגל החיצוני, מאוד מהר לצלול לשפה שלך ולמילים שלך כדי שלא יהיה פער בין מה שאת מעניקה לבין איך השיווק שלך נראה (כדי שאם מישהי תגיע פתאום לאחד הקורסים היא לא תהיה בהלם מהמילה "יקום" שזה יהיה על השולחן, שהיא תדע שזו השפה).

וכעת אני רוצה רגע לשאול אותך - האם את מקפידה לתבל את התכנים שלך, את הפוסטים שלך, את מדריך הקארמה הטובה שלך ב-DNA הערכי של העסק שלך?

במילים האלה שאת יודעת שהן בנשמה שלך, שאת יודעת שאם הן מרחיקות הן מרחיקות את האנשים הלא נכונים?

אתן לך עוד דוגמא: המילה "אימפריה", שבעקבות לקוחה אהובה שלי הרגשתי והחלטתי שזו המילה שאני שמה בקידמת המועדון שלנו.

האם אני לא מבינה שזה מרחיק אנשים שלא רוצים אימפריות?! ברור לי שכן. אבל זה מחיר שטוב לנו לשלם עבור משיכת האנשים הנכונים שלא מפחדים ממה שאנחנו רוצות, שיודעים להזדהות עם זה, להצביע בזה ולקנות את זה.



אז התרגיל שלך כעת הוא:

לבחור 4 מילים שמייצגות את מה שאת עושה ואת האני מאמין שלך.

אלו מילות גדר - מילים שברגע שמישהי תראה את המילים האלה, היא או תכנס פנימה בריצה או שתיקח שלושה צעדים אחורה ותגיד "גדול עליי" (זה יכול להיות מילים כמו: "אימפריה", "ייקום" וכו' שהם העסק שלך, הנראות וה-DNA שלך)

נושא 5 | נוסחת הקסם לכתיבה: כאב - עונג - פרקטיקה

אז בנית עמוד נחיתה או שאת בדרך.

את הולכת לבנות עוד המון כאלה, זה הולך ומשתפר ועם הזמן את פשוט תשכפלי את מה שעובד לך טוב.

מה אנחנו מדוורות ללקוחות שלנו - נניח שכבר העלנו את הקמפיין והכל באוויר ואנחנו רוצות להגיש את המדריך במתנה אבל לא רוצות לסיים שם.

אז בואי נגדיר איך הולכים להראות חמשת המסרים הראשונים שלנו -

< מסר 0:

זה בעצם המסר המיידי ובלי התחכמויות, מאוד ברור. המייל הראשון שלך צריך להכיל את הספקת המתנה המובטחת, בסגנון: "הנה המדריך שביקשת" וכו'. בשלב הזה תכתבי רגיל ונעים כמו שאת מדברת.

זכרי שכדאי ליצור יחסי אמון ויחסי קרבה והם מושתתים על הרושם הראשוני. אנרגיה טובה וגישה נעימה (:

< שלושת המיילים הבאים:

יש נוסחא שפיתחתי, זו בעצם נוסחא לסיפוק תוכן ברמת הסדרה

כשאני רוצה לתת תוכן במספר פרקים/ביסים חשוב לי שהוא יהיה שלם, שאני לא אתן רק גירוי או רק כלי, אלא שיהיה משהו מסודר עם התחלה, אמצע וסוף שמספק ערך מלא וממשי ללקוחות שלי.



הנוסחה הזו נקראת - כאב, עונג ופרקטיקה

נוסחה שעונה לנו על הרבה צרכים אנושיים ופסיכולוגיים שמייצרת חימום מאוד טבעי בתהליך הרכישה וההתקרבות למותק

כאב - מה שהלקוחה שלך מסתובבת איתו עכשיו בעולם, משהו שמטריד אותה, עניין רוחני, זוגיות, עניין בריאותי וכו'.
נושא כלשהו שמטריד אותה, אחרת היא לא היתה מורידה את המדריך שלך.

< אז במייל הראשון אני רוצה שתתני לה ערך מוסף על המדריך -
לא לחזור על המדריך אלא להסביר ללקוחה מעוד זווית למה היא חווה את אותו כאב ולתת לה עוד הסתכלות.
ברגע שלאנשים יש הסבר על הבעיה/קונפליקט שלהם, תהיה להם הקלה,
יש אנחת רווחה שמגיעה באופן טבעי מעצם ההסבר.

< המייל הבא מדבר על מנגנון המוטיבציה השני בגודלו באנושות -
רוב האנשים נעים מהצורך לפתור כאב וסבל אבל חלק מהאנשים ולכולנו יש גם צורך לחוות סיפוק ותשוקות, מאיזה שהוא אופק שנפתח אל העתיד, דיברנו על סבל ועל כאבים וכאן אני רוצה שתנשוב רוח קצת יותר אופטימית במייל - מה שהיא רוצה באמת

איך יראו החיים שלה שהעסק שלה יעבוד כמו שצריך?
איך יראו החיים שלה כשבבית שלה תהיה הרמוניה בסופי השבוע שלה
איך יראו החיים שלה כשהיא תהיה במשקל המיטבי?
מה יתאפשר לה? מה יקרה שם? מה היא תוכל לעשות?

<< ופה את צריכה לשאול את עצמך - איך אני יכולה להעניק לה ולפתוח עבודה חלון אל עבר מה שעתידי לקרות ברגע שהיא תיישם את הכלים והפרקטיקות שאני אתן לה ?

אז דרך אחת זה ליצור חזון - איך יראו החיים?
דרך אחרת זה לאפיין את המטרה שלנו בצורה שהיא עמוקה, תשאול
OUTCOME/ ערכים

למשל: בעולם הזוגיות, המייל השני שלי היה תשאול רשימה של מי מתאים לך באמת? וכאן היא היתה צריכה לאפיין את ארבעת הערכים המרכזיים של הגבר שהיא רוצה להיות איתו וזה לפני שהיא פגשה אותו וזה נתן לה מוטיבציה, כח ואופטימיות.

< המייל השלישי מתייחס לשלב הפרקטיקה -

עליך לתת ללקוחה תרגיל פרקטי ומפורק לתבנית ברורה של כמות שלבים מובנים כאן אני רוצה להיות סופר פרקטית ומובנת לטובת האנשים שזקוקים לזה, יש סגנונות תקשורת שזקוקים לדבר שהוא מובנה ומפורק.

לדוגמא: איך מעלים תדר בשלושה שלבים?

איך לייצר תקשורת מקרבת בארבע שלבים וכו

וממש להקפיד על הבולטים - 1,2,3,4 ככל שזה יהיה יותר מובנה ומפורק כך אני אקיים את הפרקטיקה בצורה יותר טובה.

< המייל הבא זו קריאה לפעולה עדינה, לא מחייבת וקלילה -

אני לא חושבת שהיא מוכנה בשלב הזה לרכוש ממני מוצר באלפי שקלים, ולא בטוח שהיא מוכנה לרכוש בכלל.

לכן, כאן הקריאה לפעולה תהיה סופר עדינה ולא מחייבת, כי אני בכלל לא בונה על הקריאה לפעולה הזו והקארמה הטובה נועדה לבנות לי קהילה בלבד.

כשאני ארצה למכור יהיה לי מהלך מובנה עם מעמד מכירה ארוך, יהיו מיילים מכירתיים והיא תדע שזה הזמן שאני מציעה לה לקנות ממני.

כאן אני יכולה להזמין אותה לעקוב אחריי בעוד רשת חברתית או להזמין מקום בשיחת ייעוץ כדי שנבחן את הפיתרון שמתאים עבורה, זה יכול לייצר פניות של אנשים חמים באופן מיוחד שרוצים להתייעץ ולבחון את הקונפליקט שלהם ולבדוק איזה פתרון שלנו ברמת השירותים והמוצרים יכול לעזור.



התרגיל שלך עכשיו זה:

לכתוב את המיילים האלה בהתרגשות ולדמיין את הלקוחה שלך קוראת אותם מתרגשת ומתלהבת מהם!

המודעה המושלמת

אז עכשיו בואי נדבר על המודעה הנכונה ועל הקמפיין. בטוחה שעולות שאלות מה התקציב, מה לכתוב ואיך לפרסם

השיווק הממומן - הוא רק הכלי שלנו, אני לא רוצה שתשימי על זה יותר מידי כובד מבחינת האנרגיה שלך וההתנהלות, ככל שתשימי על זה משקל יותר גדול כך זה לא יעבוד. וכן, גם בקמפיינים יש ווייב! תכתבי מהנשמה ותני לקמפיין לעבוד.

מה זה בעצם אומר לכתוב מהנשמה?

בואי נדבר רגע על הפורמט של המודעה שתעבוד לנו מעולה לקארמה הטובה - מודעות שיש בהן אותך, שיש בהן ניחוח ריגשי של המודעות וה"למה" שלך.

והדבר שהכי יעבוד זה לא למשל: "הכנתי עבורכם את עשרת הדברים..תורידו לכם היום". זה מאוד גנרי ולא אישי.

כשזה שיווק של עסק עם נשמה זה חייב להיות הרבה יותר אישי, הייתי מצפה ממך לספר לי למה הכנת לי מדריך.

לדוגמא: אם הכנת מדריך לשינת תינוקות: "איך לגרום לתינוק שלך לישון לילות מלאים בחודשים הראשונים לחייו" - הייתי כותבת משהו יותר מהסיפור האישי שלי.

למשל: "כשסרה נולדה, בחודש הרביעי הרגשתי שאני לא מצליחה לחשוב במהלך היום וכו'.. זה היה הרגע שהבנתי שאני זומבי מהלך בשעות היום כי אני לא ישנה בלילה, הדבר הזה פגע לנו באנרגיה בבית ובעסק והבנתי שאני חייבת למצוא דרך לאפשר לסרה לישון טוב יותר.. אז חקרתי ולמדתי, ובשנים האחרונות הפכתי את זה למקצוע שלי והיום אני יכולה להגיד לך שיש דרך מאוד ברורה.."

אני רוצה שתספרי לי את סיפור הלמה כמו שכתבנו במודול הראשון את "מסע הגיבור" אבל בצורה מאוד מתומצתת ומעניינת ותשמרי על עניין הלמה מדוייק, מהודק ובעיקר מניע לפעולה.

אז יש לנו סיפור למה שהוא פורמט להודעה ש"מוכר" לנו את המדריך לקארמה הטובה.

סיפור הלמה צריך להיות מתובל, מעניין ועם קצב מתקדם לאורך כל הדרך.

וכמו כמעט בכל קטע כתיבה שלנו אנחנו נסיים בקריאה לפעולה. לדוגמא:
"להורדת המדריך וקבלתו למייל שלך לחצי כאן"..
ואז היא תעבור לעמוד שנראה יפה ותואם את רוח המודעה ומשם אנחנו נקבל מייל משמח מחברת הדיווח על מצטרפת חדשה לרשימת הדיוור.

אז יש לנו:

- מודעה שכתוב בה הלמה שלנו קצר, קולע ומתומצת
- קריאה לפעולה
- מעבר למדריך

ומה עם הויזו'אל?

באופן די גורף הויזו'אל של העסק כולו צריך להיות אחיד צריך להיות קו שמדבר את המותג שלך כלפי חוץ, עם פלטת צבעים קבועה ושפה אחידה.

אפשר לגוון טיפונת עם הצבעים אבל זה חייב להיות שייך לאותו "בית" עם נראות אחידה ומדברת את המותג. מומלץ לעשות את זה באופן ייסודי ומקצועי עם מי שמוסמך לזה - מעצבת גרפית איכותית שיודעת לעבור את המסרים לויזו'אלים.

תזכרי שבלבול = אי תנועה ואי וודאות.
ללקוח זה אומר: אני לא רוצה להתקדם

יחד עם זאת, בתחילת הדרך כשאני עדיין לא מגובשת מספיק לא צריך למהר עם זה ועדיף להמתין ולהשתמש בעזרים ויזואלים נגישים יותר ולבצע את ההשקעה היותר גדולה שאני בשלב טיפה יותר מגובש.

לגבי התמונות - כשאת בוחרת תמונה למודעה שלך אז שלא תהיה גנרית, אם את כבר לוקחת תמונה שהיא גנרית היא כן צריכה לעבור עיבוד קל שעוזר להתאים למותג שלך

מדיניות הדיוור שלך

מה בעצם קורה מכאן?
יש לנו מודעה ואימג' מעולה, עמוד נחיתה, מדריך קארמה טובה ואפילו 4 מסרים ראשונים.

מה קורה אחרי?

מכאן אני רוצה שתגבשי את מדיניות הדיוור שלך.
מדיניות הדיוור שלך יכולה להיות יום קבוע ויכולה להיות שרירותית יותר.
האם זה רק בימי שלישי? כמו למשל מורה מהממת לשיווק ולחיבור לייעוד שלנו מרי פורליו, שאצלה הדיוורים יוצאים רק בימי שלישי, וזה כמובן גורם לפתיחות מיילים מאוד חזקות.

לצד זה, את יכולה גם לקבל החלטה שאת אדם שהרבה פעמים מונע מהשראה ושאת כן יודעת שאת רוצה לדוור לרשימה שלך בין פעמיים לשלוש בשבוע בימים משתנים בעקבות חוויות ודברים שקורים לך שאת רוצה לחלוק איתם, כמו איזשהו יומן מסע בזמן אמת, גם זו מדיניות.

הדבר הנוסף, האם זה קורה בימים קבועים או שרירותי - מינימום פעם בשבוע, מקסימום מכירה עד 3 פעמים בשבוע (לא בזמן מכירה / השקות)

בזמני השקות ומכירה כללי המשחק טיפה משתנים, אנחנו הרבה יותר מחזיקות בהגה - בקהילה שלנו ומנהלות בצורה קצת יותר אקטיבית, לא להיבהל, מי שבחר להסיר את עצמו מרשימת התפוצה שלנו מכל סיבה שהיא בעצם מדייק לנו את העסק ועושה לנו טובה ענקית כי אנחנו משלמות לחברת הדיוור לפי נפחי הדיוור שלנו וחבל שנשלם עוד אלפי שקלים בשנה על הדיוור של אלה שלא רלוונטיות.

אז לסיכום:

החלטת דיוור על התזמונים, האם זה בימים קבועים או באופן שרירותי,
על העומסים של הדיוור - באיזה מסה ונפח זה קורה.

אני רוצה שתשאלי את עצמך מה את מדוורת לאורך זמן לרשימה שלך?
ככל שתהיה לך מדיניות יותר מסודרת מול עצמך יהיה לך יותר קל לנהל את זה.

האם את יודעת שאת יודעת לייצר תוכן חדש כל חודש /סרטוני וידיאו כי מאוד קל לך ואת מדוורת כל חודש תוכן שצילמת במיוחד?
האם את מקליטה פודקסטים ואת רוצה לדוור להם את הפודקאסט?
האם יש לך יום קליניקה ביום חמישי והוא סופר מרגש מבחינתך עם מלא סיפורים, ממש פסיפס אנושי ואת רוצה לשבת בערב ולכתוב את הסיפור הכי מרגש השבוע ולשלוח סיפור לשבת?

תגבשי החלטה מהו מעיין התכנים שלך לרשימת הדיוור ותשמרי על אותו חיבור לאותו מעיין כדי שהרשימה שלך תדע למה לצפות, כמה לצפות ואיך לצפות.

סיימת בהצלחה את מודול בניית הקהילה שלך!

-4-

**ליצור מוצרים
מדוייקים**

נושא 1 | ארבעת המוצרים שלך

איזה כיף שאת כאן! היום אנחנו מתחילות באופן רשמי את אחת היחידות המרגשות - לבנות מוצרים מדוייקים.

יש לי וידוי - אני ממש אוהבת לפתח מוצרים, אם לא הייתי עוצרת את עצמי ויודעת שצריך להטמיע קודם, הייתי מייצרת מוצר חדש כל שבוע. זה מרגש, זה יזמי, זה יצירתי ואת יכולה בעצם לתת יטוי למלא דברים שיש בך באמצעות מוצרים וכל מיני קונסטפים. מוצרים זה היכולת שלנו גם להתרחב וגם לצלול לרמות מדויקות ספציפיות בתוך האוקיינוס הזה.

זה אומר שכאנחנו בונות מוצר אנחנו נצטרך להגדיר מספר פרמטרים:

- פרמטר קהל היעד
- פרמטר הבעיה והפיתרון שאותו מוצר שעונה על אותה בעיה ואיזה פיתרון הוא מספק
- איזה סוג פורמט ואיזה סוג מוצר
- נצלול לעולם המוצרים הדיגיטליים וגם שם אני אלמד אותך את הפורמטים הקיימים ואת תחליטי איזה סוג מוצר מתאים לעסק שלך - ואנחנו מכוונות לעסק עם מספר מוצרים.

כמה מוצרים?! בתור התחלה שניים בתשלום ואחד חינמי, סה"כ שלושה. בהמשך אין גבול, כל עוד זה נמכר ונמכר טוב, עופי על זה.

מה את צריכה ביחידה הזו? קודם כל לזכור שלא בונים את רומא ולא את האימפריה שלך ביום אחד, נתחיל במוצרים יותר בסיסיים ונתקדם.



התרגיל שלך:

אני רוצה שתמצאי את מודל ההשראה שלך ברמת פיתוח המוצרים (מרי פורליו, ג'נה קוצ'ר וכו') שהאופן שבו הם מספקים מודלים ושירותים ומוצרים אונליין מרגש אותך וגורם לך להגיד: וואו כזה אני רוצה לעצמי!

והכי חשוב תרשי לעצמך לעוף, בפיתוח מוצרים אנחנו רוצות לצאת מהשבלונה
המקובעת והמשעממת ולהביא את הדבר הבא.

אז : יצירתיות ומודלים שמעוררים בכך השראה

נושא 2 | מוצר מפתח

פירמידת המוצרים

פירמידת המוצרים היא פירמידה הפוכה.

< **המוצר הראשון זה מוצר שכבר בנינו: קארמה טובה** - שהוא ממש מוצר לכל דבר ועניין, אמנם הלקוחות לא משלמות עליו בכסף אבל הן משלמות עליו בכתובת מייל וזה לגמרי תשלום וזמן ותשומת לב. אני רוצה שנתייחס אליו ברצינות כמו כל מוצר אחר כי יש לו חלק אדיר בקהילה שאת הולכת לבנות!

< **מוצרי מפתח** - מעניקים טעימה קטנה ללקוחות בתחילת דרכן. מוצרי המפתח הם מוצרים שפותחים לנו את הדלת לממלכה, הם קטנים יותר, זולים יותר, בד"כ עד 500 ש"ח.

< **מוצרי הדגל** - מעניק לך את האפשרות לגעת בלקוחות שלך באופן מעמיק יותר. מוצרי הדגל הם כמו השם, הדגל של העסק. שם את בעצם יודעת להגיד שמתרחשת טרנספורמציה עמוקה וגדולה כי זה תחת הפיקוח שלך למספר חודשים. מוצרי דגל עולים אלפי שקלים בד"כ נע מ 2500 ש"ח ומעלה, יש בזה גם עם עניין פסיכולוגי וגם בשרני.

< **מוצרי הפרימיום** - לקבוצה יותר אקסלוסיבית קטנה ואיכותית שעברה איתך דרך. הלקוח משלם יותר ומקבל יותר. כאן אנחנו מדברות על תכנית כמו ליווי עסקי אישי סביב ה 30 אש"ח ומעלה. הלקוח מקבל גישה הרבה יותר פרטית, הרבה יותר אישית למוחות הפועלים וזה גם עולה יותר לתחזק את המוצר הזה (יש עלויות צוות, אירוח, הרבה זמן שירות וכו')

בטח שמת לב שככל שאנחנו יורדות מטה בפירמידה ההפוכה לדרגות היותר מתקדמות אנחנו נשארות עם שכבה קצת יותר קטנה. אנחנו לא אמורות למכור את מוצר הפרימיום שלנו לאלפי לקוחות בשנה, מוצר הפרימיום שלנו שמור לקבוצה הרבה יותר אקסלוסיבית ומדוייקת שעברה איתנו כבר דרך ויודעת להגיד שמתאים לה לעבור את זה ולנו נכון לעבור איתם.

אז הכמויות עולות ככל שהמחיר עולה
רמת הגישה, המסירות והמחוייבות של הלקוח עולה
ואני רוצה שתחשבי על העסק שלך במובן הזה.

* אם את מטפלת או מאמנת או מעולמות השירותים - אנחנו לא רוצות לעבוד
יותר פר מפגש/שעה. את לא תאמיני כמה מטפלות יועצות וכו' עובדות פר מפגש,
ז"א כמה מאות שקלים למפגש והן תמיד מוכרות את מוצר הדגל שלהן, הן לא
מתקדמות לעבר מוצרי הפרימיום וזה מייצר שחיקה.
מעבר לזה שהוא פוגע גם בלקוחות שלך, הלקוחות שלך לא רוצות לנצח לקבל
טעימות.

ללקוח כמו לכולנו מאוד חשוב וטוב לעבור משהו מבנה, מסודר שיש לו התחלה
וסוף ודרך וגם אם זה עולה קצת יותר זה מביא יותר תוצאות ואני כלקוחה הרבה
יותר מעדיפה את זה.

חזרנו למוצר המפתח -

אמרנו שמוצר מפתח אמור לעלות סביב ה 500 ש"ח, האם זה אומר שאת חייבת
לתמחר אותו כך? ממש לא.

תמחור הוא בעצם החלטה שאת מקבלת שהיא ביחס ישיר לכמות הערך שאת
מעניקה וביחס לזמן צריכת השירות ולערך שנתפס בעיניי הלקוח, אבל לרגע אני
רוצה שתחשבי על משהו קצת יותר ראשני. את רוצה שבאמצעות מוצר המפתח
הלקוח שלך יגיד לך כן, את לא רוצה את ההתלבטות ואת השעות הארוכות בטלפון
ואת ההתייעצויות.

מוצר המפתח פשוט נועד להיות מוצר כניסה עם חווייה גבוהה בתוכו.
הוא כן צריך להיות מהיר, לפעמים עדיף לתמחר בפחות 100 ש"ח ולקבל הרבה
יותר "כן".

הדבר השני זה מוצר שהוא יחסית קצר ומהודק. הלקוח משלם לך ובמעמד
התשלום יש חוזה, יש ברית שאומרת בווי תפתרי לי בבקשה דבר אחד ממוקד
שאת מבטיחה לפתור לי כדי שאני אחווה חווית אמון וסיפוק מולך ואקבל החלטה
אם נעים לי לעבוד איתך בהמשך.

המטרה היא לא להטביע בחומרים ולא לתת קורס חצי שנה בעלות של 127 ש"ח זה פוגע במותג, פוגע בלקוח ופוגע בתוצאות ולא נכון. אז צריכה מוגבלת, מהודקת, זמן המוצר צריך להיות מותאם למשך ההתקשרות וזה אומר קצר וקליל.

הפרמטר השלישי שלי:

גם פה אני רוצה לתת פתרון לבעיה נקודתית ולתת ערך ממשי, מתן פתרון ממשי מההתחלה ועד הסוף באחד הקונפליקטים בדרך לפיתרון המלא. לדוגמא: אם למשל באחד הקורסים שלי בדרך למציאת אהבה הקורס הגדול עולה 6000 שח אז מוצר מפתח שלי נקרא - קורס מגנטיק והוא עולה 397 שח האם הוא נותן את כל הפיתרון המלא של איך מוצאים אהבה? כנראה שלא. אבל הוא נותן פיתרון המלא של איך מעלים את תחושת הביטחון והערך העצמי בדרך למציאת אהבה וזה לגמרי נתבך.

אז אני רוצה שתתחילי לשרבט לעצמך איזה מוצר מפתח בא לי ליצור, כמה הוא יעלה, מה מרגיש לי שיהיה פיתרון שלם ומלא ללקוחות שלי במסגרת מוצר המפתח, למה יהיה קל להגיד כן. את יכולה לכתוב את השמות כבר אם הם קופצים לך ואם לא, זה בסדר יש לנו דרך לחשוב על שמות נכונים ומעולים.

נושא 3 | בואי נבנה את מוצר הדגל והפרימיום

עכשיו נבנה את מוצר הדגל שלנו ונדבר על מוצר הפרימיום.

< מוצר דגל -

זה מוצר בשרני שיש בו טרנספורמציה אמיתית וגדולה ללקוחות. אם במוצר המפתח הצעתי להם הרצאה ב- 47 ש"ח והם חוו אותי לשלוש שעות, קל לי להציע להם להצטרף אליי לקורס שלם למספר חודשים שבו אני הולכת ללמד אותן את כל מה שהן צריכות לדעת כדי להגיע למטרה שלהן.

כאן מדובר בתוצאה הגדולה, במטרה הגדולה ובחלום הגדול של הלקוחות שלנו. מבחינת הבטחה זו ההבטחה - יותר דרמטית, יותר מלאה ויותר שלמה. גם אם אני בעולם הצריכה/הצילום לדוגמא - כאן אני אמכור להם חוויה שלמה של שני לוקיישנים כולל מאפרת וחוויה משפחתית שלמה וזה יעלה אלפי שקלים (סביב ה-2500 ש"ח פלוס).

מוצר דגל דורש איזושהי רמת אמון קצת יותר גבוהה מבחינת הלקוח ולכן יצרנו לו איזושהו באפר, יצרנו לו אפשרות לקחת טעימה ממוצר יותר ראשוני. חלק מהלקוחות לא ירצה את מוצר המפתח, הוא ירצה להמשיך להיות ברשימה שלכם ולייצר לעצמו חימום לעצמו באמצעות השקות שונות. ואנחנו נדבר על השקות במוזל הבא ותראו שהשקה בעצם שוות ערך הרבה פעמים למוצר המפתח ברמת החימום שהיא יוצרת.

* כששואלות אותי לקוחות - מה יהיה עם מוצר הדגל אם קנו ממני רק 10 אנשים את מוצר המפתח?
אין סיבה לדאגה. מוצר המפתח מעבר להיותו מוצר מבסס אמון, גם יש לו ערך מכירתי קל, הוא מייצר עוד עדות וחווית הצלחה של עוד לקוחות ועוד אדם שממליץ עלייך אז לגמרי שווה לשמור עליו במשפך השיווקי.

אנחנו ממשיכות לדבר על מוצר הדגל -
ואנחנו מדברות על זה שחלק מהאנשים פשוט ימשיכו למוצר הדגל באופן טבעי, עם הזמן, עם החימום ועם תהליכי ההשקה המובנים שאנחנו נבנה לקהילה שלנו.

מה לגבי הפורמט?

מאחר ואני מתמחרת ביותר את המוצר שלי, למשל אחד הקורסים שלי עלו 6000 ש"ח, אני כמובן רוצה לתת מעטפת שמצדיקה את הערך, מעבר לתוכן שאני יודעת ששווה את הערך גם המעטפת חשובה.

כאן אני נתתי ממש 8 מודולים שנלמדים במשך 4 חודשים, כ-100 הדרכות מקוריות וחזקות. בשדרוג של התכנית נתנו גם מנטורית אישית שמאפשרת התייעצות פרטית ומענה על מיילים ושיחות אחת לשבועיים ואפילו סדנאות פרטיות. זו רק דוגמא.

הנקודה היא שאי אפשר סתם ככה לקחת מספר סרטונים ולהחליט ולתמחר אותם באלפי שקלים. זה צריך להיות מוצדק. תחשבי על עצמך כצרכנית - האם את היית קונה את זה? האם המוצר המוגמר היה גורם לך להגיד כן?! את לא עוצרת בבניית המוצר עד שהתשובה שלך היא: ברור ברור ברור!

אני רוצה גם לדבר על הנראות של הדברים - יש חשיבות מאוד גדולה לאסתטיקה וממש שווה לעשות את זה טוב. ובימים שלנו מאוד קל ונגיש כללית לייצר נראות חזקה במחירים נוחים. יש מלא תבניות ואתרים שמוכרים דברים מוכנים, יש אפילו אתר שיש בו פרילנס שעושים כל דבר ב-\$50. (לינק יופיע לך כאן) אנחנו לא מעצבות לעצמנו משהו ב-PPT אלא אם כן יש לנו חוש מאוד מפותח לעיצוב, גם באמצעות הקאנבה הצליחו לעשות דברים מטורפים אז הכי חשוב שזה יראה כמו משהו שבאמת שווה לשלם עליו אלפי שקלים.

מערכת התמיכה של הקורס

אם במוצר מפתח אין מערכת תמיכה, אין קבוצת פייסבוק וכו' כאן אני מדברת על משהו יותר טרנספורמטיבי, יותר דרמטי שיש בו הרבה מאוד רבדים ריגשיים שאנשים מתמודדים איתם ואני כן ממליצה ליצור מערכת תמיכה, קבוצת פייסבוק זה רעיון מצויין, אני לא חושבת שקבוצת ווצאפ זה הרובד הנכון בשלב הזה אבל זה כמובן נתון לשיקול דעתך ולמה שעובד לך טוב.

אז תעצרי רגע ותשאלי את עצמך - מה עולה לי? איה מוצר בא לי ליצור איזה ערך שלם, גדול, דרמטי, ועוצמתי אני יכולה להעניק ללקוחות שלי באמצעות מוצר שלם?

בואי נדבר על מוצר הפרימיום שלנו

מוצר מהמם, שעולה בהתאם וזה תלוי מה נותנים שם, בדרך כלל זה בעלות של אלפי שקלים וכלול והוא מוצר יותר מלווה. במוצר פרימיום יש מריחה איכותית של זמן מתן השירות אשר מעניק ללקוחה פתרון גבוה ושלם יותר. רוב האנשים יעדיפו לשלם יותר עבור ליווי וחוויה שמצמידה אותם להגשמת המטרות שלהם.

למה אני חושבת שזה לא הזמן?

כי אני חושבת שמוצרי פרימיום כדאי לייצא ממדרגות כלכליות גבוהות יותר. כמה גבוהות? מזכירה לך את המדרגות שלנו: 10 30 50 100 ואילך.

אני כן מאמינה שבאיזור ה-100 כדאי להתחיל לחשוב על מוצרי פרימיום. אני מציעה לך לייצר פורמט/מפת מוצרים שיכולה להביא אותך ל-50 ואף למעלה מכך ואפילו למחזורי ה-6 ספרות בחודש באמצעות מוצרי דגל שיש בהם את אלמנט המינוף והם בשרניים יותר.

ולמה? זה דורש רמת בשלות ואמון יותר גבוה, יכולת לספק עדויות והוכחות והצלחות בשטח וזה דורש המון ממך. זה לא סתם מתומחר גבוהה, כי השכר והעבודה היא לצד השכר, יש המון עבודה במוצרי הפרימיום, המון זמינות גם ריגשית וגם של יומן והדברים האלה צריכים לקרות שהעסק טיפה יותר בשל ויכול להחזיק את הזמן הזה.

ועכשיו את יוצאת לשרבט את מוצר הדגל שלך ואני אומרת לשרבט כי הוא עוד לא מוחלט ועוד לא סופי. את זוכרת את התבלין ההתרגשות? תלין ההתרגשות בעסק גורם להכל להיות הרבה יותר טעים!

נושא 4 | תמחור נכון

איך אנחנו מתמחרות את המוצר שלנו?

יש מספר פרמטרים שעוזרים לנו לתמחר את המוצר נכון. ככלל אצבע אני תמיד מציעה להתחיל מתמחור שהוא טיפה יותר עדין ועם הזמן להעלות את המחיר באופן הדרגתי. הרבה יותר קל להתחיל נמוך ולהעלות מאשר להתחיל בהפגזה מטורפת ואז להתחיל לשנמך. השנמוך מייצר חוויה ללקוחות שאולי בגלל שלא קנו ואולי משנמכים בגלל קושי שיווקי. כשמתחילים מאוד גבוהה ואז יוצאים בשנמוכים אין דרך לזה לגרום לזה להיראות טוב.

ותעשי הפרדה בין זה לקידומי מכירות, קידומי מכירות הם נקודתיים, הם מוגבלים ויש להם התחלה וסוף ויש להם נימוק מאחוריהם והם דבר נפרד וראוי.

איך מתמחרים ברמה הפרקטית?

דבר ראשון יש את השוק, מה הטווח העליון ומה הטווח התחתון מבחינת תמחור? בכל שוק יש מנעד, ואת רוצה להכיר את המטריה שלך ואת לא רוצה להיות לא סבירה.

התמחור מעיד על ערך, על איכות, על סטטוס והכוונה לקהל מדויק. אז באיזה שוק את נמצאת? תכתבי לעצמך עכשיו, טווח עליון בשוק שלי וטווח תחתון.

למשל בעולם האימון האישי הטווח התחתון הוא 150 שח וטווח עליון לאימונים אישיים זה איזור ה 800 שח (ומעטים גובים את זה פר מפגש).

כמה ניסיון יש לך בשנים?
האם את בשנה הראשונה, בשנתיים הראשונות? לקילומטראז' יש לזה ערך משקל צברת יותר ניסיון צברת יותר יכולת לעזור לאנשים בפרק זמן קצר.

הוכחות חברתיות

חלק מאוד משמעותי מהתמחור שלנו הוא, והן מפצות על הניסיון ואם יש לי שנתיים ניסיון ו 200 אנשים שאומרים שהקורס שלי תרם להם זה שווה לי המון ויהיה לי מאוד קל לשווק.

ביטחון - תרגישי טוב עם התמחור שלך

בתמחור יש אנרגיה כמו בכל דבר - אם את מבקשת מספר שאת מרגישה שהוא גבוה מידי ואת מרגישה איתו לא בנוח, אז את לא תמחרת את עצמך נכון וכדאי שתעלי את הביטחון שלך לגבי כמה העלויות והשירותים שלך שווים.

את צריכה להרגיש טוב עם המספר הזה, להרגיש בבטן שככה זה עולה. וכשזה יעלה יותר כי הערך של זה יגדל את צריכה להרגיש טוב את העלאה במחיר העלאה במחיר והנוחו שלך עם המחיר תגרום לאנשים להגיד לך כן. ויש כאלה שיגידו לא וזה בסדר גמור זה חלק מאפקט הסינון ואנחנו הרי לא נוכל להקדיש את זמננו לכל העולם.

אז לסיכום יש לנו:

להתחיל מנמוך יחסית ולעלות, שוק ניסיון והביטחון שלך ואת עולם ההוכחות החברתיות.

אני רוצה שתעשי איזשהו תמחור שמרגיש ראוי, רווחי ושווה ומרגיש טוב בבטן.

נושא 5 | שמות מהממים

שמות למוצרים זה נושא כייפי, יצירתי וחשוב.

השם של המוצר זה ממש כמו שם אדם, הדבר הראשון ששומעים כשפוגשים את המוצר, הבייבי שלך והשם צריך להיות טוב.

< **שם לא טוב** - זה שם כבד מידי, מדכא, אמורפי וקיטשי.
למשל: הדרך המלאה ל.. או השביל המלא ל..

< **שם טוב** - כזה שמבטא את החוויה/התועלת המרכזית במוצר שלך, שילכוד את הקשב וייצר תשוקה, סקרנות ורצון להתקרב אל עבר המוצר עצמו.

אני אוהבת מאוד שמות באנגלית, זה קצר, קולע ובמילה אחת אפשר להגיד עולם שלם. שימי לב שאם בחרת בשמות באנגלית את לא יכולה פתאום לתת שם בעברית, זה נראה לא שייך לאותו מותג. תקפידי גם על סגנון השמות שלך - שם עם צליל הרמוני ונעים.

קחי תועלת או איזשהו ערך מהמוצר - ותבליטי אותם בשם של המוצר למשל אם המוצר שלך מייצר בית שקט אולי תקחי מילה שמדברת על שלוה ושקט.

מתחת לשם המוצר תמיד מגיעה כותרת משנה שמסבירה את המוצר בצורה הכי יבשה והכי פרקטית, בלי התחכמויות כדי שהלקוחה שלי תדע בדיוק מה היא מקבלת.

תבדקי שלשם יש צליל נעים - שמות גרוניים מידי וכבדים גורמים לנו להתקשות בהגייה שלהם ובעיקר לחוות משהו קצת תקוע. תזכרי את הפסיכולוגיה הצרכנית ככל שהרמוני לי, שנעים לי, זורם לי והמילה נהגת בצורה מאוד נעימה ויש לה תדר טוב - כך אני רוצה להתקדם. המוח שלנו יודע להעריך הרמוניה ולהתרחק מדיס הרמוניה.

בארה"ב בהרבה חנויות אופנה מובילות יש ממש ניחוח ספציפי שנרקח עבור המותג והוא מאוד ספציפי, אין מצב שאת לא יודעת שאת שם (אברקומבי, הוליסטר) ריח שמייצר לך תשוקה, הוא משדר סטייל וניקיון ואני בטוחה שזה משפיע על המכירות ובעיקר משפיע על הנראות של המותג.

<< אז: שמות מדוייקים, שמות גבוהים, עם ערך גבוה וצליל גבוה.

נושא 6 | סקר דעת הקהל: הכוח הסודי של המוצרים שלך.

אני רוצה להכיר לך כלי שאני באופן אישי משתמשת בו המון כדי לפתח מוצרים מדוייקים והכלי הזה נקרא - סקר דעת קהל.

הלקוחות שלך יודעות מהן רוצות, הן יודעות באיזה אופן הן רוצות את זה ובאיזה פורמט ואפילו הן יודעות כמה הן מוכנות לשלם. ואם הרווחת את תשומת הלב שלהן ואת האמון שלהן והן בוטחות בך כמישהי שתדע לספק את הסחורה - שווה לשאול את דעתן.

הרבה פעמים אני שולחת לרשימה או לבוגרות שלי סקר שנקרא: מה הכי היית רוצה לקבל ממני?

מה הפורמט? בשאלה הזו אני עוזרת לה בסוגריים כדי שתבין למה אני מתכוונת היא לא חיה את העולם היזמי

ושאלת הסכום - אני מאוד אוהבת כמה מרגיש לך נכון לשלם עבור שירות כזה ובאופן גורף אני מקבלת טווח שהוא מאוד קרוב אחד לשני, נדיר שיהיה פער בין העונות וזה בעצם עוזר לי, לדעת איך לבנות את המוצר, מה להכניס לתוכו כדי שהוא יצא לשוק באופן קל וימכר בקלות.

סקר דעת קהל מיועד לכל מי שיש לה כבר קהל אפילו קטן שעוקב אחריה וקורא את התכנים, הוא עוזר לפתור הרבה התלבטויות ברגע שאת מאוד מתלבטת.

הצלחנו לסיים את המודול יצירת מוצרים מדוייקים, הצלחת לדייק את הערך של המוצרים, את המדרגה והתמחור שלהם ואפילו את השם.

הולך לצאת לעולם מוצר מהפנט ממש קרוב ואני סופר מתרגשת עבורך שזה קורה!

-5-

**קמפיינים -
בואי נשיק את
המוצר שלך**

נושא 1 | מהלך מהדהד

יוצאות לדרך: מהלך מהדהד

איך נייצר מעמדי קרבה בשיווק? דיברנו על פוסטים, תכנים, נוכחות ברשת, יצירת קהילה. זה מספיק?

בכתיבה יש משהו חד ממדי, כשכותבים פרוזה אפשר להתחבר לחוויה שלי, לדמיון. אבל כשיש חוויה מלאה ורב ממדית עם אודיו, ויזואליה וטקסט כמו וידאו, הצופה מהופנט. כולו מרוכז ומזדהה.

אנחנו רוצות ליצור עבור הקהל גם וגם, תכנים מספיק "נקיים" כדי שיוכלו להתחבר לחוויה הפרטית שלהם, כשאנחנו לא מאוד מעורבים במסר, רק מגישים אותו כמו בפוסטים ומיילים, המסר בפרונט.

לעומת מצבים בהם אנחנו רוצות להרגיש יותר את הקהל. לקבל שאלות בלייב ולענות, וגם לגרום לקהל להכיר אותנו, את האנרגיה והחשיבה שלנו. כשיש שידור לייב, וובינר.. המצלמה פתוחה וכולם משוחחים, זה מעמד קרבה. וחשוב שיהיה כזה אחת לחודש. הקהל צריך להכיר אותך. מחבבים אותך כשמכירים אותך.

אז איזה מעמד קרבה הכי נוח לי לייצר? לייב בפייס? לייב בקבוצה סגורה בפייסבוק? או וובינר? מומלץ למצלמה פתוחה, ואין מה להתחבא.

במעמד קרבה אנחנו אומרות "זו אני, וזה המותג, והוא מבוסס עליי". המותג תמיד מחובר אלינו. המותג הוא את. ואמון אמיתי נבנה כשיש אינטראקציה אותנטית ופתוחה, דווקא ברגעים האישיים.

נושא 2 | שלושת מהלכי ה-A שלנו

מהלך A אותו נפרק לשלושה שלבים כדי להבין מה הוא כולל בדיוק:

שלושת השלבים:

- Buzzing
- giving
- selling

מה זה אומר?

< שלב ה - Buzzing -

החלק שנועד לאסוף את הקהל, לגרום לו להתקהל, ליצור מתח בריא לקראת פתיחת התכנים. הטרמה של התוכן.

תמיד טוב לעשות את זה, מומלץ לשלב את זה ביומן השיווקי. זה בעיקר טוב למי שהקהילה שלה מאוד קטנה, או בלי קהילה, בתחילת הדרך..

< השלב הבא הוא שלב ה - Giving -

שלב הנתינה, שלב מאוד מאוד חשוב. יושבות עליו לפני וחושבות על התוכן, מקפידות על פיצוח של סדרת תוכן שעובדת. שמי שיצפה בה יראה ערך שלם

< השלב האחרון הוא של ה - Gelling -

שלב מאוד קריטי כי לשם כך נתכנסנו, פה אנחנו מציעות ללקוחות הפוטנציאליות שלנו את המשך הגדילה וההתפתחות שלהן, אנחנו מוכרות את השרות שלנו, גם נרחיב אילו סוגי שרותים כדאי למכור במהלכים האלה. בשלב זה יש מעמד מכירה לפחות אחד גדול. מעמד מכירה מקבוצת מעמדי הקרבה. בד"כ מומלץ לשלב שני מעמדי מכירה למשל וובינר ושיחות ייעוץ, תלוי בגודל המוצר ובנפח שלו.

לסיכום-

יש לנו Buzzing שנועד לייצר באזז, Giving שהוא תוכן מעולה ואיכותי ואת Selling.

מבחינת לו"ז בד"כ מדובר על אזור 21-30 יום. זה די משתלט על החודש.
כשאת מסתכלת על השנה העסקית שלך, תחשבי באילו חודשים חשוב לך
לתת במה למוצר יותר מרכזי?

אני ממליצה לעשות את המהלכים הללו בשני מקומות:

1. מוצרים בשרניים, מוצרי דגל, אלפי שקלים.. כמובן מוצרי פרימיום
2. וגם מוצר חדש, או מוצר במה. ערכה דיגיטלית נגיד, שחשוב לי למכור ממנה כמויות. אפילו שהיא לא יקרה.

למשל לקוחה שמכרה קורס דיגיטלי ב-300 שח, החליטה לעשות עליו את
מהלך ה-A והצליחה למכור ממנו בנפח הרבה יותר גדול
לכן זה מתאים למוצרים בשרניים וגם למוצרי במה או מוצרים חדשים, או
מצרי מפתח.

אז הסתכלי על היומן, והתכונני נפשית לחודש כזה (לא חייב להיות מייד).
עם הזמן מהלך A יהיה לך יותר פשוט, יותר זמין, הקהילה כבר תהיה גדולה
ובשלה.

נושא 3 | Buzzing

בואי נדבר על ה-buzzing. המטרה שלנו ב-buzzing זה ליצור התקהלות, ליצור עניין סביב התוכן שלנו

ב-buzzing אנחנו רוצות להתבלט באוקיינוס הרשת החברתית. ה-buzzing אמור לעצור את הגולשת ברשת החברתית כי היא מבינה שיש ברשת החברתית שלי משהו מדויק עבודה.

המטרה ב-buzzing היא ליצור התקהלות ועניין סביב התוכן. משהו בולט. לא עובד לכתוב "יש לי סדרת תכנים חדשה, השקעתי, יש דברים שכדאי לראות, לא ישנתי בלילות". זה לא מעניין את הלקוח.

הלקוחות רוצים פתרון לבעיה ופה ה-buzzing נכנס. פה אנחנו רוצות להתבלט בפייסבוק. להגיד "עצרו! יש לי משהו בדיוק בשבילך!" לדוגמה רשימה של מה שכואב ללקוחה ומטריד אותה, וכך אזכה בתשומת ליבה.

* יש מכירות שמצליחות גם בלי מהלך, אבל זה טפטופים, פה אחת שם שתיים. המלצות וכאלה. לא משהו לבנות עליו.

בראפור יש לנו שני שלבים:

1. פייסינג - מקרבת את הלקוחה לכאב, מתייחסת לזה
2. שלב הלידינג - מודעה שנוגעת אליה, משם אני מושכת אותה פנימה אל עבר התוכן. לא משאירה אותה בכאב.

מה יעצור את הלקוחה בגלילה האינסופית?
מסר מאוד חזק וקצר. גרפיקה מטורפת. אם תמונה לא איכותית אז הפנים שלך.
מומלץ עיצוב גרפי או תוכנה ברמה גבוהה.
מוסר מואר. לקחת חוויה קשה ולהסתכל עליה מעוד זווית (את לא בררנית, את יחידה מובחרת).

<< זוהי נוסחת הזהב לבאזז שיעבוד שיווקית

נושא 4 | Giving - חלק א'

עקביות וביטחון רגשי

החלק האמצעי, הבשרני ואולי החשוב ביותר במהלך. המטרה שלו זה לתת את התוכן שמפורק ל3 פרקים. והמטרה של התוכן היא לייצר הבשלה פסיכולוגית נכונה אצל הלקוחות כדי שירצו וירגישו שמסוגלים לפתור את הבעיה שלהם.

גם מי שלא קונה אחר כך את המוצר צריכה לקבל מה-giving איזה ערך מוסף, אנחנו בנתינה.

עלינו לבטוח ב-2 עובדות:

א. יש קהל שזקוק לנו, אחרת לא היתה לנו תשוקה בבטן
ב. אם נעשה את העבודה שלנו נכון, ונפעל מתוך אנרגיה נכונה וטהורה, הדברים יגיעו והכסף יזרום.

אז החלטנו על המטרה של ה-giving, לתת ערך משמעותי.
קעת ניצור 3 הדרכות: כאב, עונג ופרקטיקה.
זוהי נוסחה חשובה ליצירת תכנים. משתמשת בה כל הזמן.

< כאב -

אנשים מונעים מכאבים בעולם, הרוב המכריע מונע מכאב. אנחנו משנים את החיים שלנו כשמשהו כואב לנו (שינוי תזונתי, שינוי כלכלי, שינוי תעסוקתי..).
הכאב מניע אותנו. מה זה אומר? נתינת ערך וידע שהצטבר. להסביר את הכאב ולנמק אותו ברמה שתגרום ללקוחה הקלה.

לדוגמה דיאטנית מול לקוחה שלא יורדת במשקל, מסבירה את הרזולוציות הקטנות של למה הלקוחה לא יורדת במשקל..

חשוב לחדש, לתת ידע שלא היה קודם. זה השלב למצב את המומחיות שלך. קל לזהות מומחה שעובד במשהו ויודע לדבר עליו בביטחון. ניתן ידע מקצועית מזווית שלא גורמת ללקוח להרגיש כישלון, אשמה, פגומה וכו'.

סטטיסטית, הסרטון הראשון מקבל הכי הרבה צפיות, רמת הסקרנות גבוהה מאוד. אספנו אנשים, יצרנו מודעה, הלהבנו... ואז נפתח סרטון הכאב, והוא הכי פופולרי. להשתמש בו כראוי!

פותחת את ההדרכה בהצגה של עצמי, ומאוד מהר מציעה לצלול אל התוכן, אל הערך. זה מייצב אותך במומחית יותר מכל טייטל אחר.

"היי, אני XXX ואני רוצה לדבר איתך על למה את לא בזוגיות, ומה הן שלושת הסיבות לכך. כשתביני את שלושת הסיבות הללו תרגישי ש..."

חשוב מאוד להניע את הקהל ליצור פעולה, אני רוצה שהלקוחה תפעל, תעשה. רק על ידי אקטיביות שינויים מתחוללים, רכישות מתחוללות.

ואם אין לי שום תרגיל לתת לה, אני יכולה לתת את התרגיל הברור של "מה קיבלת מהסרטון הזה? כתבי לי כאן מתחת"

לפעמים אני אתן 2 תרגילים, שאחד מהם הוא "איך נראה יום בחייך" ותרגיל 2 הוא "מה קיבלת מהסרטון? כתבי לי כאן".

נושא 5 | Giving - חלק ב'

עקרון העונג והפרקטיקה. אנחנו רוצות ליצור תקווה ולפתח מסוגלות.

תקווה: מדמיינת דברים שבא לי שיקרו, מתכננת דברים טובים לעתיד, ואז משהו שמח קורה.

אנחנו זקוקים לציפייה חיובית כדי להתרגש, להתעצם, שיהיה לנו כוח להמשיך לפעול.

<< כאב מניע אותנו במאה מטרים הראשונים, אבל צריך משהו שיגרום לנו לרצות לעשות שינוי ממש גדול ופה נכנס חלק 2 של הנוסחה: כאב-עונג-פרקטיקה

< עונג -

אנחנו רוצים ליצור משהו עתידי. נגיד עולם הזוגיות, אנחנו רוצות ליצור תמונת חיים אידיאלית: מי מתאים לך באמת? הבחירה שלנו צריכה להיות ערכית ולא מתוך אגו.

ניצר תוכן ותרגיל – תמיד נשלב תאוריה ופרקטיקה, שייתן משהו אופטימי ושיש בו בשר.

לבנות פורמט, לאפיין את הדברים, לתכנן. ליצור סרטון שיגרום ללקוחה להרגיש אופטימיות. ואז אבקש ממנה לכתוב לי בתגובות.

עכשיו זה זמן טוב להתחיל לכתוב מה לדעתך יכול להתאים.

נושא 6 | לוחות זמנים מדוייקים

כמה זמן אמור לקחת המהלך?

Buzzing – אני מציעה טווח של בין 4-7 ימים, לרוב לכיוון ה-4. זה הזמן שצריך לשמור על הסקרנות של הקהל, ככל שהרשימה יותר מעורבת הזמן הזה מתקצר. אפשר גם יומיים קודם להגיד "מכינה לכם דברים מטורפים!" וטיזינג...

Giving – ביום ראשון נעלה את הסרטון הראשון "כאב" ביום רביעי יעלה הסרטון השני, עונג, ביום ראשון שאחרי נעלה את הסרטון השלישי, פרקטיקה. ואז ניתן להם כמה ימים לצפות.

Selling – מעמד מכירה. צריך טווח בין הסרטון השלישי למעמד מכירה של בין 4 ל-7 ימים, לרוב אני לוקחת לפי ימות השבוע ולפי המועד שהכי נוח לי. את הוובינר (מעמד המכירה) אני אשווק כבר כשעולה הפרקטיקה: בלינקים מתחת לסרטונים, ואעלה לו מודעות ואשווק אותו לרשימת תפוצה.

ואז יש לנו 6-7 ימים של גשר האמונות ואני ממליצה עוד יומיים שלושה לסגירת הדלתות. עם סיפור הצלחה ואז המכירה ננעלת.

ג' ווקר, אבי תורת ההשקות: "ככל שהמסלול ארוך יותר, המטוס ממריא הרבה יותר רחוק".

לסיכום: 4 ימים, 7 ימים, 6 ימים, 10 ימים..
זה משתלט על החודש.

האם למחזר את ההשקות או להמציא כל פעם מחדש? תלוי במוצר. לפעמים שימוש באותה השקה שוחק אותה. לפעמים היא ברשת והיא כבר מוכרת. אם זה עדיין מוכר בפעם השניה והשלישית לכי על זה. אם זה כבר לא עובד, אז אני אביא משהו חדש.

התרגלי ליומנים! לא מחברות לשרבוטים, ממש לחלק לתתי יומנים עם צבעים.. להכניס את כל המידע ליומן, לפני ההשקה..

נושא 7 | selling - גשר האמונות

שבוע הselling. הקהל שלנו מעורב, מגיב (תגובות מתחת לסרטון) ויש ציפייה באוויר. עכשיו אנחנו רוצות למכור.

את מוכרת כמו שצריך מהתחלה ועד הסוף, ללא קשר לתוצאה. התמדה מניבה תוצאות.

איך מורכב שבוע ה-Selling?

זה נקרא שבוע אבל הוא בין 7 ל-14 ימים. תמיד ייפתח במעמד מכירה. ואז שבוע של מכירות במיילים ואז סגירת דלתות. שם אפשר לשלב עוד מעמד מכירה, תלוי בך.

< מעמד מכירה -

פורמט בו הקהל ואת מתאספים ויש לך את תשומת הלב של הקהל, שם את מציעה מוצר בתשלום.

- וובינר - אני הכי ממליצה.
- כנסים והרצאות - דורש המון מיומנות, ווכשמתאמנים הרבה ונעשים מיומנים עושים את זה טוב זה יכול לעבוד.
- שיחות ייעוץ - מעמד חזק, שיחה של 40 דקות אישית, כמו וובינר אבל אישי.
- סרטון מכירה - סרטון שמופץ בצורה ספציפית ומייצג מכירות
- מיילים מכירתיים - מעמד מכירה יותר עדין פחות אגרסיבי, פחות מקבל תשומת לב.

כשפותחים מכירה, ממליצה לא לפתוח רק במייל. או סרטון חזק שהופק במיוחד או בשידור חי. למרות ששידור חי מלחיץ, זה מומלץ ועובד. עושה טוב לפגוש את הקהל.

ומה קורה אחרי מעמד המכירה?

< מהלך שלם שנקרא "גשר האמונות" -

כאן מומלץ לתזמן 7 מיילים שכל מייל נועד לפתור התנגדות מרכזית במוח של הלקוחה שמונעת ממנה לרכוש את המוצר או את השרות.

למה שהלקוחות שלי (נגיד, סובלים מעודף משקל) לא יירשמו לשירות שלי (דיאטנית)?

למשל: כסף – אנחנו מוציאים מתוך מקום רגשי, לרוב כסף זה תחפושות להתנגדות יותר אמוציונאלית. ייאוש, לא עובד לי. לא מוכנה לסבול. ועוד ועוד...

את צריכה לדעת מה הן ההתנגדויות של הלקוחות.
גשר האמונות נועד לפתור את ההתנגדות שלהם מול עצמם.

העיקרון השייוקי – לקחתי התנגדות ופירקתי אותה על ידי הסברים עובדתיים ומקצועיים והפאנץ' – את רואה שאין לך סיבה לא לרכוש? לא להתקדם? לא לפתור את הבעיה שלך?

הפאנץ' הוא לבטל את כל התירוצים שהם נותנים לעצמם. שלא קשורים אלייך. לא לרוץ ולדבר על עצמי. ההתנגדויות נפתרות במייל. שיח יותר אינטימי ושקט. בסוף המייל יש לינק לרכישת המוצר עצמו.

< סגירת הדלתות -

שלב בתוך המכירה. יש הרבה מכירות בשלב הזה, וזה מבוסס תוצאות בשטח. ההפחדה שאומרת "אנחנו מסיימים את המכירה" (ההרשמה נסגרת, הקורס מתחיל). חשוב להיות מדויקים ונאמנים לאמת. (לא להגיד לא יהיה קורס בחודשים הקרובים ואז לפתוח עוד חודש עוד קורס). לתת משהו שהולך להיעלם לגמרי בסגירת הדלתות.

בשלב הזה מומלץ לשלוח 2 מיילים ביום. זה לא יותר מדי.

תרגיל: מהו מעמד המכירה שאת בוחרת לפתיחת הדלתות? מהו גשר האמונות שלך 7 ההתנגדויות 7 הפתרונות? ומהי סגירת הדלתות שלך? מה הולך להיעלם לחלוטין?

נושא 8 | כללי הזהב להשקה מצויינת

מהם כללי הזהב שלי להשקה שעובדת נכון

1. תכנון -

אני מתכוונת לתכנון שחי את השטח, מקשיב למה שקורה ונותן הרבה מקום ליצירתיות אבל כן מתוכנן מראש.

2. מעורבות -

זה אומר מעורבות רגשית, אכפתיות, תשוקה התלהבות כל אלו לא מותרות, זה תיבול קריטי בעסק. אם זה לא מתקיים, מרכיבי השפע שלנו לא יכולים להתקיים.

את יכולה לכתוב את אותו מייל בצורה טכנית מוחלטת ולא לתבל אותו ברגשות ואת יכולה לכתוב מייל עם הרבה אנרגיה והתלהבות והוא יעבוד הרבה יותר טוב ויגע בהרבה יותר אנשים רלוונטים.

עצרי ושאלו את עצמך: מה את רוצה להעניק ולמה. מה את מרגישה שבא לך לתת? רק שתתחברי לתשוקה שלך הדברים יעבדו.

3. סיפורי הצלחה -

אני רוצה שתתבלי את ההשקה שלך בכמה שיותר אנשים שמעידים על סיפור ההצלחה שלהם.

סיפורי ההצלחה יכולים להשתלב מתחת לתכנים [מתחת לכאב]: "הינה דוגמא של יעל מתאמנת שלי שחוותה בדיוק את הכאב הזה והצליחה להשתחרר ממנו"

סיפורי ההצלחה יכולים להשתלב גם בגשר האמונות. למשל לפתור התנגדות של "בגילי זה כבר לא יקרה" ולהציג לה את כוכבית שנמצאת בגילה וגם חשבה כמוה ולה זה כן קרה.

בעיני הלקוחות שלך - יש ערך גדול הרבה יותר למה שאנשים אחרים אומרים עליך מאשר מה שאת אומרת על עצמך

4. מעמדי מכירה איכותיים ומגוונים -

לרוב במעמד המכירה אני אעביר שני וובינרים [אחד בסוף ואחד בהתחלה] אני מאמינה שזה מחזיק את המכירה.

מעבר לריבוי מעמדי המכירה גם הגיוון שלהם חשוב. חלק לא יגיעו לוובינר אולי לא נוח להם לשאול שאלות מול עוד אנשים ויכול להיות שיותר מתאים להם לשאול או לשמוע על המוצר בשיחה אנטימית בטלפון. כדאי לשלב.

5. כוונה אמיתית לעזור -

זכרי שלא ניתן לרמות את חוקי היקום. ברגע שאת מגיעה מכוונה אמיתית לתת ולעזור את תראי תוצאות יותר מהר.

נושא 9 | סיכום ויציאה לדרך

רגע לפני הסיום של בניית ההשקה, כמה דברים קטנים שעלייך לקבל לגביהם החלטה כדי שהדרך תהיה סלולה:

1. מה את מוכרת בהשקה?

להחליט מראש. נשמע בסיסי, אבל הכרחי. כשאינ רצף הרמוני ללקוחות יש משבר אמון, או חוסר הרמוניה ואז אין רכישה ואין התקדמות.

2. תקציב -

צריך להחליט מראש. מומלץ להתחיל זהיר ולאט לאט לגדול. לא בהכרח תקציב גדול משרת את המטרה. מאוד חשוב ערך התוכן וכמה הוא נתפס כמטורף. זה מה שמוכר. ממליצה ככלל אצבע על תקציב של בין 10% ל-20% מיעד ההכנסות, וזה לא בהכרח יגרום לך להגיע ליעד ההכנסות. כסף ההשקעה בקמפיין עזר לי ליצור קהילה. כל האנשים מההשקה לא בורחים, הם יהיו שם בהשקות הבאות, וחלקם צריכים להבשיל.. ממליצה מינימום 3000 שח להשקה, כדי שנראה כמות נכבדת של בני אדם.

3. קונספט -

החלטה על קו מנחה, רעיון שעומד מאחורי המיצג. יכול להיות אחד מסך המסרים שלך. מאוד אמורפי, מאוד מלמעלה, מאוד נא, לא מוכן.. אבל ניקח אותו וניצור מודעות פרקטיות. כמובן שיהיה חיובי.

את בונה מהלך מצוין! כל הכבוד לך! האנרגיה שלך במהלך זו התוצאה שלך!

-6-

**סוד ההכפלות -
רווחיות אמיתית**

נושא 1 | מכפלות ומינוף דיגיטלי: הכפלות ורווחיות

דיברנו עד כה עד בניית העסק שלך, היסודות, הגרעין, הנוכחות ברשת, בניית הקהילה, השקות של מוצרים וכו'.
ואולי עוברת לך מחשבה בראש - אוקי איך ממשיכים מכאן?

השקות, צריך גם למכור בטלפון ובכלל היומן שלך מתפוצץ, ואולי קרה לך מה שקרה לי בעבר, שהגעת באיזושהי נקודה שפשוט זה היה יותר מידי מבחינת העומס והעייפות. שעבדת הרבה יותר שעות ממה שרצית ושכל הדבר הזה קצת זז מהמסלול המקורי של שלך.

לא לדאוג, יש את תקופת הבניה של העסק, שעושים הכל לבד והיא הכי קשה מבחינת שעות ואנרגיה, גם קשה לנו לשים גבולות באותה תקופה, פנימיים וחיצוניים כאחד, וזאת תקופה הרבה יותר מורכבת

ועם הזמן את לומדת לפרגן לעצמך בהפסקות וימי חופש כי את יודעת שזה הדלק שלך ודבר שני, בעיניי ממש חייב לשבור את הקילומטראג', אז בשלב הראשון אפשר להפשיל שרוולים, לעבוד קשה, ככה תעשי את העבודה.

למשל, יש לקוחות שבאות אלי בליווי האישי שלנו ושואלות אם אפשר להתחיל ישר במוצר דיגיטלי והשאלה הראשונה שלי היא: כמה זמן את עושה את מה שאת עושה? כמה בוגרות יש לך?

כי אם אין לך בוגרות, ורק סיימת קורס או הכשרה, אני לא מאמינה בלהתחיל למנף, כי אין מה למנף.
מה ה-DNA, מה הרזומה, האם עדיין יש אנשים שיכולים להעיד על ההצלחה של מה שאת עושה?

כשיש לך את אלה יש לך כוח מאוד מאוד גדול.
כשאין לך את אלה תצטרכי לרדוף אחרי הזנב של עצמך. אז ברכות, אם את כאן, בחלק הזה כנראה כבר יש לך את הקילומטראז' הזה.

אנחנו נדבר על 3 היבטים של גדילה, מינופים ורווחיות.

נושא 2 | בואי נמדל את השיטה שלך

אני רוצה שנמדל את השיטה שלך.

כן, יש לך שיטה גם אם את חושבת שאין לך, יש לך משהו שאת עושה עם הלקוחות שלך, יש לך איזושהי דרך שבה את עובדת שוב ושוב ויש איזו מערכת פנימית ואם אין אנחנו ניצור אותה.

המערכת הזאת זה בעצם לכל הגדילה וההכפלות שלנו וכן יש לך מערכת גם אם את לא מוכרת. נניח את צלמת אנשי עסקים, אמור להיות לך כמו שאלון שמאפיין את הטעם של הלקוחה ואז את מבקשת ממנה ליצור מן לוח חזון מפינטרסט של הסטייל והתמונות שהיא אוהבת ולאחר מכן יש בחירת לוקיישנים, פותחים ווצאפ, הלקוחה שולחת לוקים לראות שהכל מתחבר, תשלום ואז מתחילים.

למה חשוב ליצור את השיטה הזאת?

כדי שאם אני מכניסה עוד עובדת ואני רוצה לוודא שתו התקן שלי נשמר, שהאיכות עובדת. אני רוצה לוודא שהיא לא פספסה שום דבר ועשתה את אותה עבודה שאני הייתי עושה, אז אני רוצה למדל כל היבט בעבודה.

מעבר לזה זה כמובן משפר את חווית הלקוח. אם אני יודעת מה חווית הצריכה שלי, אני יודעת שבהתחלה אני מחלקת מחברת ועט או צמיד ויש לי את הסטוקים הקבועים ללקוחות, חווית הלקוח נשמרה ואין לקוח שהתחיל בטוב ואחד שהתחיל בלא טוב.

בשירותים הרגשיים המידול אפילו יותר קריטי משתי סיבות: הראשונה שכבר דיברנו עליה, המינוף וחווית הלקוח. והדבר הבא הוא מאוד קריטי כי הוא מבדל אותך מהשוק כי יש הבדל שאת אומרת אני מטפלת בשיטה מסוימת ושאת אומרת אני מטפלת רגשית. כולן מטפלות רגשיות, אבל לך יש משהו מיוחד להציע הרבה יותר איכותי וייחודי. אנחנו לומדות המון דברים בהמון מקומות ואם אנחנו לא מוסיפות את הטאץ' האישי שלנו זה יישאר ברמה מאוד שטחית.

איך אנחנו ממדלות? אני רוצה שתזכרי את חמשת התהליכים הטובים ביותר שביצעת בשנה האחרונה.

איך אני יודעת שהם הכי טובים? הלקוח היה מאוד מדויק, היה תהליך, היתה הרמוניה, היה חיבור, לא היו יותר מידי ניצים באוויר, הדברים פשוט עבדו. הדבר הנוסף, מעבר להרמוניה שהייתה ביניכם, את מאוד מאוד נהנת, את חווית בתהליך הזה משהו מספק וגבוהה והלקוח שלך יצא מרוצה, המטרה הושגה.

בין אם המטרה היא הישג עיסקי או רגשי, הדברים האלה בפועל קרו והלקוח היה שמח לומר את זה בכל רם ולהמליץ על כך לעוד אנשים וחברים. אז היו לנו חוויות כאלו שאני מאמינה שהיקום ככה מאותת לנו לעשות עוד כדי שנדע לפתח את זה אפילו עוד.

<< אז אני רוצה שתפתחי גיליון ותכתבי בו את חמשת התהליכים הכי מוצלחים שביצעת בשנה האחרונה ותרשמי בדיוק את השמות של הלקוחות האלה.

עכשיו אני רוצה שתשאלו אותם מה היה הכי משמעותי בשבילם בתהליך ומה הם זוכרים שהם עברו בצורה מאוד עוצמתית, אחרי שיש לנו את הפידבק שלהם שהם כתבו בצורה חופשית, אני רוצה שאת תכתבי מה את עשית בתהליך הזה ממש מההתחלה עד סוף התהליך, איך התמודדת עם משבר, מה בחרת לעשות, באיזו מידה היית זמינה בתהליך, מה היה לך חשוב להגיד שהוא מעבר לסיטואציה העסקית, אולי היה לך איזה מבזק השראה או רעיון, זה מה שאת צריכה לרכז. עכשיו, זה לא מספיק לנו,

<< אני מבקשת ממך להקליט שני תהליכים חדשים שאת מעבירה או לכתוב בדף במקרה וזה לא תהליך של שיחה קולית, לכתוב בגיליון בכל שלב ושלב על התהליכים שקורים בזמן אמת, יש את מה שאנחנו זוכרות, בתהליכים הרמוניים ומדויקים, שזה אחלה, וזה טוב ואנחנו רוצים לשמר אותם ואולי עכשיו את מעבירה תהליכים מדויקים אז זה בכלל יהיה לך פשוט.

אבל יש גם את הזמן אמת ואת הלייב ובלייב אנחנו מגישות הרבה יותר מידע ומאוד מאוד חשוב שנעשה את זה, אני ממש רוצה שתכתבי את כל הדברים.

כשאני עשיתי את זה לעצמי גם בתהליכים אישיים ועסקיים הקלטתי שיחות (כמובן שרק אני שמעתי אותם והם לאחר מכן נמחקו לי מהטלפון). כתבתי מה קרה שם, מה עבד שם כל כך טוב, מה בדיוק עבד שם בשלבים.

ואחרי שיש לך את הנתונים האלה יש לנו חמישה תהליכים מוצלחים וחמישה תהליכים נוכחיים, את יושבת וכותבת בבלוקים מה הם התחנות הכרונולוגיות שאת חוזרת עליהם בתהליכים שלך, מה חייב לקרות בעיניך, מה הופך את התהליך למוכח, מה היה קורה את היית צריכה לשגר את התהליך לסין וזה היה עובר לטיפול בסין וזה היה עוזר ללקוחה הסינית שמעולם לא פגשה אותך.

ואם את מרגישה שחלק גדול מהתהליך זאת האנרגיה והתודעה אז תכניסי את זה. אני ממש ממרקרת בוורד וצהוב למנטורים שלי: מוטיבציה, להזכיר למתאמנת 123, לומר לה 123, לשקף לה 123.. וזה גורם לתהליך לעבור באופי מאוד דומה, עד כמה שאפשר, כאילו את מעבירה אותו.

יש לנו את תהליך המידול שמתחיל.
יש לנו את איסוף החומרים שלב א', ריכוז כל התחנות לבולטים כרונולוגיים, מתחילת הדבר עד לסוף הדרך, בהתחלה יהיו לך משהו כמו 30,40 בולטים ואז נעבור על כל בולט ובולט ממש להיכנס אליו מחדש, להסתכל עליו ולראות, האם יש דברים שחוזרים על עצמם?

אם כן, לרכז אותם ולתת שם מרכזי לכל אחד מהבולטים.

נושא 3 | מוצרים דיגיטליים מושלמים

דיברנו על למדל את השיטה שלך ואין דרך יותר טובה להנות מהמידול הזה ממוצרים דיגיטליים.

אם אין לך עד היום מוצר דיגיטלי תתכונני כי זה הולך לקרות ממש בקרוב והוא הולך להיות משהו מדהים, הוא הולך להיות כמו שיכפול שלך, ממש שלוחה של כל מה שאת רוצה להעביר, מבחינת התוכן מבחינת השלבים והוא הולך לייצר לך זמן פנוי ליצור עוד דברים לעסק שלך וגם להנות, בואי לא נשכח להנות מהחיים ומהדברים החשובים לך.

מוצרים דיגיטליים בשוק:

< הרמה הכי בסיסית של מוצרים דיגיטליים היא רמת הבייסיק

וכשאני אומרת בייסיק אני מתכוונת למוצר מאוד חד צדדי מאוד פשוט וקל לצריכה. למשל מדיטציה מודרכת או איזשהו קובץ קולי, בדרך כלל יש בו 1 עד 3 פריטים והוא לא עולה מעל 100 שקלים, הוא מאוד חד צדדי, הוא חמוד מאוד לבונוס. לא הייתי ממליצה להתחיל ממנו.

* כמובן לא רק כבונוס, גם אני מנויה מאוד נלהבת של אודיו בול אבל אני לא רוצה לכוון אותך לשם אם זה לא איזה בסט סלר עם 100,000 הורדות. באודיו בול יש לזה ערך רווחי מאוד נמוך ויש לזה כוח מאוד מוגבל ובעיקר זה לא משרת את הגדלת הרווחיות ומינופים שאנחנו מתעסקות בו במודל זה. אז נחמד שיהיה, אבל אחר כך.

< בתחנה הבאה יש לנו את ה- Live Workshop

שזה מאוד מאוד נחמד, זה בעצם לקחת מה שקורה בשידור ישיר ולהעביר אותו לזום. זה קורה כדי להקל על אנשים שגרים רחוק, כדי להוזיל עלויות לנו וללקוחות שלנו ובדרך כלל יותר קל לשלוט בזמנים שאנחנו בזום, יש לזה הרבה יתרונות.

כמובן שזה לא בא להחליף מוצרי פרימיום פרונטליים שיהיו לך בהמשך. אז הלייב וורקשופ קורה באופן חי שזה אחד היתרונות הגדולים שלו, אני לא ממליצה למכור את ההקלטות שלו ולמכור אותם בתור מוצר בנפרד.

בעיני זה מוצר לא איכותי שלא כל כך לקח בחשבון את חווית הצריכה של הלקוח ובעיקר לוקח בחשבון את הנוחות שלנו. כן מומלץ להקליט את השיעור לטובת העסק שלנו, למידת חומרים וכמובן סיפוק הקלטות אם זה מה שהקורס שלך מעניק.

אז התמחור של הלייב וורקשופ קורה פר מפגש ועולה בדרך כלל משהו באזור 150 שקלים אבל זה מאוד משתנה בעסק ובזמן ההשקה.

< התחנה הבאה היא ה-Express

התחנה הזאת היא לא בהכרח יותר יקרה מהלייב כי באקספרס קורה משהו אחר, אני בעצם מכינה את החומר מבעוד מועד, הוא מוכן, ואיכותי. גם אם את מצלמת ועורכת בעצמך זה בסדר גמור כל עוד זה באיכות גבוהה ומעבירה ללקוחות את התוכן בצורה טובה.

האקספרס נקרא ככה כי אני מתייחסת לקורסים שהם מאוד מאוד קצרים. כמה קצרים? 21 יום, במקסימום חודש, זה יותר ערכות בפורמט של קורס. למשל כמו המוצר שלי על מגנט ואיך להיות מגנטי.

העלויות שלהם הן באזור 379 שקלים עד 779 שקלים תלוי בתקופה ובצורת המכירות. התוכן תמיד צריך להיות שווה את המחיר שלו, זה משהו שצריך לשים לב אליו כשמתמחרים.

< התחנה הבאה נקראת Transformative

שימי לב התהליך בעצם מחליף את זמן העבודה האישי שלך. הטרנספורמיטיב נכנס כדי להחליף אותך בקליניקה, כדי להחליף אותך בקורסים שאת חוזרת על עצמך שוב ושוב, שמחליף אותך ביום יום המשמעותית, שהיית עושה עד היום.

הקורס טרנספורמיטיב הראשון שלי היה "אהבה לבנה". הקורס עולה בין 1500-6000 שקלים ואפילו יותר.

< הרמה הבאה והאחרונה שלנו היא פרימיום

כן, יש גם פרימיום בדיגיטל. בארץ קצת פחות נודע. ראיתי את זה בארץ רק בהכשרות של מנעולנים ב14,000 שקלים, בחו"ל זה הדבר הכי פופולרי שיש.

לייף קואצ'ינג, ביזנס קואצ'ינג, כל הדברים המאוד ארוכים שלוקחים בערך שנה
עברו לדיגיטל.

זה קיים, זה אפשרי, בארץ אנחנו עדיין רוצים לחוות את חווית הפרימיום
פרונטאלית, אני מודה שגם אני בתור לקוחה שאני קונה שירותים בארץ אני רוצה
את הפרונטלי וגם שאני מוכרת פרימיום אני מאוד אוהבת את החוויה הפרונטלית
אבל עדיין אני רוצה לפתוח לך את האופציה.

לסיכום בצורה מהירה יש לנו:

בייסיק, לייב, אקספרס, טרנספורמטיב ויש לנו פרימיום.

זה הרבה, אני יודעת. תשבי ותחשבי מה הכי מדגדג לך בבטן והכי יעזור לך לעסק,
אל תלכי להקליט מדיטציה שהיא חמודה ונחמדה אבל תרוויחי ממנה שקל וחצי,

בואי נגדל, בואי נבחר את המודל ונתחיל לשפץ לרוחך.

נושא 4 | מערך התמיכה של המוצרים הדיגיטליים שלך

דיברנו כבר על כמה מדהים יהיה לקחת את הידע שלך, לשכפל אותו ולייצר ממנו שלוחה מהממת שלך. יחד עם זאת אני רוצה שתזכרי שחשבו לנו שהלקוחות יוחוו תחנה שהיא מאוד מיוחדת.

זה אומר שאנחנו רוצות לייצר לכל אחד מהמוצרים מערך תמיכה:

- **Basic** - אין בזה שום תמיכה.
- **Live workshop** - מקובל לתת איזושהי פלטפורמה לשאילת שאלות כתובת בפורמט קבוצתי בזמן הסדנה עצמה בלבד ולא לאחר מכן, בדרך כלל חודש או חודשיים.
- **Express** - משתנה בהתאם לתמחור, תמיכה עדינה מאוד. אולי קבוצת פייסבוק שהיא מערך תמיכה מדהים, איכותי וקהילתי שממנף את הזמן שלך ומאפשר מענה מקצועי וטוב.
- **Transformative** - להקפיד על תמיכה שהיא איכותית, יש לנו קבוצת פייסבוק לתמיכה קהילתית לשאלות ותשובות ובמקביל את או מנטורים מטעמך יוכלו לתת מענה יותר אישי, בין אם זה שאלות אישיות במייל, שיחת טלפון. לדוגמא קורס Divine שאנחנו מוכרות ב-6000 ש"ח מבוסס על דיגיטל ובפורמט העכשיו שלו יש 6-8 שיחות עם מנטורית.
- **Premium** - כאן אנחנו רוצות צוות מקצועי שמלווה את שיעורי הבית, עונה על הדברים בקבוצה, שיחות עם מתרגלים. לחשוב באיזה אופן אני יכולה לוודא שהלקוחות שלי בוודאות יצרכו את המוצר

< **קבוצת פייסבוק** - נותנת מענה מושלם! מצד אחד מספיק נגישה, כל אחד נכנס לפחות פעם ביום ומצד שני מספיק מורחקת כדי לתת מענה שאת זמינה ויכולה. הקבוצה היא לחברים בלבד.

< **קבוצת וואטסאפ** - מתאים כשמדובר בקבוצה קטנה בה אפשר לקיים התייעצויות, לחלוק רגעים מיוחדים. הצוות לא נותן בה מענה רק במיילים או בפייסבוק. יש בזה משהו מאוד מחבר וקרוב במיוחד אם יש תהליך שהולכים ואנו רוצים לייצר חברויות. כשמדובר במסה של אנשים, קבוצת וואטסאפ יכולה להיות גיהנום. כשעובדים במסות חשוב מאוד לעשות את הסדר הזה כדי לייצר הקלה.

מערך תמיכה נכון במוצרים הדיגיטליים שלך יאפשר לך להכפיל את העסק ולמנף אותו מבלי שתיפגע חווית הלקוח.

נושא 5 | מערך התמיכה של המוצרים הדיגיטליים שלך

בואי נדבר על עובדים ועל נקודת ההתחלה.

דיברנו על מנטורים ואולי מצא חן בעיניך הרעיון שכדאי לגייס צוות מנטורים, מדריכים, ואני רוצה לעצור אותך ולהגיד שממש לא. אנחנו לא מתחילות מהתפקיד הזה.

אם כרגע אין עובדים בעסק, ואת האדם היחיד שעובד בעסק, שזאת נקודת הפתיחה של כולנו, אני אישית עבדתי גם בסופי שבוע ובערבים, עד שגייסתי את העובדת הראשונה שלי.

אז מי היא העובדת הראשונה?

העובדת הראשונה מגיעה כדי למכור. כן, גם אם את אלופת העולם במכירות, תותחית ו-ורבלית מאוד, זה נהדר, אך עדיין כדי למנף את השלוחה בעסק שמייצרת לך כסף, ולא להכביד על העלויות של העסק.

עובדים מקצועיים - מנהלי מכירות או מנטורים למשל, מעצבים גרפיים, עובדי אדמיניסטרציה - כל הדברים האלה חשובים מאוד, אך מדובר בעובדים שמוסיפים עלות. הן מוסיפים הוצאה לעסק, שכמובן היא ראויה, אך כדאי לבדוק האם היא נכונה לנו כרגע או לא.

אני מציעה לעבוד להיפך, להגדיל מכירות וכשיהיה לנו כסף, נוכל להעסיק עובדים במשרות נוספות, ונוכל לגדול בצורה הרמונית, שלא תכביד על העסק. מאחר ולעסק בתחילת דרכו אין מספיק בשר לתפקיד מכירות מרכזי או לתפקיד משרד מרכזי, ואף גיליתי לאורך השנים שעבודת מכירות היא לא במשרה מלאה, וגם לא כדאי שתהיה. זה קשה להיות בשיחות 182 שעות בחודש, לבצע פולו-אפים, לעדכן כרטיסי לקוח... וגם לגבי שירות לקוחות, בהנחה שאנחנו לא חברה גדולה, לא נזדקק לאיש שירות, היות ויהיו לקוחות בודדים שיפנו לקבלת עזרה, כניסה למערכת, ביטול עסקה ועוד.

אז מה אפשר לעשות?

אפשר לגייס לתפקיד שנקרא מנהל/ת קהילה או מנהל/ת משרד, והוא יכלול נדבך של 30% משרד ו-70% מכירות.

ברגע שיש לך את המשרה הזאת מאוישת בעסק, זה יגרום לך לעשות עבודת שיווק מדויקת ואיכותית יותר, רחבה יותר ותוכלי גם לייצר כמות גדולה יותר של לידים.

יש משהו מקסים בעיניי בהרחבת הכלי ואז גדילה לתוכו. כשאני גייסתי את העובדת הראשונה שלי בעסק (רקפת המהממת שעד היום היא שם דבר ב-Bliss למרות שכבר סיימה את עבודתה איתנו), זה גרם לי לגדול בהתאמה למה שרציתי לייצר עבורה ועבורנו.

עצם זה שהיא הצטרפה לצוות, גרם לנו לא להביא רק 30 לידים בחודש (כי זה מה שיכולנו להתמודד איתו לפני שהצטרפה) אלא גדלתי ל-80, 90 לידים בחודש, גם כי התפנה זמן וגם כי זה חוק פיזיקלי, ובאמת האנרגיה מתאימה את עצמה לכלי שבו אני נמצאת. חשבי למשל על כוס מים, בה המים מתפזרים וזרמים לפי הצורה. אני מאמינה מאוד בחוק הזה, גם לגבי ניהול זמן וגם לגבי ניהול כסף.

אז יש לנו כבר עובדת ראשונה, ואני מקווה שאת מתרגשת לקראתה כמו שאני התרגשתי אז, או כמו שאני מתרגשת עכשיו לקראת העובדת הראשונה שלך, והיא עומדת לעזור לך בצורה מופלאה. בינינו, נכון שהחלק הזה של להתקשר ללקוח ולהסביר במשך 40 דקות מה את עושה, ואיך זה עובד, ולשלוח הצעה ולהראות דוגמאות של לקוחות אחרים.. נכון שקצת מיצית את זה? לא להתבייש. זה בסדר גמור.

מיצית את זה כי את רוצה להתפנות ללב ולנשמה של העסק, שהם היצירה והערך, ואת עדיין עכשיו תמכרי, אז לא לדאוג. עדיין יהיו לך וובינרים שיתקיימו ותמכרי בהם המון, עדיין יהיו לך שיחות בתור יועץ פרימיום לאנשים שצריכים לשמוע את הקול שלך. זה לא באמת נעלם.

מה שאני רוצה שנעשה עכשיו, זה לכתוב את הפרופיל של העובדת הזאת, ואני רוצה להוסיף כמה טיפים נוספים לכתובת הפרופיל. אני מציעה להתחיל מעובדת שהיא פרילנס ולא שכירה.

אני מניחה שבשלב העסקי שבו את נמצאת, אין סיבה לפתוח תיק ניכויים בביטוח לאומי, שזה מה שמתבקש כשאת מעסיקה עובדים ויש קשר של עובד-מעביד, תלושי שכר וכל מה שאת בטח מכירה מעולמך כשכירה, אין שום סיבה. בעיניי גם אין הצדקה לכל העלויות הנלוות של זה, שמתקיימות בטווח הקצר ובטווח הארוך, ואני מציעה להימנע מהן בשלב זה.

כשתגדלי יותר, ויהיו מטרות אחרות לגיוס, ותרצי לגייס ממקומות אחרים, זה יהיה הזמן לחשוב על זה. כרגע - פרילנס. מהמם ומשוחרר.

במקביל לפרילנס, נגדיר את היקף המשרה. כמה פניות נכנסות מגיעות לעסק שלך? בואי נחשב כל פנייה נכנסת בין 30-40 דק', לא כי כולן יענו או יקבלו שיחת מכירה מלאה ואיכותית, אלא כי ייקח קצת זמן להשיג אותם, לעדכן במערכת, לעדכן באקסל, לשלוח הצעות מחיר. זה בערך ממוצע מתאים.

לצורך ההסבר, נעגל את זה לשעה - אם יש לנו 30 פניות נכנסות בחודש, אז יש לנו 30 שעות בחודש. זה בדור"כ טווח שנשמר וזאת דרך נכונה לייצר את היקף המשרה.

בואי נסתכל על המשרד - כמה מיילים נכנסים יש לך, כמה פניות, האם את מצפה שהיא תעשה, האם יש אתר לעדכן, טיפול בפייסבוק, ננסה להעריך את זמן העבודה שלך. אני מניחה שזה באמת לא יותר משעתיים-שלוש בשבוע, אז יש לנו כאן 12 שעות נוספות, ואנחנו עומדות על 42 שעות. שימי לב שזה היקף משרה מאוד קליל, גם לה (לעובדת) וגם לך.

הדרך שלי לבדוק משרה, היא לבדוק האם יש לי יכולת לשלם את המשרה הזאת חצי שנה קדימה בנחת. אני לא רוצה למלא משרה לעובדת שאני לא יודעת מה אני עושה איתה בחודש הבא. זה מאבק מטורף, שגם מייצר עומס רגשי גדול על העסק.

אני מסתכלת על המשרה, יש לי למשל 40-50 שעות בחודש, נניח שהשכר יהיה 40 ש"ח לשעה, עוד לפני העמלות, יש לנו כאן הוצאה של 2,000 ש"ח. האם יש לך יכולת לשלם את ה-2,000 האלה, כפול שישה חודשים, כלומר 12,000 ש"ח?

אם התשובה היא כן ואת לא נלחצת, והכל בסדר - בואי נקפוץ למים. בואי פרסם את פרופיל המשרה הראשון.

מתישהו את תצטרכי לקפוץ למים, להיות בראיון עבודה כשבראש יהיה קול קטן שאומר "אני באמת מגייסת עכשיו? זה קורה? אני מגייסת עובדים?" את תחייכי לעצמך ותמשיכי לגייס. זה יעשה לך פלאים.

אז נעשה סדר: חשוב שנגדיר את היקף המשרה, מיקום המשרה - אם יש לך משרד ואת מעדיפה שיעבדו איתך זה תמיד עדיף, אבל אם אין לך משרד ואת עובדת מהבית או מבית הקפה, העובדת יכולה לעבוד מהבית.

יש המון תוכנות לניהול זמן וניהול עובדים בעבודה מרחוק. אני כן ממליצה להבין לעומק איך מנהלים משימות מרחוק, כי זה עולם שלם. נאפיין גם את השכר, וכמובן את התפקידים - מה העובדת אמורה לעשות, מה את עושה היום בפועל ואת רוצה להעביר אליה; איזו רמת ידע צריכה להיות לעובדת - מקצועית, טכנולוגית.

והדבר האחרון והאהוב עליי - איזה אדם היא צריכה להיות. אני למשל הבנתי ב-Bliss שהדבר הראשון שאני צריכה הוא לב גדול, נשמה טובה. יש לי מגייסת שיודעת שחשוב לי מאוד עובדות עם נשמה טובה, אדם עם לב גדול, שבא להיות חלק ממשהו גדול, שבא להשפיע ולתת, ורק אח"כ לקבל, וזה משנה את פרופיל האנשים שאני פוגשת וגם אם יש אי התאמה מקצועית או עניין לגבי השכר, עדיין אני רואה את הנשמות הטובות האלה.

אז קדימה, לכתוב את הפרופיל המדויק שלך.

השלב הבא בתרגיל, כמובן במידה ואת מוכנה לזה, בואי נפרסם את המשרה ברשת. המקום הראשון, החינמי והנגיש ביותר הוא פרופיל הפייסבוק שלך. יש שם הרבה אנשים שאוהבים אותך, מכירים אותך ועוקבים אחריך ויכולים להגיש מועמדות בעצמם או להמליץ לאחרים.

בואי נתחיל. נקפוץ למים ונראה מה קורה. תתכונני למינוף אמיתי שמתחיל ברגע שאת לא צריכה לעשות את הכל לבד. אושר.

נושא 6 | חשבון האפשרויות שלך

דיברנו הרבה על מינופים, על העובדת הראשונה שלך, על מוצרים דיגיטליים, מערך התמיכה שלהם ועל למדל ולבדל את השיטה שלך.

ברור לי שבשלב הזה יש לך המון התלבטויות ושאלות וזה מעולה, כי בדיוק בשביל זה קיימת קבוצת הפייסבוק שלנו והשידורים החיים, תעלי את השאלות האלב ובעיקר פשוט תעשי. גם אם יקרה ב-40%, זה עדיין הרבה יותר טוב מ-0, מלא לעשות כלום.

רגע לפני שאנחנו מסיימות את השלב הזה, אני רוצה לדבר על הדבר הנוסף החשוב מאוד בעולם המינופים ובעולם ההכפלות, והוא חשבון האפשרויות שלך.

אחד ההרגלים הפחות נכונים שיש בעולם העסקים, הוא קודם כל לשלם את כל הוצאות העסק, משרד וכל המסביב, הוצאות פייסבוק למשל, ואני רוצה שנעשה סדר בדבר הזה ואני רוצה גם לתת כותרת לסדר.

אחד המשפטים הראשונים ששמעתי מרוברט קיוסאקי שכתב את "אבא עשיר, אבא עני" ומרבים אחרים שמדברים על שפע הוא - לשלם לעצמנו קודם. אני מודה שבתחילה לא הבנתי את הקונספט. היה ברור לי שאשלם לעצמי, אבל בסוף, כי אנחנו מכירות את המודל העסקי שאומר הכנסות פחות הוצאות = רווחים.

אני מבינה שזאת הדרך החשבונאית הישנה להסתכל על זה, אבל אני רוצה שתדעי שיש דרך חשבונאית חדשה, מעודכנת יותר, שפחות מוכרת בארץ, אבל היא לגמרי נפוצה בארה"ב.

הדבר הנוסף שאני רוצה לחדד הוא שהדרך הזאת לא עובדת ממספר בחינות: לפני הכל, מה שקורה הוא שאת נשאר עם שאריות. אם מה שאת משלמת לעצמך הוא ה-Left over של כל הדברים שקורים בעסק, הרבה מאוד פעמים זה משאיר אותך מכווצת ובתחושת רעב, כמו להגיע לארוחה רעבה ולקבל שני זיתים. אותי זה היה מעצבן.

מצד שני, אם היית נותנת מענה לרעב שלך ומגיעה לשובע, ואז היית מקבלת ארוחה עם סלמון ושעועית ירוקה, עוד לפני שהרעב הזה נעשה קיצוני, היית יכולה לייצר הרבה יותר בעסק.

בפשטות, זה אומר שאני מציעה לך להתחיל מנהג חדש בעסק: בכל 1 בחודש את מעבירה לעצמך את הרווחים שלך כבעלת העסק. זה לא במקום משכורת. אם את גם עובדת בעסק, כמוני, שכירה בעלת שליטה, אני מקבלת תלוש שכר כרגיל, ב-10 בחודש עם השכר הרגיל על כל העבודה הפיזית שאני עושה - על העברת התכנים, הסדנאות, יום הצילומים שאני מגיעה אליו - אני נותנת לעצמי שכר.

הרבה לפני זה, אני רוצה שתתחילי את המנהג שבלי כל קשר לעמל שלך, לשכר שמגיע לך עבור שעות העבודה שלך, אנחנו רוצות שתקבלי את הפקדת הרווחיים החודשית שלך ראשונה, ב-1 בחודש.

את הפרקטיקה של הדבר הזה למדתי מאדם בשם מייק מיקלוביץ', שכתב ספר נפלא בשם PROFIT FIRST, ספר נהדר שאני ממליצה עליו בחום. הוא לא חזק ברשת החברתית, אלא בתוכן, לכן אל תתני למספר העוקבים שלו לבלבל אותך.

ככלל, אנחנו מתחילות את ההפקדה הזאת, גם היא היום עומדת על 100 ש"ח, 500 ש"ח, לא משנה הסכום. מה שכן משנה הוא הכלל האנרגטי שאומר שמה שאת מתמקדת בו - גדל, ואם זה קורה ב-1 בחודש, אז בזה בעצם את מתמקדת.

הדבר השני - כסף הוא אנרגיה וברגע שהוא יהיה במקום מרוכז, גם בסכומים קטנים, הוא יתחיל ויצבור את הנפח שלו.

בואי נתחיל את המנהג הזה החל מהיום.

שבי עם עצמך ותחליטי - מה המינוף הבא שלי? האם אני עומדת למנף דרך מוצר דיגיטלי? האם החלטתי שאני לפני הכל מעסיקה אשת מכירות בעסק שגם תטפל בלוגיסטיקה? מה הדבר הבא שמרגיש לי הכי נכון, הכי בשל ושאי הכי נרגשת לקראתו, וקדימה, פשוט תצללי לעשות את זה.

-7-

**עלייה לפנטהאוז
ובניית הקומה
הבאה**

נושא 1 | הפנטהאוז קורה לך

**ברוכה הבאה לפנטהאוז!
זאת הקומה שאת מתובננת ממנה על מה שבנית.**

עוד לא בנית? הכל מהמם. חזרי אחורה והתמקדי בכל אחד השלבים הבסיסיים האחרים, הפנטהאוז יחכה לך.

זהו מודול מסכם שמתעסק בלנתח ולהבין מה עבד לך.

שאלה כנה - כשאת מסתכלת על העסק שבנית בשנה האחרונה, מה היה לך נעים ומה לא?

אני מאמינה בדיוק ובבניית עסק שמתאים לתשוקות ולחזון המקורי שלך.

<< הכיני טבלה, בעמודה אחת כתבי מה היה לך נעים:

מה ממש עבד לך בשנה/חצי שנה האחרונה?

ממה נהנת בטירוף וממה הלקוחות שלך נהננו? לרוב קיימת הלימה בין ההנאה שלך להצלחה של הלקוחות.

איפה הלקוחות חוו וקיבלו את הערך הכי גדול?

בעמודה השנייה, כתבי מה היה לך פחות נעים:

איפה סבלת, מה היה לך סופר קשה ודרמטי, האם יש תכנים שאת לא מתחברת אליהם יותר, האם היה לך קשה עם כמות המפגשים, עם האיכות - הם לא בהכרח יורדים מהשירות, אלא ממך!

עכשיו חשבי האם כל מה שלא עבד לך מבחינה רגשית חייב להיות על ידך באופן ישיר?

אני גיליתי שברוב הזמן שהתשובה היא לא, זה לגמרי יכול לקרות ע"י אנשים אחרים ואפילו מומלץ

וברגע שזאת הייתה תשובה ויש WIN עם המוצר, הקהל אוהב אותו ויש לו אינפורמיה אנחנו יכולות להבין מה יכול לעבור מינוף, איפה אני יכולה לשים כוח עזר שיחזיק את המקל של החופה הדמיונית ושיעזור לנו לעמוד חזק.

תשוקות

תשוקות הן כמו גלים, פתאום מרגישים משהו, פתאום בא לך! לא כולן חייבות לחוות באותו אופן דרמטי, לפעמים זה איזשהו רעיון, השראה שרואים אצל מישהי אחרת או בסרט ובא לך גם.

תכתבי מה בא לך חדש!

אנו נוהגות להסתכל על עסק בראייה שנתית, אבל זאת יחידת זמן מאוד ארוכה, אפשר להסתכל גם על חצי שנה, התשוקות שלנו זה כמו משחק חם קר שהיקום משחק איתנו. הוא מראה לנו איפה חם בעולם, איפה חם עבורנו, איפה הוא רווחי, איפה הוא מדוייק - בבקשה תקשיבי!

הדבר הכי לא נכון לעסק שלך זה ללכת עם הראש בקיר וידיים שמכסות את האוזניים כי זאת התוכנית העסקית וזה מה שהיא נועדה להיות. תזכרי תמיד שהיא נועדה להיות שמחה וצבעונית, אני אפילו ממליצה לצבוע אותה בצבע כדי לזכור זאת.

<< אז אני מזמינה אותך לכתוב מה עבד לך, ממה נהנית, ממה לא נהנת, איך את משנה את מה שלא נהנית - מורידה או מכניסה עובדים, ממנפת או ממדרת ומה הצעד הבא ברמת התשוקות וההתלהבות שלך.

נושא 2 | מודלינג לרמה הבאה

אז מה הולך לעזור לך להגיע לרמה הבאה הזאת ולחקור את התשוקות שלך?

אחרי שכבר מצאנו את התשוקות שלך ואת הדברים שאת ממש נלהבת לעשות, אני רוצה שתאספי לעצמך 5 מקורות השראה חדשים.

אני יודעת שיש את האנשים שאת כבר עוקבת אחריהם ואת רגילה לראות את הפעילות שלהם, אבל הרבה פעמים זה כבר מתחיל להתיישן ובעיקר אנחנו מתחילות לחשוב שמה שהם עושים והמטרות שהם מגשימים אלה בדיוק המטרות שלנו. איכשהו זה נראה לנו מאוד מדויק, למרות שזה ממש לא, ויש כל כך הרבה אנשים שמשפיעים בעולם הזה ומייצרים תוכן מושלם, ואני מציעה לך להרחיב מדי שנה את המקורות שלך.

אז חמישה אנשים חדשים. איך מגיעים אליהם? כמובן, חיפוש בגוגל. אני למשל מצאתי מישהי מהממת, אחרי שכתבתי בגוגל membership sites business - אתר חברים, ומצאתי מישהי מהממת, קלייר, בלונדינית אוסטרלית והתחלתי לעקוב אחריה, נרשמתי לאתר שלה וקניתי את הספר שלה.

אני חייבת להגיד שכל פעם כשזה קורה, קורה משהו מדהים. כל אדם כזה מייצג עולם אחר, תפיסת עולם שונה, היא למשל עובדת מכל מקום בעולם עם הלאפטופ, פתאום זה נותן לגיטימציה ונרמול לחלומות הפרועים וההזויים שלנו, שהחברים והסביבה הקרובה לא כל כך מבינים או יודעים, זה דבר אחד, שהוא מאוד חשוב.

דבר שני, זה מוסיף לרמה שבה אנחנו נמצאות היום עוד קומה, מבחינת התעוזה ומבחינת המוטיבציה לנוע קדימה. הדבר הזה בעצם מעלה את הטמפרטורה ומייצר השוואת טמפרטורות, והטמפרטורה שלנו עולה ברמת החלום וזה קריטי מאוד.

אז בואי נעשה את זה.

בואי נכניס את האנשים החדשים, ואחרי שנעשה את זה, נסתכל על החלום שבחרת באמת מתוך התשוקות שעלו ומתוך מקורות ההשראה החדשים ומתוך המודלינג שאת כבר יודעת לעשות, נפתח את היומן ונחליט מה הצעד הבא שלך.

אולי הצעד הבא שלך הוא עוד מחלקה בעסק, אולי תגלי, כמוני, שמתחילת הזוגיות שלי התשוקה ההיסטרית שלי היא יזמות ועסקים, שפע, ומשם גם רציתי להכשיר מקצועית אנשים בדרך שאני עברתי ובעצם נפתחו להן שלוש מחלקות, שלב אחרי שלב.

אולי זה עוד רובד, עוד קהל, אולי זה בכלל מעבר לליין אחר, הוצאת פרינטים למשל, או מוצרי נייר... בטוח יש משהו שמסתתר שם.

תזכרי שעסק שהוא חי, מתחדש ומתרענן, הוא נראה אחרת לגמרי והוא באמת משרת יותר את העולם.

דוגמה נוספת לחידוש, ולא דווקא חידוש גדול – ייתכן שמתחשק לך להתחדש בנראות שלך באחת מהרשתות החברתיות, אולי מתאים לך לקחת ברצינות את ערוץ היוטיוב שלך, או עמוד האינסטגרם שלך. זה לגמרי נחשב הקומה הבאה של העסק. עוד מדיה חברתית, התעסקות נוספת, אולי אפילו מיתוג מחדש.

הנקודה היא שבדיוק כפי שהתאים בגוף שלנו מתחלפים מדי יום – העסק שלך חייב להתחדש ולהתרענן, כדי להיות עכשיו ומעודכן, ובעיקר רלוונטי, ואפילו חשוב יותר מכל זה – מחובר לתשוקות שלך ומשרת את שמחת החיים שלך.

<< אז עדכני ביומן את הקומה הבאה שלך – מוגדרת, חד משמעית ודרמטית, וגם חמישה מקורות השראה שתומכים בקומה הזאת.

בואי נעשה את זה.

נושא 3 | מלכה אמיתית

כל הכבוד לך! מלכה אמיתית. את פשוט מדהימה!

סיימת בהצלחה את שבעת השלבים לבניית האימפריה שלך! כרגע מונחת לפניך מפת דרכים מדויקת וברורה, עם עיקרי הדברים שאת צריכה כדי לבנות אימפריה אמיתית.

אני רוצה שתרשי לעצמך להנות ממה שיצרת וגם ממה שאת עומדת ליצור בהמשך, כי ברור לי שאת עדיין מלאת מטרות ותשוקות בשלב הזה, והסיבה היא שאת שייכת לזן האנשים שמשפיע על העולם, זה שבאמת עושה שינוי ומביא משהו מהאישיות שלו ומהנשמה שלו החוצה,

והכי כיף לחוות כך את החיים.

תודה רבה שבחרת להיות כאן איתי, לצפות, לעשות ולשתף. אני מעריכה את זה מאוד וזה מרגש אותי!

אני בטוחה שנמשיך להתראות ולדבר הרבה בקבוצה ובכלל. שוב תודה ענקית. אני עפה עלייך.

מיני אהואיניכיה שלך

אינ