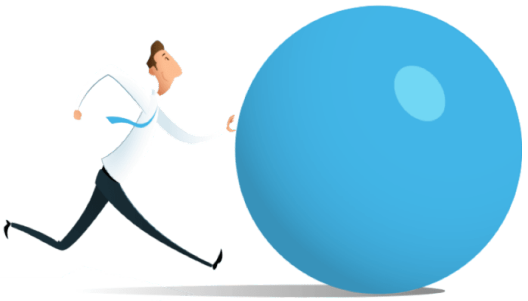
prodator

Šokující ukázky náborových reklam na FB aneb proč to ostatní marketéři dělají tak špatně?



Pracovní portály ❌

Nábor metodou Prodator ✅

Dříve bylo doporučení tím nejlepším prostředkem, jak sehnat kvalitní zaměstnance. Doba se mění a digitalizace HR je tady! V dnešním hyperkonkurenčním prostředí hledáte kvalitního zaměstnance těžko.

FIRMY jsou zoufalé, protože pracovní portály nefungují ...
Ti nejlepší kandidáti práci aktivně nehledají. ❌
My víme, jak je najít a dostat k vám. ✅

Pracovní portály 🗿
👉🏽 Chodí na ně měsíčně "jen" 250 000 unikátních uživatelů.
👉🏽 Inzeruje tam 99% firem, co nabírá.
👉🏽 Vy lovíte lidi.

Facebook & Instagram 👨🏽💻
👉🏽 Chodí tam měsíčně 5 200 000 unikátních uživatelů.
👉🏽 Inzeruje tam jen 1% firem.
👉🏽 Lidí loví Vás.

Jenže většina firem, která spouští reklamu na nábor přes facebook, ji dělá tak špatně, že už jsem se na to nemohl dívat 🤭🙏🏽😁

Šokující ukázky náborových reklam na FB aneb proč to ostatní marketéři dělají tak špatně?

Prodator dělá revoluci náboru

Cílem e-booku je ukázat, že jakákoliv jiná možnost náboru přes Facebook a Instagram než přes Prodator, je vyhazování peněz. Není to o tom, že jsme lepší, ale proč jsme lepší.

V první části Vám ukážeme konkrétní reklamy firem, které jsou"chytřejší" než 99% trhu. Proč? Protože chápou, že kvalitní obchodník je zaměstnaný a nebude hledat práci. Navíc, i kdyby se náhodou objevil na pracovním portále, budou se o něj muset poprat s dalšími firmami.

Právě proto "tyto chytřejší firmy" spouštějí náborovou reklamu na Facebooku a Instagramu, kde inzeruje zatím jen 1% firem.

Druhá část je ukázka toho, jak to děláme my. Věřím, že uvidíte rozdíl neustále opakované věty, a to "Když 2 dělají totéž, tak je to totéž?".

Bohužel nestačí jen spustit reklamu. Ukážeme Vám konkrétní příklady a také to, co je na nich špatného. Výsledky jsou důkazem. Přesto tajně doufám, že i ukázky cizích kampaní a vysvětlení toho, proč nefungují, vás v porovnání s našimi reklamami přesvědčí o tom, že jsme ten správný parťák na spolupráci, který vám pomůže obsadit jakoukoliv pracovní pozici, kterou potřebujete.

Proč využít Prodator?

- **Specializujeme se výhradně na náborové kampaně.**
- **Děláme to déle než kdokoli jiný u nás.**
- **Utratili jsme více peněz, takže jsme se mohli více naučit a výrazně posunout kupředu to, co děláme.**

1.ČÁST

UKÁZKY ŠPATNÝCH REKLAM

1. “Odfláknutá” reklama přes fotku z fotobanky

5️⃣důvodů, proč tahle reklama nefunguje 👎

1. Fotky z fotobanky jsou zlo, které jednoduše nefunguje. Autenticita 0. Zrovna připravujeme článek pro CzechCrunch a Ondřej Holzman jen potvrdil, že většina klientů nemá vlastní fotky a chtějí využívat pouze fotky z fotobanky. Jenže ono to nefunguje (lépe řečeno funguje x násobně méně).

2. Fotce chybí kontrast, upřímně bych si tohohlena feedu ani nevšiml. Vy snad ano?

3. Začínat reklamu tím, kdo jste, a že jste mezinárodní a působíte na trhu více než 20 let? Jesus, každý uvažuje v 99% o sobě a v 1% vzhledem k sobě. Tohle rozhodně není něco, co Vás zaujme textově na začátku, abyste četli dále.

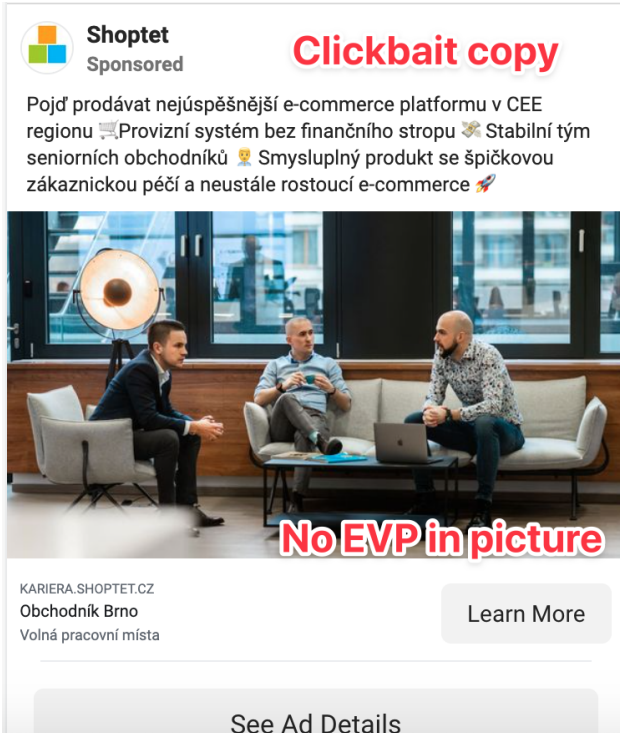
4. Chybí klíčové body, jako např. co je náplní práce? Myslíte si, že člověk, co nikdy nedělal v realitách, ví, jak vypadá jeho den od vstupu do kanceláře až do večera? A co třeba hlavní otázka – jak získat první reality k prodeji?

5. Našel bych dalších x věcí, ale tenhle bod nechám pro Vás. Co je za Vás v reklamě špatně nebo co byste udělali jinak?

- Cílem je ukázat Vám, že když dva dělají totéž, není to totéž.
- Facebook vám může pomoci nabírat skvělé lidi do firmy, když víte, jak na to. Jinak bude tuna drahých leadů, které vás budou přesvědčovat, že FB stojí za prd.

2. Autentická fotka? Je mi líto, nestačí ...

Hlavní 4 chyby, proč to nebude fungovat.



1 První je autentická fotka, bez konkrétního EVP “employe value proposition” a bez nějakého čísla, které je kontrastní a vytrhne Vás ze záplavy informací na FB. Více najdete v části e-booku, kde jsou ukázky našich reklam.

2 Druhá je krátký odstavec, který pak působí jako “clickbait”, tedy návnada na kliknutí, což na zkušenější a seniornější lidi nefunguje.

3 Obecný úhel reklamy, jinými slovy, chybí rozvést. Proč je to nejúspěšnější e-commerce platforma? Čísla a fakta! K čemu mi je stabilní tým seniorních obchodníků? Je to něco, co přitáhne dobrého obchodníka?

4️⃣ Reklama přes job offer přináší méně kvalitní leady. Menší dovolatelnost a docházkovost na pohovory. Proč? Protože má, stejně jako v leads ads, předvyplněné údaje a dáte pouze odeslat. Uchazeč si pak ani nepamatuje, že to vyplnil.

3. Chybí to nejdůležitější! Kolik si obchodník vydělá. 💰

❌ Reklama hned směruje na kariérní stránku.

❌ Působí to opět jako clickbait.

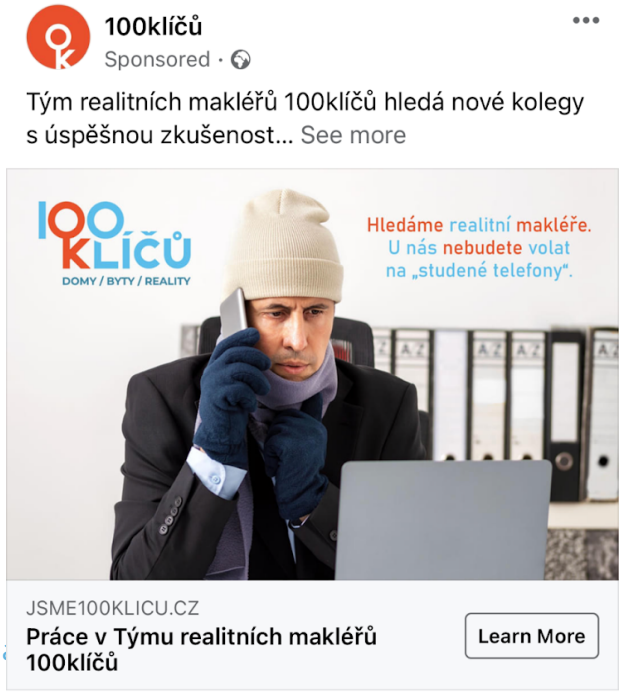
❌ Jenže kariérní stránka, je jako podstránka a přes menu se dostanete na další stránky webu.

❌ Působí jako rozptýlení. Uchazeč si ji uloží, že se k ní vrátí později, ale většinou se nevrátí.

✅ Na druhou stranu mají skvěle udělaný kontrastní vizuál, který ukazuje traktor, a také s kým bude obchodník spolupracovat.

4. Krásná kreativní práce, mé marketingové srdce tleská 👋

- Jenže marketing je krutý, stejně jako obchod.
- Můžete udělat 9 z 10 věcí skvěle, ale pokud jednu věc uděláte špatně, tak to nebude fungovat.
- V obchodě máte instantní zpětnou vazbu od klienta. V marketingu? Musíte jenom testovat.



- Nejsme lepší než kdokoliv jiný v marketingu, ale pokudutratíte přes 3 000 000 Kč a vytvoříte přes 100 náborových kampaní, tak Vás to něčemu naučí.

- To, co otestujeme v copywritu, vizuálu, funnelu za den, neotestují ostatní firmy ani za rok.

✅ Orientačně je to třeba i 15 nových vizuálů denně s různými cílovkami.

5. Předvyplněný formulář je absolutní potvrzení marketingového pekla 🤦

💡 Klasický marketér na obsah píše srdíčka a obecné bláboly typu: "Neprometškej šanci pracovat v moderním prostředí."

💡 Buďte k sobě upřímní. Myslíte, že tohle může zaujmout kvalitního člověka?

❌ Leads ads, neboli předvyplněný formulář je absolutní potvrzení marketingového pekla.

Jenže největší chudák je ten, kdo bude navolávat a uslyší samé: "já to nevyplňoval", a pak si bude myslet, že FB nefunguje.

💡 No, když 2 dělají totéž, je to totéž?

✅ Rozdíl mezi marketérem na obsah a výkon je asi stejný, jako v obchodě mezi lovcem a farmářem.
✅ Chtít po farmáři, aby byl nadšený z akvizice, odmítnutí a velkého počtu oslovení, se jednoduše konat nebude.
✅ Je to Vaše chyba. Zadáváte práci špatným lidem a čekáte dobrý výsledek.

6. Není nic horšího než začít inzerát popisem o firmě

💡 Lidé v 99% uvažují o sobě a 1% vzhledem k sobě.
❌ Není nic horšího než začít inzerát s popisem, o jakou firmu se jedná.
❌Cena reklamy je pak velmi vysoká.
To patří přesně do toho 1 % vzhledem ke mně.

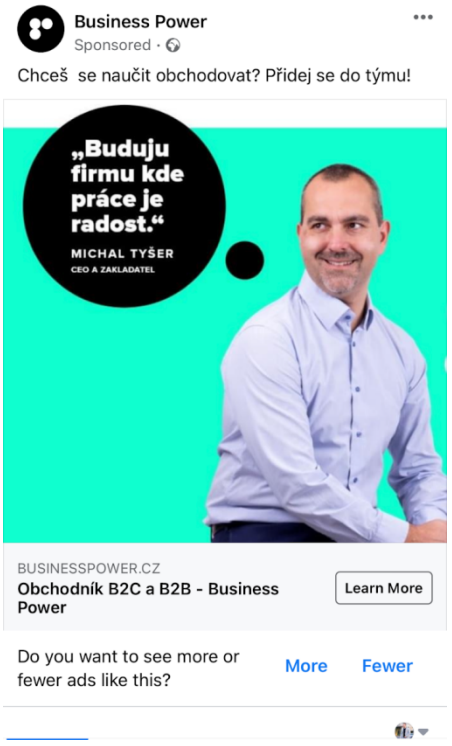
Do 99 % o sobě patří:
✅ kolik vydělám
✅ co je obsahem práce
✅ ideálně čísla a fakta

💡 Navíc, kdo dneska nehledá akviziční obchodníky?!
❌ Všichni a všichni opakují to stejné. Navíc špatně.

Tohle je Vaše šance předběhnout konkurenci tak, že začnete spolupracovat s námi a přetáhnete ty nejlepší lidi k sobě.

7. Nauč se obchodovat? 😂

- Dnes si všichni myslí, že spustit reklamu umí každý.
- Ano, stejně jako kopnout do balonu umí každý, ale jen Ronaldo za to bere miliardy. ☝
- Když chceš být profík jako Ronaldo, musíš v náborové reklamě konkrétně popsat, co znamená "nauč se obchodovat".



💡 Na druhou stranu si představte, že junior uvidí takový příspěvek, jako je od Petra Němečka z Ante, ohledně jeho zaškolení. Který myslíte, že je věrohodnější a vytváří větší důvěru, že dostane skutečnou podporu?

Co je dobře v této reklamě?
✅ Ví, že chce juniory a bude je učit.
✅ Kontrastní pozadí a autentická fotka.

8. Nikdy, ale NIKDY nedávejte do reklamy tolik textu 🙏

❌ Je to proti pravidlům FB a pravděpodobně to zamítnou.

- Hlavně to nebude nikdo číst, protože většina lidí sleduje vše na mobilu a je to moc malé.

💡 Pamatujete si, co jsme si říkali o reklamách - pošlete CV na email?

- Jinak z naší zkušenosti vychází, že kvalitní obchodník, který někde úspěšně prodává více než 3 roky, s největší pravděpodobností nemá aktualizované CV.

- Takto skvěle diskriminujete ty nejlepší obchodníky. Anebo můžete doufat, že si ve svém volném čase CV upraví a pošlou Vám ho.

💡Možná takový dotazník, který obchodníka kvalifikuje přes pár otázek hravou formou, najednou dává větší smysl, že?

10. Relevantnost nabídky je klíčová

❌Uživatel, který zrovna nehledá práci, tak neklikne.

💡 Sice vzbuzujete zvědavost skrze *"Podívej se, koho hledáme"*, ale dokážete zaujmout daleko kvalitnější lidi přes konkrétní nabídku.

✅ Kdybych to psal já, tak bych začal např. slovy:

"Prodávej pro globálního lídra v oboru výtahů, eskalátorů a automatických dveří a vydělávej už po 3 měsících 80 000 Kč měsíčně. Fix je 30 000 Kč měsíčně.
V roce 2019 jsme celosvětově dosáhli čistého prodeje ve výši 10 miliardy EUR. Od roku 1967 jsou akcie KONE zapsány na burze Nasdaq Helsinki. Jsme jedničky a hledáme ty nejlepší. Jsi to ty? Máme poslední 3 místa - klikni zde a odpověz na pár jednoduchých otázek."

Muselo by to být podstatně delší, ale rozdíl asi cítíte. 😉

✅ Co je naopak dobře, je od nás zkopírovaný dotazník. Kde jsou ty doby, kdy nás ještě nikdo nekopíroval? 😂

Ale ať to zkouší, protože udělat 9 věcí z 10 dobře nestačí. Naštěstí.

✅ Jsou 3 zásadní věci, které jsme vysledovali u dotazníků, a musí být splněny. Když nejsou konverze a jejich kvalita bude 10%.

Domluvme si telefonickou 10 minutovou konzultaci zdarma a já Vám je prozradím.

11. E-mail, překážka pro uživatele

Reklamu dnes spouští každý, ale nechat si to posílat na e-mail je jiný level.

💡 Proč to nebude fungovat? Protože děláte překážky uživateli. Je na FB a musí přejít do jiné aplikace.
💡 Proč mu dáváte možnost vybrat si a nutíte ho přemýšlet, jestli psát zprávu, anebo psát e-mail?

❌Laik by mohl říct, že ta reklama zní charakterně. Jenže uživatel je velmi nedůvěřivý a nezná Vás. Chce znát důvody proč to, co tvrdíte, je pravda, a i tak nemá100% jistotu.
✅ Tady v této reklamě je správně snad jen autentická a fotka.

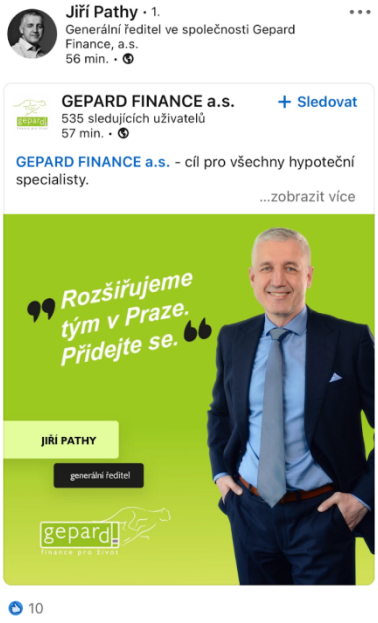
12. Mluvte o lidech, ne o sobě

❌Je mi líto, ale to, že rozšiřujete obchodní tým, nikoho nezajímá.🤭

💡Všichni dnes přemýšlí jen nad sebou. Co s tím? Začněte mluvit o nich, a co to přinese právě jim.

Samozřejmě, až potom, co získáte jejich pozornost.

✅ Dobrá kontrastní fotka s konkrétním člověkem, špatný copywriter.



ale

13. Informativní popis v grafice – peklo na zemi

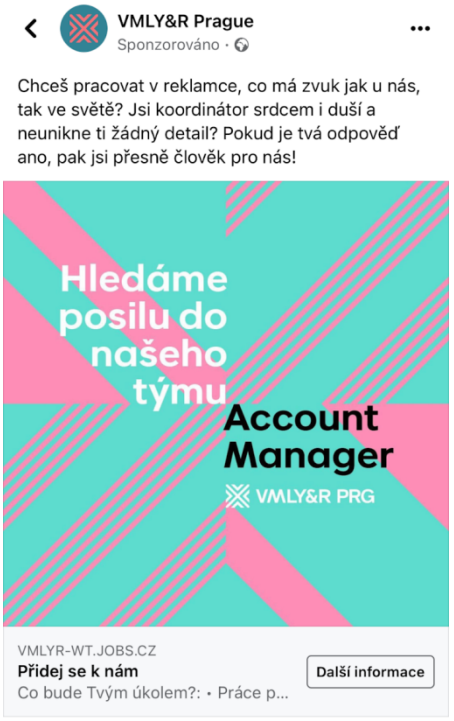
❌Proč má zvuk u nás i ve světě?

❌Informativní popis v grafice je peklo na zemi jako ponožky v sandálech.

❌Hodně zvláštní obrázek ve stylu divné vizitky z wordu.

✅ Začínat otázkou, je dobře! Horší je, že to FB často blokuje.

✅ Co vím jistě je, že fotky s tváří a konkrétním člověkem fungují 3x více.



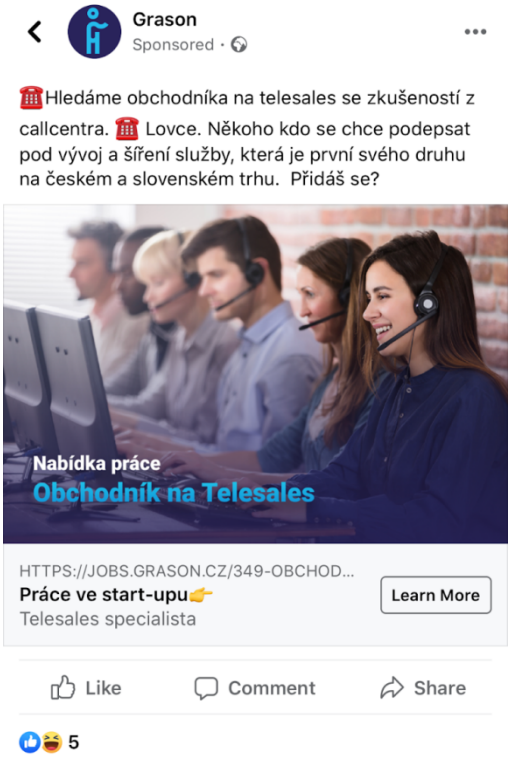
14. Podepsat se může vývojář, obchodník chce měnit trh

❌Podepsat se může vývojář, ale obchodník chce prodávat něco revolučního, co mění trh. Ještě lépe, řeší klientovi to, že nemá dostatek personálu.

Každopádně USP (unique selling proposition) zajímavá.

✅ Co to napsat, ale spíše takto:

„Cítíš vyhoření z prodeje nudných produktů na call centru, které prodávají všichni? Prodávej pro nás revoluční řešení pro majitele gastro provozoven, které řeší jejich největší problém - dostatek personálu.
První 3 měsíce budeš vydělávat 30 – 40 000 Kč a po zkušební době nepůjdeš pod 45 000 Kč měsíčně. Nejlepší si vydělají i 70 000 Kč za



a

je

měsíc.
Velkou výhodou je, že nevoláš jen studené kontakty, protože náš marketing ...“

💡 Když 2 dělají totéž, není to totéž co?

P.S.: *Nevěřte mi, co píšu. Já bych jinému marketérovi také nevěřil. Jediné, co by mě zajímalo, jsou case study reálných klientů. A ty najdete tady.*

15. Obchodník s nízkým základem má jiné priority

- Není nebezpečné kritizovat vlastního klienta? Tohle je jeho stará reklama, tak doufám, že odpustí, vzhledem k tomu, že jsme jim zajistili nástupy desítek obchodníků.

- Naleznete 2 rozdíly mezi touto reklamou a reklamou Partners Market Vysočany?

❌Marketér, který psal tuto reklamu, je obsahový marketér, a píše věty typu "splň si svůj sen" nebo "úžasný výhled". Toto funguje na lidi s vysokým fixem, kteří ví, že mají výhled na 100% daný.

- Obchodník s nízkým základem má jiné priority.

❌Srdíčko asi komentovat nebudu. Jen snad informace, že 95% obchodníků jsou muži.

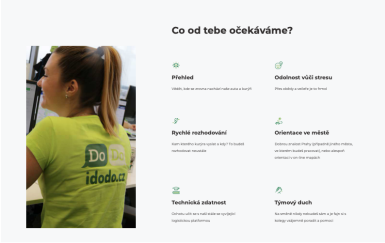
16. Co je špatně na této reklamě?

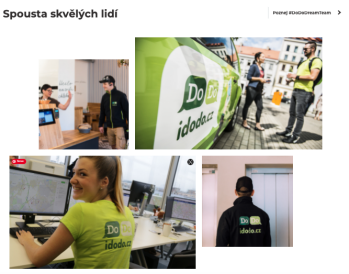
💡 Těch příkladů jste viděli už hooooooodně, tak schválně.

Umím ocenit, když to někdo dělá dobře, ale moc jich není ...

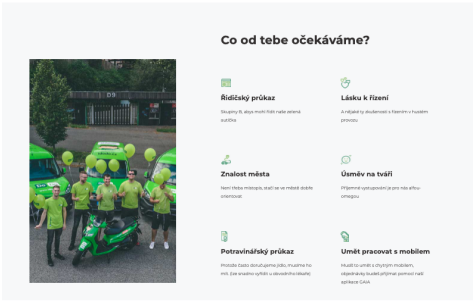
Jeden příklad za všechny, který roste nejrychleji ze všech do počtu lidí. To asi nebude náhoda.

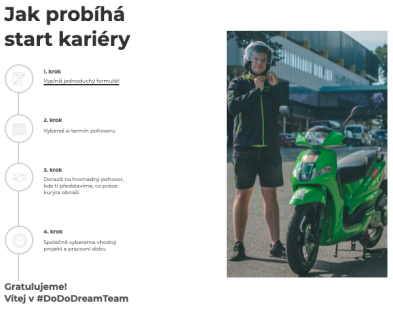
https://www.pracujvdodo.cz/volne-pozice/

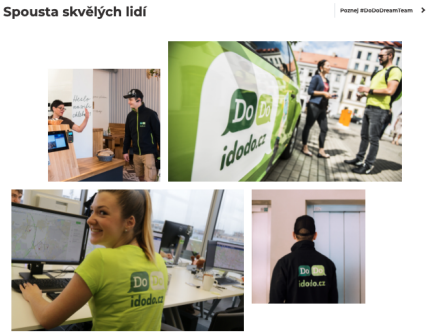




Kariéra
O DoDo
Náš tým
České dotazy
Kontakt
Volná pozice
Česká republika
Staň se kurýrem v #dododreamteam
Vyzvedni si klíče od auta
Co ti kromě zajímavé práce můžeme NABÍDNOUT?
Chci být kurýr


Co od tebe očekáváme?
Řidičský průkaz
Lásku k řízení
Znalost města
Úsměv na tváři
Potravinářský průkaz
Umět pracovat s mobilem


Jak probíhá start kariéry
1. krok
2. krok
3. krok
4. krok
Gratulujeme!
Vítej v #DoDoDreamTeam


Spousta skvělých lidí
Poznej #DoDoDreamTeam

Shoptet reklama

Škoda, že spolupráce s firmou Shoptet nedopadla, protože nemáme údajně dostatečné reference a ukázka je nepřesvědčila. No udělali jsme pro ně na ukázku návrh reklamy, který by určitě fungoval a přinesl hodně kvalitních obchodníků.

2. ČÁST

METODA PRODATOR ANEB KDYŽ 2 DĚLAJÍ TOTÉŽ, JE TO TOTÉŽ?

No, porovnejte sami ;)

Cílem není udělat podrobný manuál toho, co děláme.

✅ Nýbrž Vám ukázat, že dělat si to sám V ás bude stát hodně času s nejistým výsledkem.
✅ S námi za to sice zaplatíte, ale ušetříte čas a máte vyšší pravděpodobnost úspěchu.
✅ Výsledek Vám pak zaplatí náklad na agenturu.
✅ Hlavně Vás bude celá práce více bavit, protože budete mít parťáka pro získávání dostatku kvalitních pohovorů.

Krok 1: Kontrastní a autentická kreativa s EVP

✅ Trošku méně agresivní reklama na obchodní pozici, protože dle analýzy vyšel spíše obchodní profil farmář.

✅ Za lidi mluví činy, za firmu čísla.
✅ Kdo chce pracovat pro jedničku v oboru?
No zase jednička, tedy ti nejlepší.

✅ Neříkej, co budeš prodávat, ale ukaž to, co budeš prodávat, právě proto fotka zmrzliny.
✅ Autentická fotka klienta.
✅ A to nejdůležitější - ukázat, kolik si obchodník vydělá a ukázat, že to co bude prodávat, je kvalitní produkt a může mu věřit. Nemluvě o kontrastním žlutém podkladu vizuálu.

✅ Tenhle vizuál fungoval velmi dlouho a velmi efektivně.
✅ Sranda u takových vizuálů je, že čím více se používají, tím méně fungují, protože si na něm uživatel zvyknou.
✅ Proto stále přicházíme s jinými úhly vizuálů.

✅ Jeden z vizuálů, který fungoval nejlépe.
✅ Víte proč? Protože každý obchodník v realitách má problém nabrat nové nemovitosti.
✅ Tahle příležitost tedy byla unikátní. Náš přehled v obchodě nám zásadně pomáhá psát reklamy od obchodníků pro obchodníky.

Krok 2: Dlouhá reklama, která má všech 7 částí

> Rozdíl copywritu reklam před naším školením a po něm.

PŘED školením: “Drsná” varianta

Můj tým letos prodá hypotéky za více než 2 miliardy korun. Příští rok máme ještě vyšší cíle, proto hledám parťáky, kteří mají ambice a nebojí se opravdu pracovat.

Co za to nabízím:

✅ Nejlepší obchodníci si vydělají až 300 000 měsíčně
✅ Spolupráci s těmi nejlepšími v oboru
✅ Unikátní know-how a podporu od špičkového týmu
✅ Pracovní svobodu a časovou flexibilitu
✅ Auto s parkovací kartou pro Prahu 1
✅ Zázemí velké firmy

Co od tebe očekávám?

✅ Ochotu se učit - celý život
✅ Mít sny – protože pak máš i cíle

✅ Umět zatnout zuby - dobrá práce zkrátka není snadná, ale ani levná 😉
✅ Schopnost pracovat samostatně - prokaž tah na branku

Pokud věříš, že na to máš, klikni na obrázek, vyplň krátký dotazník, a já se ti ozvu.

P. S.: Bez maturity to nepůjde.
Headline: Zapoj se mezi nejlepší obchodníky v Bidli

Po školení

Chtěl bys pracovat 3 - 4 dny v týdnu, jezdit několikrát ročně na dovolenou, splatit hypotéku ještě v mládí, ale nemůžeš narazit na dobrou příležitost, jak vydělat peníze? Staň se obchodníkem v oblasti realit v mém týmu. Ceny nemovitostí v Brně jsou dnes vyšší než na některých místech v Praze, a po lidech, kteří dokáží poradit s financováním bydlení, ještě nikdy nebyla taková poptávka.

Co to znamená pro tebe?

👍Rozjet kariéru je dnes mnohem snazší - klienti za tebou chodí sami. Dostat se na plat kolem 100 000 Kč dříve trvalo i několik let. Dnes to zvládneš klidně za půl roku.

👍Rychle se zaučíš - budeš k tomu mít dostatek příležitostí, protože jen za minulý rok se v Brně prodaly nemovitosti za rekordních 12,6 miliardy Kč.

👍Děláš užitečnou práci, u které vidíš výsledky - pomáháš totiž lidem plnit si sny o bydlení. Na konci dne víš, že jsi někomu pomohl, a že on si tvé práce cení. I pro nás je spokojenost klienta na prvním místě, nehledáme agresivní střelce.

Možná si teď říkáš, že to je všechno hezké, ale ty financování realit moc nerozumíš. S tím ti pomohu já. Jmenuji se Petr Říha, v oblasti obchodu se pohybuju od roku 2000, a za tu dobu jsem vyškolil stovky obchodníků, kteří mi dnes fakturují až 150 000 Kč měsíčně ❗ Vybudoval jsem totiž hypoteční akademii, která je zdarma, a díky které se rychle naučíš vše, co budeš k práci potřebovat.

A mám připravené i další bonusy, které ti pomohou s rozjezdem:

✅ Prvních 6 měsíců máš jistý fixní plat - jiné poradenské společnosti ti dají pevný plat třeba jen na dva měsíce, některé vůbec

✅ Propracovaný provizní systém Bidli - dostáváš provize i za doporučení klienta do jiného oddělení

✅ Dostatek aktuálních kontaktů na klienty - měsíčně za námi sami přijdou stovky klientů

✅ Na začátku ti budou pomáhat zkušenější kolegové - všichni jsme nějak začínali a chceme ti pomoct

Od tebe potřebuji jen, abys měl ❗ maturitu ❗ - bez té to opravdu nepůjde. Výhodou pro tebe bude, pokud už máš nějaké zkušenosti s prodejem, klidně i ze stánku v obchodním centru.
A teď už nečekej, lepší příležitost udělat kariéru hned tak nepřijde. Klikni na odkaz dole, vyplň dotazník, a pokud projdeš, setkáme se na pohovoru v centru města. ⤵️⤵️⤵️

Která reklama by Vás jako obchodníka zaujala více?

V době kdy firmy nemají dostatek uchazečů, tak naši klienti jich mají tolik, že nestíhají.

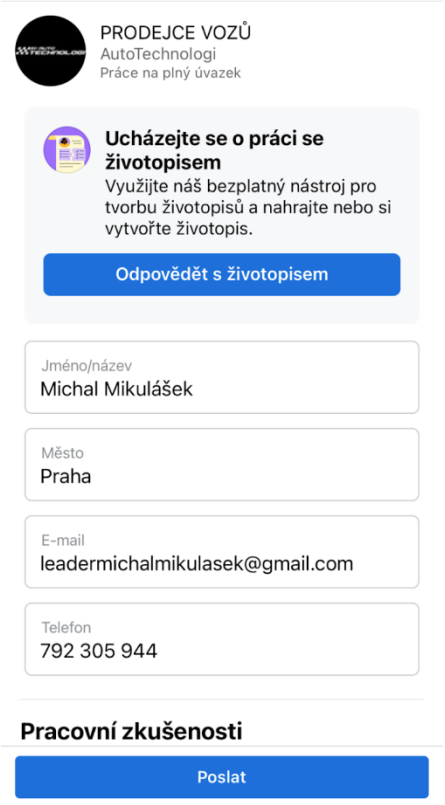
Krok 3: Spouštění job-offer nebo lead ads nebude nikdy přinášet tak kvalitní leady jako funnel Prodator

Jedna důležitá věc, kterou musíte mít na paměti, a to že 78 % uživatelů je na telefonu.

Globálně je průměrná doba, kterou člověk tráví denně na sociálních sítích, zhruba 2 hodiny a 24 minut. Kdyby se někdo přihlásil v 16 letech a dožil se 70 let, strávil by na nich 5,7 roku svého života.

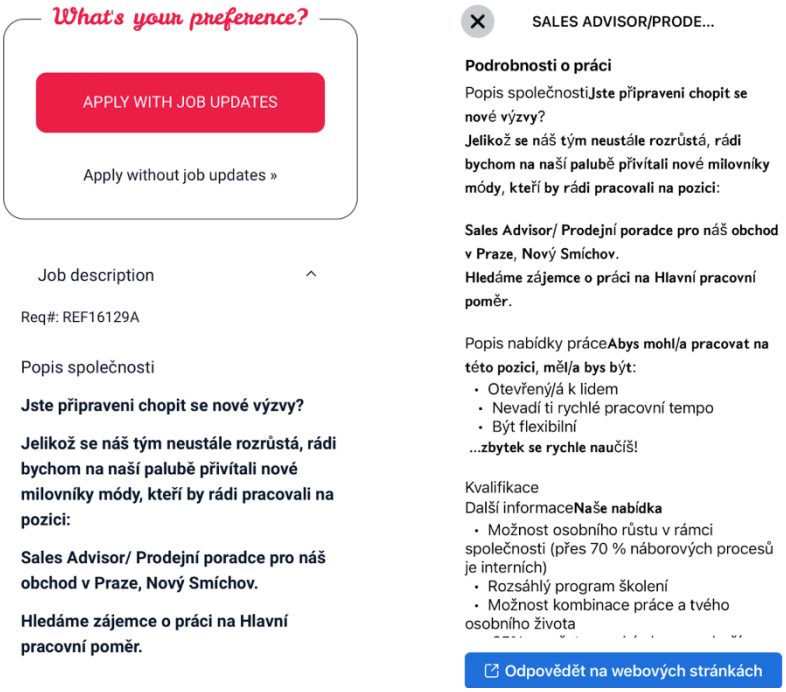
Mějte na paměti, že uživatel pravděpodobně aktuálně zabíjí čas při nějaké aktivitě. Ať už je to v restauraci, když si partnerka odskočila na toaletu, když jede tramvají, nebo když se nudí v práci. Jenže jeho pozornost musíte nejen zaujmout, ale máte ji pouze na krátkou chvíli, pak se pravděpodobně vrátí zpět do reality a ke své činnosti.

- Takhle to vypadá, když reagujete přes job offer nebo lead ads.
- Průměrná doba, kterou nad tím člověk stráví je pod 30 sekund a ještě při nějaké jiné aktivitě.

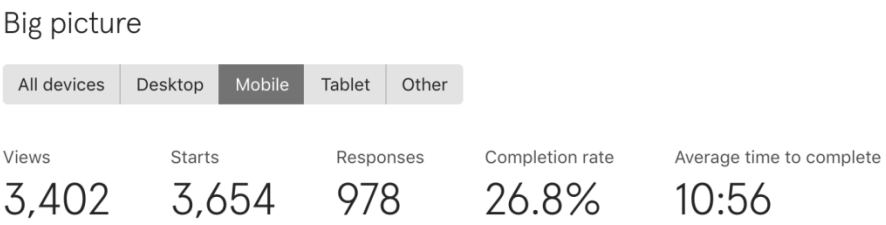


💡 Myslíte si, že si to bude další den pamatovat? Ne. Jenže vy jste za takový lead zaplatili a přitom je to k ničemu.

❌Odfláknutá reklama od H&M část v češtině s rozhozeným písmem a část textu jev angličtině. Takhle tedy opravdu ne!



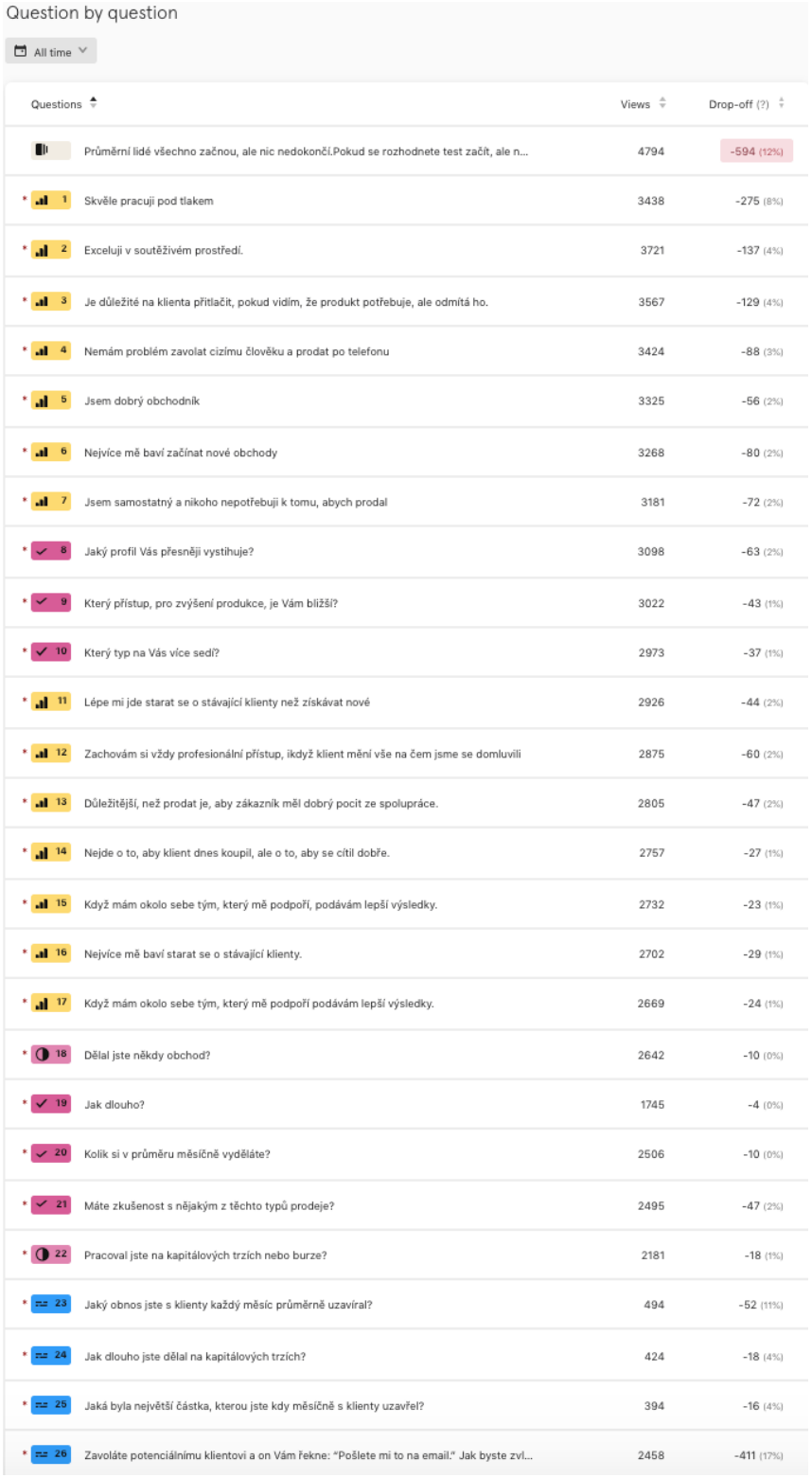
Kdo neměří, ten neřídí. Bez tohohle by to bylo věštění z křišťálové koule.



✅ Vidíme počet lidí, který se dostane na dotazník.
✅ Jaký je konverzní poměr.
✅Průměrný čas, který stráví jeho vyplňováním.

💡 Který lead bude kvalitnější? Ten, který jen odsouhlasil odeslání předvyplněných údajů nebo ten, který strávil například 30 otázkovým testem skoro 11 minut?

✅ Sledujeme zároveň, na kterých otázkách uchazeči končí, a případně upravujeme znění dotazníku.



Question by question

All time

Questions	Views	Drop-off (?)
Průměrní lidé všechno začnou, ale nic nedokončí.Pokud se rozhodnete test začít, ale n...	4794	-594 (12%)
1 Skvěle pracuji pod tlakem	3438	-275 (8%)
2 Exceluji v soutěživém prostředí.	3721	-137 (4%)
3 Je důležité na klienta přitlačit, pokud vidím, že produkt potřebuje, ale odmítá ho.	3567	-129 (4%)
4 Nemám problém zavolat cizímu člověku a prodat po telefonu	3424	-88 (3%)
5 Jsem dobrý obchodník	3325	-56 (2%)
6 Nejvíce mě baví začínat nové obchody	3268	-80 (2%)
7 Jsem samostatný a nikoho nepotřebuji k tomu, abych prodal	3181	-72 (2%)
8 Jaký profil Vás přesněji vystihuje?	3098	-63 (2%)
9 Který přístup, pro zvýšení produkce, je Vám bližší?	3022	-43 (1%)
10 Který typ na Vás více sedí?	2973	-37 (1%)
11 Lépe mi jde starat se o stávající klienty než získávat nové	2926	-44 (2%)
12 Zachovám si vždy profesionální přístup, ikdyž klient mění vše na čem jsme se domluvili	2875	-60 (2%)
13 Důležitější, než prodat je, aby zákazník měl dobrý pocit ze spolupráce.	2805	-47 (2%)
14 Nejde o to, aby klient dnes koupil, ale o to, aby se cítil dobře.	2757	-27 (1%)
15 Když mám okolo sebe tým, který mě podpoří, podávám lepší výsledky.	2732	-23 (1%)
16 Nejvíce mě baví starat se o stávající klienty.	2702	-29 (1%)
17 Když mám okolo sebe tým, který mě podpoří podávám lepší výsledky.	2669	-24 (1%)
18 Dělal jste někdy obchod?	2642	-10 (0%)
19 Jak dlouho?	1745	-4 (0%)
20 Kolik si v průměru měsíčně vyděláte?	2506	-10 (0%)
21 Máte zkušenost s nějakým z těchto typů prodeje?	2495	-47 (2%)
22 Pracoval jste na kapitálových trzích nebo burze?	2181	-18 (1%)
23 Jaký obnos jste s klienty každý měsíc průměrně uzavíral?	494	-52 (11%)
24 Jak dlouho jste dělal na kapitálových trzích?	424	-18 (4%)
25 Jaká byla největší částka, kterou jste kdy měsíčně s klienty uzavřel?	394	-16 (4%)
26 Zavoláte potenciálnímu klientovi a on Vám řekne: "Pošlete mi to na email." Jak byste zvl...	2458	-411 (17%)

Big picture

All devices | Desktop | Mobile | Tablet | Other

Views	Starts	Responses	Completion rate	Average time to complete
3,285	1,822	926	50.8%	06:38

Celkem	
KONTAKTY	Výpočty od ř. 2
Kontaktů celkem	917
Domluvených pohovorů	580
Dorazili na pohovor	139
Projevili zájem	120
Nástupů celkem	13
Cena za lead	42.53 Kč
Cena za pohovor	280.58 Kč
Cena za nástup	3,000.00 Kč
Celková útrata	39000

Složení Coca-Coly si může přečíst každý na etiketě, ale jaký je recept?

Tak stejně si i my necháme další kroky našeho know-how pro sebe.

Krok 4: Jak cílíme reklamy na ty správné kandidáty?

Krok 5: Jak se vyhýbáme blokacím ze strany FB, který ani neví, proč to blokuje?

Krok 6: Jak vypadá call skript, který zvyšuje 2x docházkovost na pohovory?

Krok 7: Benchmarking a Reporting

Alfa a omega:

✅ Kolik dát fixní složku?

✅ Jaké provize jsou skutečně zajímavé?

✅ Co je pro obchodníka to nejdůležitější při obchodní příležitosti?

✅ A mnoho dalšího jsme se dozvěděli z největšího průzkumu obchodníků v ČR, jehož data jsou založená na vzorku 15 000 vyplněných dotazníků.To je pro představu 540 000 odpovědí na otázky, což je více než 104 dní stráveného času.

3. ČÁST

NEPŘIŠLI JSME NA TO SAMI

Když jsem poprvé žil v australském Sydney, studoval jsem tam byznys. Když jsem tam žil podruhé, podnikal jsem v nemovitostech a marketingu. Nemusím Vám asi popisovat, jaký je rozdíl úrovni podnikání mezi Českem a zahraničím. Čím je to způsobeno?

Za mě hlavně 2 věcmi. Zaprvé, český trh je malý, a tak škálování bez zahraničí není možné. Marketérům chybí inspirace toho, co vše je možné. Za druhé je to vzdělání od praktiků.

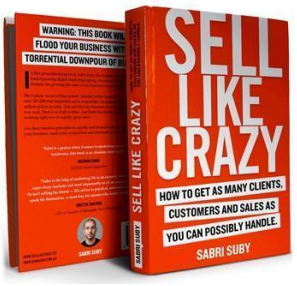
Kdo umí, umí a dělá - kdo neumí, učí.

Upřímně mě baví, když někdo z českých marketérů "hejtuje" naši práci a přitom neví, že "hejtuje" lidi, kteří jsou v marketingu skutečně velká zvířata. Myslím, že je dobré trochu poodhalit, odkud naše inspirace pramení, především pro naše kolegy marketéry z ČR, aby mohli získat doporučení na kvalitní zdroje a věděli, že to nestojí jen na úvahách z naší hlavy.

Nejlepší obchodník jede čistě za provize. Nejlepší marketér jede také čistě za provize. Říká se tomu affiliate marketing. Kolega Jaroslav Ostruszka jezdí roky na Affiliate konferenci a je součástí mastermindu marketérů ze zahraničí, kteří mají úspěšné vlastní byznysy založené na výkonnostním marketingu. Další konference bude v Dubaji, kde určitě nebudeme chybět.

Hlavní lidé, kteří ovlivnili výkonnostní marketing je Russell Brunson se svou firmou ClickFunnels.
V říjnu 2014 Russel založil ClickFunnels s malým týmem a bez investice.
Od roku 2019 je ClickFunnels jedna z nejrychleji rostoucích společností, soukromě vlastněná SaaS (software jako služba) v Severní Americe s obratem přes 100 000 000 $ ročně a s více než 100 000 platícími zákazníky. V čem byl jeho největší přínos pro svět marketingu a pro nás?

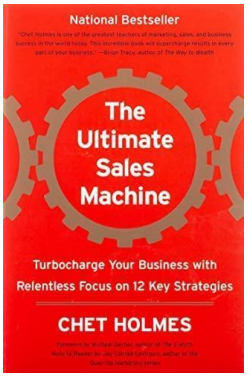
Vícekrokový funnel neboli trychtýř zvyšuje konverze.



Sabri Suby vede nejrychleji rostoucí australskou společnost. Digitální agenturu King Kong založil v roce 2014 a během 5 let má 54 specialistů s ročním obratem přes 14 000 000$. Jako pionýr digitálního marketingu jeho byznys ovlivnil přes 250 000 firem ve 42 zemích a vygeneroval přes 400 000 000$ pro něj a jeho klienty. Napsal také bestseller Sell like crazy, která by měla být povinným čtením pro všechny marketéry.

Delší texty reklam například fungují většinou lépe než kratší texty, protože to nepůsobí tolik jako clickbait, ale jako hodnotný příspěvek.

Když jsme firmu rozjížděli, několikrát jsme měli mentoring s Davidem Lorinczem, který je jedna z výjimek světových marketérů, který má výsledky na českém trhu.



Neměl bych zapomenout na toho nejdůležitějšího člověka, který nás ovlivnil - Chet Holmes a jeho kniha "ultimate sales machine", která snad ani nebyla přeložena. Chet Holmes vedl 9 divizí pro miliardáře Charlie Munger a byl schopen rok, co rok růst. Mimochodem tato kniha byla zvolena knihou roku mezi 800 různými CEO v USA.

Z této knihy jsme si odnesli to, že je potřeba psát reklamy pro obchodníky jako obchodník. Kolik si vydělá ne průměrně, ale ten nejlepší? Chcete přece přitahovat ty nejlepší, ne ty průměrné.

Jen pro inspiraci víte jak u nás začíná marketér?

1. Rozdíl mezi e-commerce a leads generation je asi stejný, jako mezi Facebook reklamou a google reklamou. Musí mít tedy už prokazatelné výsledky s leads generation a ideálně HR marketingem.

2. Dostane ukázky našich reklam a na zkoušku je zkusí napsat. Projde většinou jen 10 – 15% uchazečů. Ti, co mají aspoň základ a dokážeme s nimi spolupracovat, jsou pozvání na workshop: Behaviorální psychologie.

3. Dostávají zkušební měsíc, kde ukážou, jaké mají výsledky u klientů. Tady končí dalších přibližně 50% z nich.

Výdělky jsou založené na bonusech spojené s počtem doručených kontaktů, cenou leadů, nástupů a hlavně celkovým stavem portfolia klientů daného marketéra.

4. ČÁST

NENÍ MARKETINGOVÁ AGENTURA, KTERÁ BY VĚŘILA TOMU, CO DĚLÁ, VÍCE NEŽ MY

✅ Můžete nabrat, kolik lidí chcete a **platit stejnou cenu.**
✅ Neplatíte za celé vytvoření kampaně miliony korun, ale cena je rozložená do několika měsíců.

Cena za 1 pozici / měsíčně včetně rozpočtu za FB

3 měsíce	6 měsíců
60-80.000 Kč/měsíčně	50-70.000 Kč/měsíčně
180-240.000 Kč / celkem	300-420.000 Kč / celkem

Pokud vezmete 2 nebo 3 pozice najednou, tak se dá domluvit na lepší ceně.

✅ Garance: Pokud nepřinášíme výsledky, tak můžete kdykoli bezplatně skončit.

Právě proto pokud nedoručíme minimálně domluvený počet leadů, tak můžete s námi bezplatně ukončit spolupráci. My budeme v mínusu. Riziko je celé na nás.

Zdá se Vám to drahé? Tak zkuste amatéra a uvidíte, jak drahé je drahé.

Na každou lokalitu a pozici držíme klientům exkluzivitu, protože jinak nejsme schopni doručit domluvený počet kontaktů.

Je možné, že danou pozici pro Vás nemůžeme dělat, protože už máme jiné spolupráce.

Tato příležitost je platná jen do 31.12. 2022

(Pozor pro klienty jsme nuceni držet v určitých oborech a lokalitách exkluzivitu. Důvod? Malá cílovka, která by se navzájem kanibalizovala.)

Patříte-li mezi 1 % inovativních firem, které chce získat ty nejlepší lidi na trhu díky náboru přes facebook a získat tím silnou konkurenční výhodu.