



BUSINESS M A S T E R Y

Hvordan du sælger
I:Mange via workshops
og challenges



Hvorfor er de en god idé?

OMSÆT MERE HURTIGERE!

Hvorfor er de en god idé?

OMSÆT MERE HURTIGERE!

2-5 dage live eller virtuelt



7 timer indhold (blog, videoer, artikler, interviews, bøger osv.)



7 timer indhold (blog, videoer, artikler, interviews, bøger osv.)



11 interaktioner (forskning viser, at en person der har haft 11 interaktioner med et brand er langt mere tilbøjelig til at købe)

Med en workshop eller challenge over flere dage kan du radikalt øge din "Know, Like, and Trust"-faktor med dine ideelle kunder.

Med en workshop eller challenge over flere dage kan du radikalt øge din "Know, Like, and Trust"-faktor med dine ideelle kunder.

Know – De lærer dig at kende.

Med en workshop eller challenge over flere dage kan du radikalt øge din "Know, Like, and Trust"-faktor med dine ideelle kunder.

Know – De lærer dig at kende.

Like – De begynder at kunne lide det, du står for, og opbygger en følelsesmæssig forbindelse til dig.

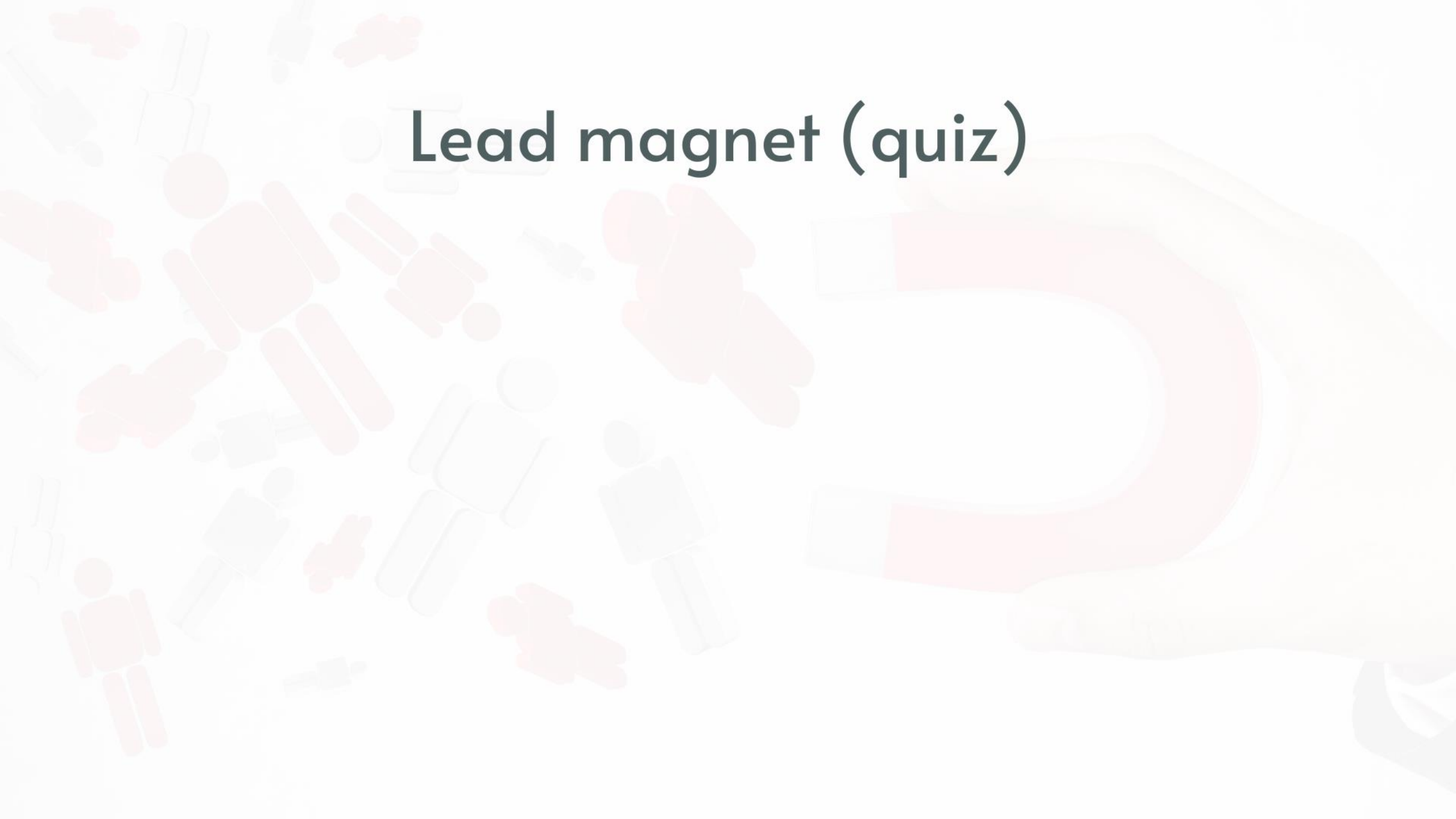
Med en workshop eller challenge over flere dage kan du radikalt øge din "Know, Like, and Trust"-faktor med dine ideelle kunder.

Know – De lærer dig at kende.

Like – De begynder at kunne lide det, du står for, og opbygger en følelsesmæssig forbindelse til dig.

Trust – De ser eksempler fra andre, der har opnået resultater, og opbygger dermed tillid til dig.

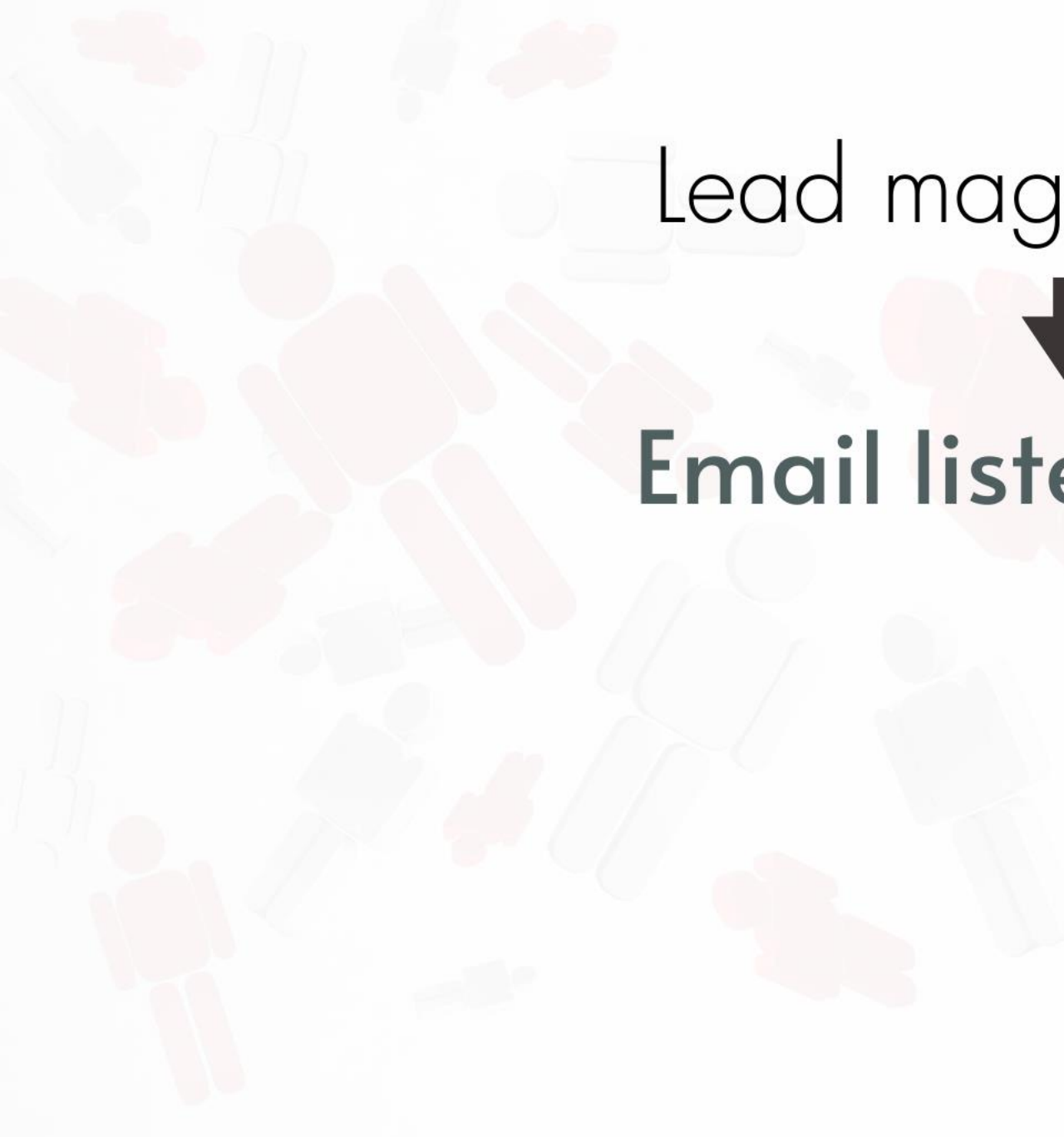
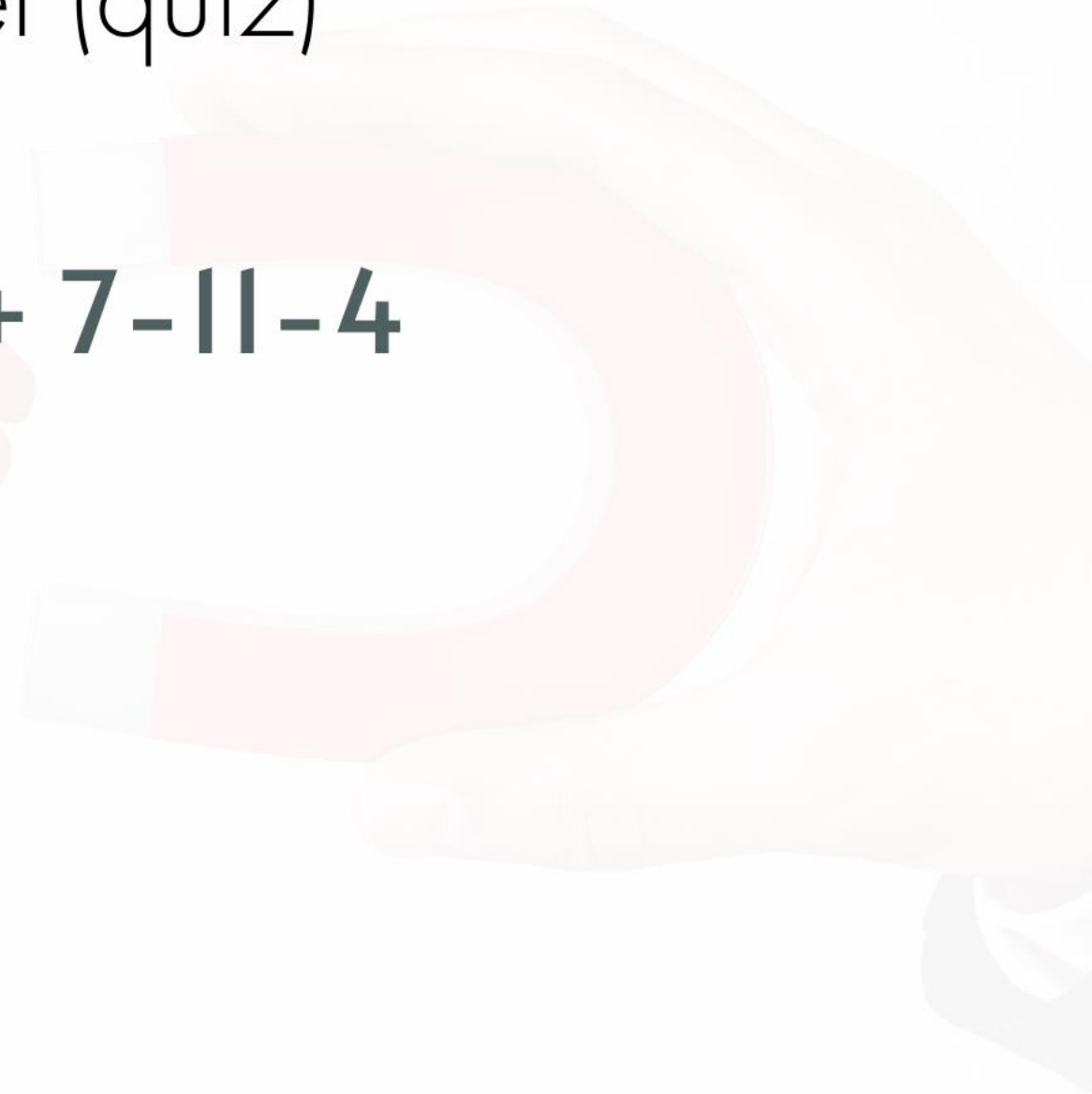
Lead magnet (quiz)



Lead magnet (quiz)



Email liste + 7-11-4



Lead magnet (quiz)



Email list + 7-1 1-4



Challenge/Real Magic LIVE

Lead magnet (quiz)



Email liste + 7-1 1-4



Challenge/Real Magic LIVE



Premium værdi produkt



Folk køber af en årsag alene
– fordi de FØLER for det!

Skabe et miljø der får dem til at FØLE
noget andet end de gør lige nu.



Hvad er ingredienserne der
får en challenge/workshop til at konvertere?



Hvad er ingredienserne der
får en challenge/workshop til at konvertere?

Gør det underholdende (brug varieret toneleje)



Hvad er ingredienserne der
får en challenge/workshop til at konvertere?

Gør det underholdende (brug varieret toneleje)

Gør det dynamisk (skru en smule op for tempoet i leveringen)



Hvad er ingredienserne der
får en challenge/workshop til at konvertere?

Gør det underholdende (brug varieret toneleje)

Gør det dynamisk (skru en smule op for tempoet i leveringen)

Levér en masse åbenlyse indsigter de IKKE har tænkt på før (for eks. "sælg effekten af dit produkt og IKKE produktet") og IKKE en masse "hvordan gør jeg".

3 ESSENTIELLE faser:



3 ESSENTIELLE faser:

Pre-pitch



3 ESSENTIELLE faser:

Pre-pitch

Pitch



3 ESSENTIELLE faser:

Pre-pitch

Pitch

Re-pitch



3 ESSENTIELLE faser:

Pre-pitch

Definition:

Levering af lektioner og historier designet til at fjerne potentiel modstand mod muligheden, når tilbuddet gives.

Formål:

- Viser dem, hvordan du "var dem", før du blev dig eller hvordan du overvandt nogle udfordringer ELLER opnåede en bestemt bevidsthed eller indsigt.
- Fjern modstand mod elementerne i tilbuddet før tilbuddet præsenteres
- Gør det tilsyneladende ikke-essentielle det essentielle

3 ESSENTIELLE faser:

Pre-pitch

Placering af dit tilbud – mulighed

“Uvidenhedsskatten” – prisen ved IKKE at gøre det.
Hvis ikke du helt bevidst placerer din mulighed op mod prisen ved IKKE at handle på det (som altid vil være meget større) vil de helt underbevidst placere din kommende mulighed op mod noget meget billigere) og afgøre at det er “for dyrt”.



Dit tilbud

3 ESSENTIELLE faser:

Pre-pitch

Placering af dit tilbud – mulighed

“Uvidenhedsskatten” – prisen ved IKKE at gøre det.
Hvis ikke du helt bevidst placerer din mulighed op mod prisen ved IKKE at handle på det (som altid vil være meget større) vil de helt underbevidst placere din kommende mulighed op mod noget meget billigere) og afgøre at det er “for dyrt”.

Andet tilbud/anden
udgift

Dit tilbud

3 ESSENTIELLE faser:

Pre-pitch

Placering af dit tilbud – mulighed

“Uvidenhedsskatten” – prisen ved IKKE at gøre det.
Hvis ikke du helt bevidst placerer din mulighed op mod prisen ved IKKE at handle på det (som altid vil være meget større) vil de helt underbevidst placere din kommende mulighed op mod noget meget billigere) og afgøre at det er “for dyrt”.

Prisen ved IKKE at handle på din mulighed (personlig, professional, teammæssig omkostning, helbred, etc.)

Andet tilbud/anden udgift

Dit tilbud

3 ESSENTIELLE faser:

Pre-pitch

Hvordan gør du?

Væv historier ind i indholdet, da det burde relatere tilbage til det kommende tilbud.

| Begrænsende overbevisninger | Erstattende overbevisninger | Historier, illustrationer, udtalelser og andre transformative mekanismer |
|-----------------------------|-----------------------------|--|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

3 ESSENTIELLE faser:

Pre-pitch

Hvordan gør du?

Væv historier ind i indholdet, da det burde relatere tilbage til det kommende tilbud.

| Begrænsende overbevisninger | Erstattende overbevisninger | Historier, illustrationer, udtalelser og andre transformative mekanismer |
|-----------------------------|---|---|
| Hvad hvis ikke det virker? | Hvor godt bliver det nu hvor det kommer til at fungere? | Egne eksempler fra hvor man ledte efter det negative og "fandt" det, og eksempler på det modsatte |
| | | |
| | | |
| | | |

3 ESSENTIELLE faser:

Pre-pitch

Hvordan gør du?

Væv historier ind i indholdet, da det burde relatere tilbage til det kommende tilbud.

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| Begrænsende overbevisninger | Erstattende overbevisninger | Historier, illustrationer, udtalelser og andre transformative mekanismer |
| Hvad hvis ikke det virker? | Hvor godt bliver det nu hvor det kommer til at fungere? | Egne eksempler fra hvor man ledte efter det negative og "fandt" det, og eksempler på det modsatte |
| "Det er dyrt" | "Jeg har råd til alt det jeg beslutter mig for, da ressourcer følger beslutning" | Eksempler på hvordan man adskiller pris og værdi. |
| | | |
| | | |

3 ESSENTIELLE faser:

Pitch

Definition:

Præsentation af et tilbud til enkeltpersoner eller en gruppe, hvor de gives mulighed for at acceptere eller afslå.

Formål:

At fremstille tilbuddet som den logiske løsning, der fører dem til den transformation, de søger eller har brug for.

Alt, hvad du gør under din pre-pitch, bør have til formål at mindske modstanden mod elementerne i dit tilbud.

Hvis tilbuddet er relevant for dem, vil de vide og føle det på det givne tidspunkt.

3 ESSENTIELLE faser:

Re-pitch

Definition:

Undervis i en lektion eller en række lektioner, der hjælper folk, som tidligere sagde nej, indse, at de ønskede at de havde sagt ja og derefter give dem muligheden for det.

Formål:

Få folk af hegnet, der ønskede at sige ja, men stadig sagde nej pga. deres egne negative overbevisninger.

Tone:

Det skal føles mere som en ekstra undervisnings lektion end salg.

3 ESSENTIELLE faser:

Hvordan gør du?

Re-pitch

Når du præsenterer tilbuddet, hvilke indvendinger støder du så oftest på? Hvilke aspekter af din mulighed forstærker disse indvendinger? Og hvilke historier, illustrationer eller udtalelser kan bruges til at overvinde dem?

| Indvending | Forstærkende perspektiv | Historier, illustrationer, udtalelser og andre transformative mekanismer |
|------------|-------------------------|--|
| | | |
| | | |

3 ESSENTIELLE faser:

Re-pitch

Hvordan gør du?

Når du præsenterer tilbuddet, hvilke indvendinger støder du så oftest på? Hvilke aspekter af din mulighed forstærker disse indvendinger? Og hvilke historier, illustrationer eller udtalelser kan bruges til at overvinde dem?

| Indvending | Forstærkende perspektiv | Historier, illustrationer, udtalelser og andre transformative mekanismer |
|---------------|---|---|
| "Det er dyrt" | "Jeg fokuserer underbevidst på pris, og IKKE afkast OG relaterer prisen til noget billigere" (ofte en effekt af at pre-pitchen ikke var effektiv nok) | Eksempler på hvordan de rigtige investeringer gav et større afkast. Mekanismer der hjælper dem med at adskille pris og værdi. |
| | | |

3 ESSENTIELLE faser:

Re-pitch

Hvordan gør du?

Når du præsenterer tilbuddet, hvilke indvendinger støder du så oftest på? Hvilke aspekter af din mulighed forstærker disse indvendinger? Og hvilke historier, illustrationer eller udtalelser kan bruges til at overvinde dem?

| Indvending | Forstærkende perspektiv | Historier, illustrationer, udtalelser og andre transformative mekanismer |
|---|---|---|
| "Det er dyrt" | "Jeg fokuserer underbevidst på pris, og IKKE afkast OG relaterer prisen til noget billigere" (ofte en effekt af at pre-pitchen ikke var effektiv nok) | Eksempler på hvordan de rigtige investeringer gav et større afkast. Mekanismer der hjælper dem med at adskille pris og værdi. |
| "Jeg har prøvet noget lignende tidligere" | Jeg stoler ikke nok på mig selv og min egen evne til at eksekvere | En mulig accountability løsning, "er det outcome man søger vigtigt nok"? |

Hvordan du leverer indhold
(som træning, videoer, challenges eller foredrag)

Hvordan du leverer indhold (som træning, videoer, challenges eller foredrag)

HVAD - Pointen: Tilføj ét anker for hver point (kan være en historie, statistik eller illustration).

Hvordan du leverer indhold (som træning, videoer, challenges eller foredrag)

HVAD - Pointen: Tilføj ét anker for hver point (kan være en historie, statistik eller illustration).

HVORFOR - Motivationen: Overvej de potentielle fordele ved at følge pointen, samt de potentielle ulemper ved ikke at gøre det.

Hvordan du leverer indhold (som træning, videoer, challenges eller foredrag)

HVAD - Pointen: Tilføj ét anker for hver point (kan være en historie, statistik eller illustration).

HVORFOR - Motivationen: Overvej de potentielle fordele ved at følge pointen, samt de potentielle ulemper ved ikke at gøre det.

NÅR - Eksekvering: Demonstrer, hvor let det er at udføre eller implementere. (IKKE hvordan!)

Hvordan du leverer indhold (som træning, videoer, challenges eller foredrag)

HVAD - Pointen: Tilføj ét anker for hver point (kan være en historie, statistik eller illustration).

HVORFOR - Motivationen: Overvej de potentielle fordele ved at følge pointen, samt de potentielle ulemper ved ikke at gøre det.

NÅR - Eksekvering: Demonstrer, hvor let det er at udføre eller implementere. (IKKE hvordan!)

SÅ - Resultatet: Beskriv, hvad man kan forvente, hvis man følger anvisningerne eller rådene.

A close-up, profile view of a woman with voluminous, curly brown hair. She is smiling broadly, looking upwards and to the left. The background is a soft-focus green, suggesting an outdoor setting with trees. The overall mood is positive and hopeful.

Denne proces løfter deres bevidsthed, bygger internt momentum op i dem ift.

At lære at kende "hvordan" så de kan få de resultater de ønsker og gør at de ikke føler sig overvældede undervejs.

