

GEORGETAMPAKAS

ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΕΙΣ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΣΟΥ

ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΕΙΣ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΣΟΥ, ΜΕ ΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ
ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ INTERNET MARKETING ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΥ
ΔΟΥΛΕΥΕΙ ΟΤΙ ΚΑΙ ΑΝ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ...

2X

Εισαγωγή

Αυτή η ειδική αναφορά θα σου δείξει πώς να διπλασιάσεις τα κέρδη της επιχείρησής σου, όμως πριν δούμε το πώς, θα ήθελα να συστηθώ και να σε καλωσορίσω στην οικογένεια.

Ονομάζομαι Ταμπακάς Γεώργιος είμαι ο ιδρυτής της Internet Wizards και ο οδηγός σου μέσα από αυτή την αναφορά. Είμαι πολύ χαρούμενος που βρίσκεσαι εδώ.

Η αποστολή της Internet Wizards είναι να βοηθά επιχειρήσεις να ακμάζουν και να ευημερούν, ανεξάρτητα από το τι συμβαίνει στην οικονομία και αυτή η αναφορά είναι ένα επιπλέον μέσο προς αυτή την κατεύθυνση.

Θα σου δείξω τα ακριβή βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσεις για να κάνεις την υπόσχεση αυτής της αναφοράς πραγματικότητα, όμως για να το πετύχεις θα πρέπει πραγματικά τα βήματα αυτά να τα ακολουθήσεις.

Απαιτείται δέσμευση από μέρους σου. Η δέσμευση να εφαρμόσεις την γνώση και τις τεχνικές που θα μάθεις, κάτι που γνωρίζω καλά πως δεν θα είναι εύκολο σένα. Είμαι αρκετά χρόνια στον χώρο, έχω συνεργαστεί με πολλούς επιχειρηματίες και γνωρίζω πως ο χρόνος σου είναι πάρα πολύ περιορισμένος.

Αυτό είναι και το ουσιαστικό πρόβλημα...

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες δουλεύουν «μέσα» στην επιχείρηση και όχι «πάνω» στην επιχείρηση. Για να το πω απλά: είναι υπάλληλοι. Καλοί υπάλληλοι μεν, υπάλληλοι δε...

Αν θέλεις πραγματικά να αλλάξεις θεαματικά τα κέρδη της επιχείρησής σου θα πρέπει να αλλάξεις θεαματικά τις δραστηριότητες στις

οποίες αφιερώνεις τον χρόνο σου. Θα πρέπει να αφιερώνεις περισσότερο χρόνο δουλεύοντας «πάνω» στην επιχείρηση.

Λέγοντας «πάνω» εννοώ στην στρατηγική και στο marketing. Στις δραστηριότητες δηλαδή με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στα κέρδη.

Ας ξεκαθαρίσουμε κάτι από την αρχή...

Ό καλύτερος Marketer κερδίζει

Αυτή είναι η ωμή πραγματικότητα. Σε εποχές οικονομικής ύφεσης, οι επιχειρήσεις που ακμάζουν είναι αυτές που έχουν τις καλύτερες marketing στρατηγικές.

The background is a dark brown color filled with various white icons related to marketing and business. These icons include a target with an arrow, a bar chart, a line graph, a megaphone, a person with a plus sign, a pie chart, a document with a pencil, a folder, a star, a dollar sign, a speech bubble, a network diagram, a checkmark, a magnifying glass, a lightbulb, a calendar, a mail icon, a newspaper labeled 'PRESS', and a person with a plus sign. The icons are scattered across the entire page, creating a dense, thematic pattern.

“Ό,τι πρόβλημα και αν αντιμετωπίζεις αυτή την στιγμή, είναι πρόβλημα marketing.”

Γιώργος Ταμπακάς

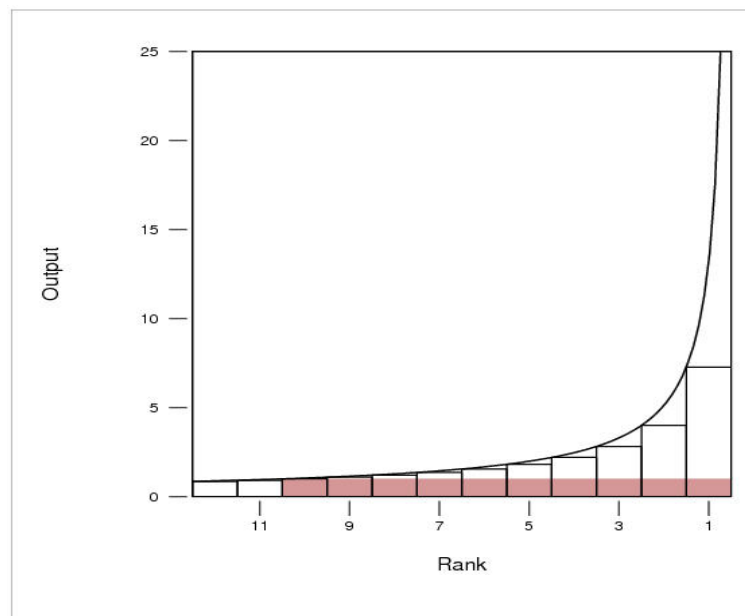
Πρόβλημα ρευστότητας, έλλειψη πελατών, οικονομική κρίση... όπως και να τα πεις είναι προβλήματα marketing. Το πρόβλημα marketing θα το λύσεις δουλεύοντας το marketing. Πρόκειται για μια από τις δραστηριότητες με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στα αποτελέσματα.

Όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνεις σε τέτοιου είδους δραστηριότητες τόσο πιο επιτυχημένος θα είσαι. Είναι νόμος. Ονομάζεται "The Pareto Principle" ή «Ο κανόνας του 80/20".

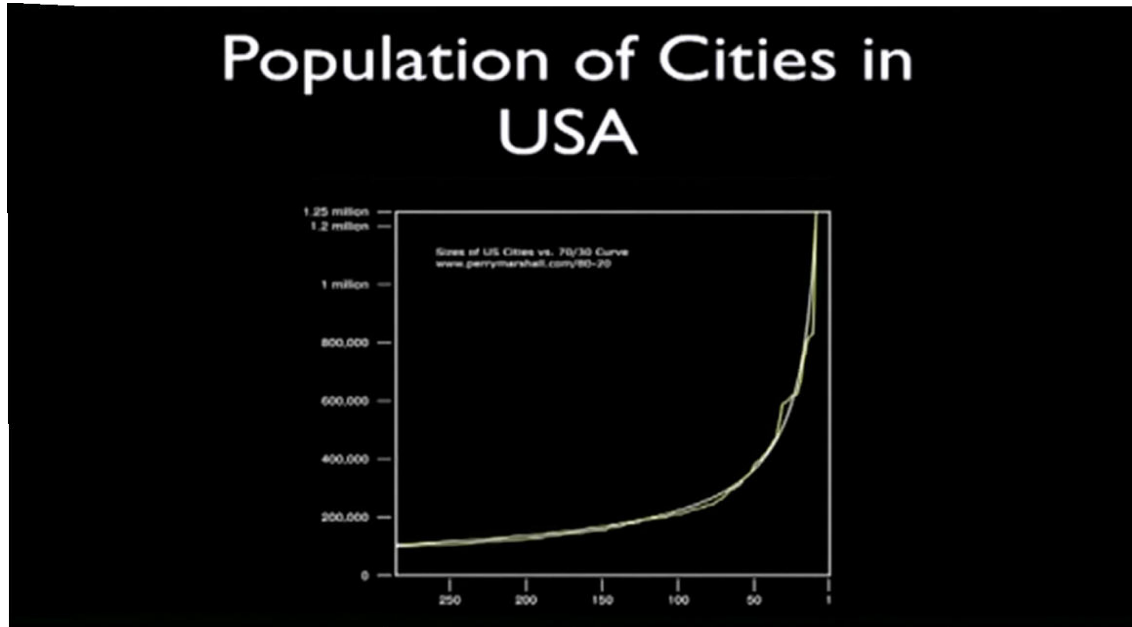
Σύμφωνα με αυτό τον κανόνα, υπάρχει μεγάλη ασυμμετρία μεταξύ εισαγωγής και εξαγωγής δεδομένων. Παράδειγμα: Φοράς το 20% των ρούχων σου κατά 80% των περιπτώσεων. Το 80% του παγκόσμιου πληθυσμού κατοικεί στο 20% των πόλεων.

Το 80% του πλούτου βρίσκεται στο 20% των ανθρώπων. Το 80% των κερδών σου θα έρθει από το 20% των πελατών σου. Στην περίπτωσή μας, το 80% των αποτελεσμάτων της επιχείρησής σου θα έρθει από το 20% των ενεργειών σου. Είναι νόμος. Δεν αμφισβητείται.

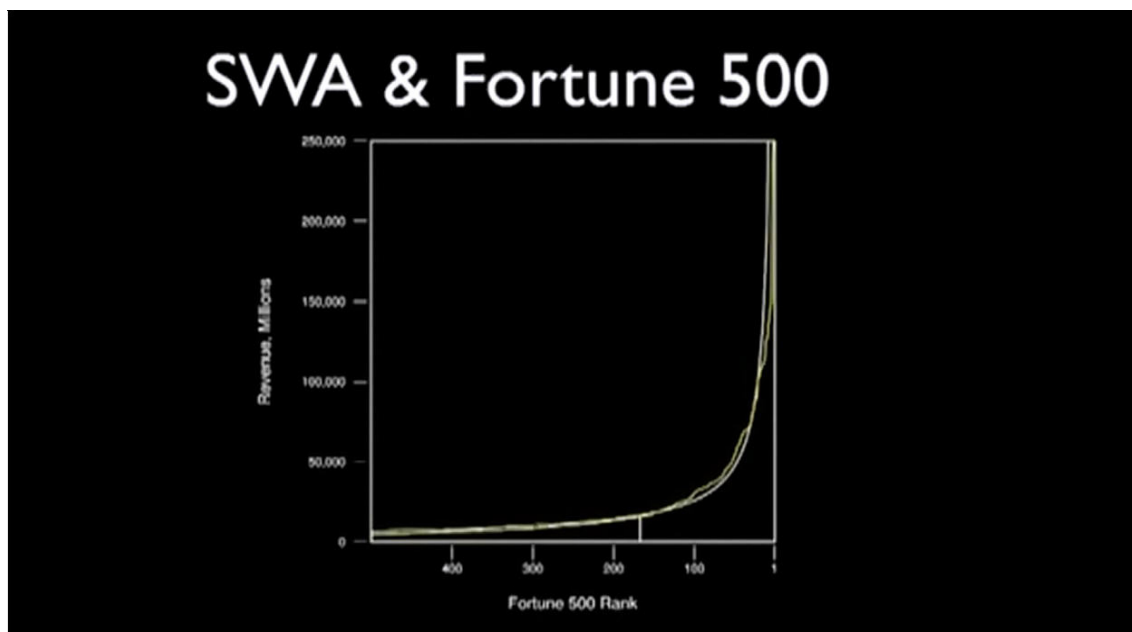
Αυτή είναι η συνάρτηση του 80/20 και είναι τρομακτικά ακριβής. Μπορείς να υπολογίσεις τα πάντα.



Δες πόσο ακριβής είναι... Υπολογισμός της κατανομής του πληθυσμού στην Αμερική. Το 80% του πληθυσμού ζει στο 20% των πόλεων. Με άσπρο χρώμα η πρόβλεψη με την καμπύλη του 80/20 και με κίτρινο η πραγματική.



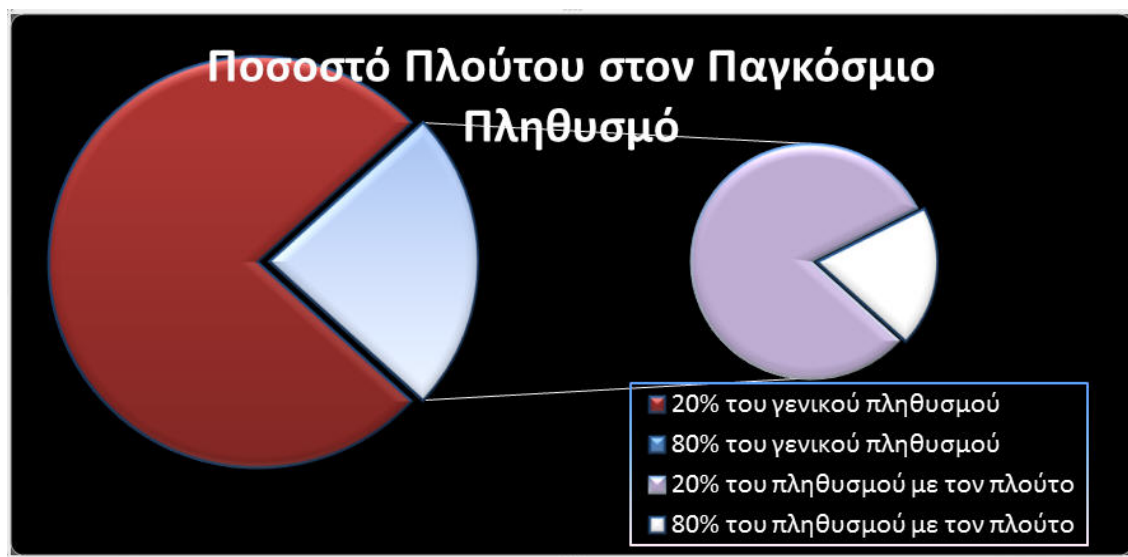
Σε αυτό το γράφημα υπολογίζεται η κατανομή του πλούτου στις 500 πλουσιότερες επιχειρήσεις του κόσμου (Fortune 500). Όπως και στο προηγούμενο παράδειγμα η πρόβλεψη είναι τρομακτικά ακριβής.



Αυτό που είναι πάρα πολύ σημαντικό είναι πως μέσα στο 80/20, ισχύει ο ίδιος κανόνας και έχουμε και άλλες διαιρέσεις. Παράδειγμα:

Το 80% του πλούτου βρίσκεται στα χέρια του 20% του παγκόσμιου πληθυσμού. Μέσα σε αυτό το 20% ισχύει πάλι ο κανόνας του 80/20. Συγκεκριμένα, από το 20% του παγκόσμιου πληθυσμού που κατέχει τον πλούτο, το 80% του πλούτου βρίσκεται στα χέρια του 20%.

Μην φωνάζεις, θα το εξηγήσω καλύτερα...



Είπαμε πως το 20% έχει το 80% του πλούτου. Αν απομονώσουμε αυτό το 20% θα διαπιστώσουμε πως το 20% του 20% έχει το 80% του πλούτου και το υπόλοιπο 80% το 20%.

Μπορείς να το διαιρέσεις όσο θέλεις μέχρι να φτάσεις στους 10 πλουσιότερους ανθρώπους στον πλανήτη. Σε αυτούς τους 10 ανθρώπους ισχύει φυσικά ο κανόνας του 80/20. Που σημαίνει πως το 80% του πλούτου βρίσκεται στα χέρια των 2, κάτι που συμβαίνει και που είναι πολύ εύκολο να επαληθεύσεις.

Ο κανόνας αυτός έχει εφαρμογή σε όλη την ζωή μας και αν τον εφαρμόσεις στην επιχείρησή σου θα αλλάξεις τα πάντα. Έχει πάρα πολλές εφαρμογές αλλά σε αυτή την αναφορά ήθελα να σταθώ στο γεγονός πως το 80% των κερδών σου θα έρθει από το 20% των δραστηριοτήτων σου.

Όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνεις στις δραστηριότητες αυτές τόσο ευκολότερη θα κάνεις την ζωή σου και τόσο ευκολότερα θα ξεπεράσεις τα προβλήματα που αντιμετωπίζεις αυτή την στιγμή.

Που αφιερώνεις τον χρόνο σου αυτή την στιγμή;

Είναι μια ερώτηση που πρέπει να απαντήσεις με ειλικρίνεια. Είσαι υπάλληλος στην επιχείρησή σου ή ο ηγέτης της; Δεν θα αφιέρωνα τόσες λέξεις αν δεν το θεωρούσα πολύ σημαντικό.

Έχω συνεργαστεί με πάρα πολλούς επιχειρηματίες και ξέρω τι ακριβώς συμβαίνει. Οι περισσότεροι από αυτούς που θα διαβάσουν αυτή την αναφορά, θα βρουν πολύτιμες τις πληροφορίες, αλλά δεν θα τις εφαρμόσουν ποτέ.

Θα συνεχίσουν να κάνουν ό,τι έκαναν ελπίζοντας για διαφορετικά αποτελέσματα. Ας το αναφέρω ακόμα μια φορά. Αν δεν εφαρμόσεις τις πληροφορίες που θα μάθεις τότε κάνουμε και οι 2 τον χρόνο μας.

Προσπάθησε για αρχή να αφιερώνεις μισή με μία ώρα την ημέρα για να σχεδιάσεις και να κάνεις όσα συζητάμε. Θα ανταμειφτείς για την προσπάθεια. Σύμφωνοι; Ας ξεκινήσουμε...

Πώς Ακριβώς Διπλασιάζεις Τα Κέρδη

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες εστιάζουν στο να ελκύουν περισσότερους πελάτες. Εκεί πέφτει όλη η προσοχή τους, κάτι που είναι λογικό, αφού περισσότεροι πελάτες σημαίνουν και περισσότερα κέρδη.

Δεν είναι όμως ο μοναδικός τρόπος. Υπάρχουν και άλλοι και μάλιστα αρκετά ευκολότεροι δρόμοι. Αν προσπαθείς να διπλασιάσεις τα κέρδη σου, διπλασιάζοντας τους πελάτες, τότε προσπαθείς να κάνεις κάτι αρκετά δύσκολο.

Σύμφωνα με τον μύθο του Marketing Jay Abraham, υπάρχουν 3 κύριοι τρόποι για να αυξήσεις τα κέρδη μιας επιχείρησης.

1. Αύξηση πελατών
2. Αύξηση κέρδους από την κάθε συναλλαγή
3. Αύξηση μέσης συχνότητας αγοράς

Μπορείς δηλαδή να αυξήσεις τους πελάτες, να αυξήσεις το κέρδος που έχεις από την κάθε συναλλαγή (όχι απαραίτητα αυξάνοντας την τιμή) και τέλος να αυξήσεις την μέση συχνότητα αγοράς. Αν, για παράδειγμα, ο μέσος πελάτης αγοράζει κάθε έξι μήνες, να αγοράζει κάθε τρεις.

Επειδή μιλάμε για Internet Marketing επιχείρηση θα προσθέσω ένα ακόμα:

4. Αύξηση των leads

Λέγοντας lead στην γλώσσα του Marketing εννοούμε τα στοιχεία του υποψήφιου πελάτη και κυρίως το e-mail.

Από τους τέσσερις αυτούς τρόπους, ο δυσκολότερος είναι η αύξηση πελατών.

4 Τρόποι για να διπλασιάσεις Τα κέρδη Σου

1

Αύξηση Πελατών

Αν αυξήσεις τους πελάτες, αυξάνεις και τα κέρδη σου.



2

Αύξηση Μέσης Συναλλαγής

Αύξηση κερδών μέσω της αύξησης της μέσης συναλλαγής.



3

Αύξηση Συχνότητας Αγοράς

Αύξηση κερδών φέρνοντας τον πελάτη συχνότερα στην επιχείρηση.



4

Αύξηση Των Leads

Αύξηση κερδών αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα συλλογής στοιχείων

Αν διπλασιάσεις τον κάθε ένα από αυτούς τους τρόπους, υποθέτοντας πως όλοι οι άλλοι παράγοντες παραμένουν ίδιοι, τότε θα αυξήσεις τα κέρδη επί 16 ($2 \times 2 \times 2 \times 2$). Ο στόχος μας όμως αυτή την στιγμή δεν είναι να αυξήσεις τα κέρδη 16 φορές.

Ο στόχος είναι ο διπλασιασμός. Για να πετύχεις κάτι τέτοιο θα πρέπει να αυξήσεις το κάθε ένα από τα 4 κατά περίπου 20%, κάτι που είναι πολύ πιο εύκολο από το να προσπαθείς να διπλασιάσεις κάθε έναν από τους 4 αυτούς τομείς ανάπτυξης.

Με λίγα λόγια, αν αυξήσεις τους πελάτες κατά 20%, αυξήσεις τα κέρδη από την κάθε συναλλαγή κατά 20%, αυξήσεις την συχνότητα αγοράς κατά 20% και αυξήσεις και τα leads κατά 20%, τότε θα διπλασιάσεις τα κέρδη.

Ας δούμε λοιπόν πως το κάνεις...

Διπλασιασμός Των Leads

**Θα ξεκινήσω από το νούμερο τέσσερα γιατί εδώ είναι που αρχίζουν όλα.
Αν η ιστοσελίδα σου είναι αποτελεσματική στο να κερδίζει τα στοιχεία του
επισκέπτη τα πάντα απλοποιούνται.**

Γνωρίζω πως οι περισσότεροι από αυτούς που διαβάζουν αυτή την αναφορά δεν χρησιμοποιούν έναν e-mail marketing μηχανισμό για να πουλήσουν προϊόντα, αλλά προσπαθούν να πουλήσουν απευθείας μέσα από το site.

Πρόκειται για λάθος προσέγγιση για πολλούς διαφορετικούς λόγους. Ένας λόγος είναι πως το 96% των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας δεν είναι έτοιμο να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία εκείνη την στιγμή, αλλά θα είναι κάποια στιγμή τους επόμενους 4 μήνες (kissmetrics.com).

Αν δεν συλλέγεις τα στοιχεία του επισκέπτη ώστε να μπορείς να επικοινωνήσεις ξανά μαζί τους, όταν αυτοί θα είναι έτοιμοι για αγορά, τότε πιθανότατα δεν θα τους ξαναδείς.

Ένας ακόμα λόγος είναι πως έχοντας τα στοιχεία του επισκέπτη μπορείς να επικοινωνήσεις μαζί τους στρατηγικά και να δημιουργήσεις σχέσεις εμπιστοσύνης. Οι σχέσεις εμπιστοσύνης είναι κατά την προσωπική μου άποψη το νούμερο 1 κριτήριο επιλογής μίας επιχείρησης από τους καταναλωτές.

Την πρόταση που ακολουθεί θα σου πρότεινα να την τυπώσεις και να την κολλήσεις απέναντι από το γραφείο σου για να την βλέπεις όλη την ημέρα:

«Οι περισσότεροι δεν αγοράζουν αυτόν που είναι φθηνότερος αλλά από αυτόν που συμπαθούν και εμπιστεύονται».

Συλλέγοντας τα στοιχεία του επισκέπτη όπως το όνομα και το e-mail, έχεις την δυνατότητα να δημιουργήσεις σε ένα σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα σχέσεις εμπιστοσύνης, χρησιμοποιώντας προσεκτικά σμιλεμένα μηνύματα, ώστε όταν αυτός είναι έτοιμος να αγοράσει, να σε προτιμήσει από τον ανταγωνισμό.

Η αλήθεια είναι πως μπορείς να χτίσεις εμπιστοσύνη με πολλούς τρόπους, όμως συλλέγοντας τα στοιχεία του επισκέπτη έχεις τον απόλυτο έλεγχο στην επικοινωνία.

Μπορείς να επιλέξεις σε τι μήνυμα θα εκτεθεί ο υποψήφιος πελάτης και πότε. Έχεις επίσης την δυνατότητα να δοκιμάσεις πολλά διαφορετικά μηνύματα και να δεις ποιο αποδίδει καλύτερα.

Έχεις, με λίγα λόγια, την δυνατότητα να σμιλεύσεις έναν αυτοματοποιημένο μηχανισμό ο οποίος μόλις βελτιστοποιηθεί, θα είναι ένα από τα μεγαλύτερα κεφάλαια που έχεις στην διάθεσή σου.

Συνοψίζω:

Πρέπει να η ιστοσελίδα σου να είναι αποτελεσματική στο να κερδίζει τα στοιχεία του επισκέπτη. Οι λόγοι είναι πολλοί αλλά οι 2 κυριότεροι είναι:

1) Το 96% των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας δεν είναι έτοιμο να αγοράσει την στιγμή που επισκέπτεται μία ιστοσελίδα.

2) Μπορείς να επικοινωνήσεις με τον υποψήφιο πελάτη ξανά και ξανά δημιουργώντας εμπιστοσύνη και συναισθηματική ταύτιση.

Το ερώτημα φαντάζομαι εδώ είναι προφανές...

Πώς κάνω την ιστοσελίδα μου αποτελεσματική στο να συλλέγει τα στοιχεία του επισκέπτη;

Η απάντηση είναι απλή... Προσφέροντας ως αντάλλαγμα κάτι πολύτιμο.

Η συνηθισμένη τακτική εδώ είναι η εξής:

«Βάλε το e-mail σου στην φόρμα για να λαμβάνεις νέα και προσφορές»

Ή

«Βάλε το e-mail σου στην φόρμα για να γραφτείς στο newsletter»

Αυτή προσέγγιση δεν δουλεύει γιατί για τον επισκέπτη το να λαμβάνει νέα και προσφορές δεν είναι και ιδιαίτερα ελκυστικό.

Ο μέσος άνθρωπος δέχεται χιλιάδες προσφορές και μηνύματα κάθε μέρα. Δεν θέλει να λαμβάνει και άλλα.

Θα πρέπει το αντάλλαγμα που θα προσφέρεις να είναι πολύ επιθυμητό έτσι ώστε όταν ο επισκέπτης βάλει στην ζυγαριά το e-mail του δίπλα σε αυτό που προσφέρεις, το αντάλλαγμα να κερδίσει χωρίς δεύτερη κουβέντα.

Ένα πολύ ελκυστικό αντάλλαγμα μπορεί να είναι:

- 1) Εργαλειοθήκη
- 2) Πληροφορίες
- 3) Έρευνα
- 4) Έκπτωση - Δωρεάν αποστολή

Ας τα δούμε λίγο αναλυτικά:

1) Εργαλειοθήκη

Ουσιαστικά προσφέρεις μία λίστα από εργαλεία τα οποία χρειάζονται για να επιτευχθεί κάποιος στόχος. Πριν από κάποια χρόνια προσέφερα για πώληση ένα πρόγραμμα για το πώς να δημιουργήσεις web videos.

Ως αντάλλαγμα έδινα την λίστα του εξοπλισμού που χρησιμοποιούσα για να κάνω τα videos. Τι κάμερα χρησιμοποιούσα, τι μικρόφωνο, τι φώτα κλπ. Για κάποιον που θέλει να κάνει τέτοια videos μια τέτοια λίστα από εργαλεία είναι πολύ ελκυστική.

Τέτοιου είδους εργαλειοθήκες είναι πολύ επιθυμητές και συνήθως αποδίδουν πάρα πολύ καλά. Θα μπορούσες να χρησιμοποιήσεις μία τέτοια εργαλειοθήκη ως αντάλλαγμα για την επιχείρησή σου;

Πολύ καλά είχε δουλέψει και στο παρελθόν μία αντίστοιχη λίστα με πρόσθετα για e-shops. Έδινα 5 πρόσθετα τα οποία αυξάνουν τις πωλήσεις. Όταν λέω έδινα, εννοώ πως έκανα αναφορά. Δεν έδινα τα πρόσθετα. Δεν ήταν δικά μου.

Η τεχνολογία προχώρησε και αυτή η λίστα δεν ήταν πλέον τόσο αποτελεσματική, όμως για ένα σεβαστό χρονικό διάστημα απέδιδε πάρα πολύ καλά. Οι εργαλειοθήκες αποτελούν πολύ ελκυστικά ανταλλάγματα.

2) Πληροφορίες

Η προσφορά πληροφοριών με την μορφή των eBooks ή των videos είναι πλέον πολύ διαδεδομένη στρατηγική. Αν οι πληροφορίες που θα προσφερθούν είναι πολύ επιθυμητές από τους επισκέπτες τότε αποτελούν πολύ ελκυστικά ανταλλάγματα.

Μέσα από ένα eBook ή video σου δίνεται η δυνατότητα να αποδείξεις πως γνωρίζεις το αντικείμενο που ασχολείσαι και να παρουσιάσεις την δουλειά σου και την εταιρία σου στον υποψήφιο πελάτη.

Θα παρατηρήσεις στην αγορά πως οι περισσότεροι που προσπαθούν να συλλέξουν τα στοιχεία του επισκέπτη το κάνουν προσφέροντας ένα πολυσέλιδο eBook. Μην το κάνεις. Είναι λάθος.

«Λίγοι θα σου δώσουν τον χρόνο τους, χωρίς να σου δώσουν πρώτα το χρήμα τους...»

Αντί για eBook προσπάθησε να δώσεις μία ολιγοσέλιδη αναφορά. Θέλεις το αντάλλαγμα να καταναλωθεί άμεσα και γρήγορα ώστε ο υποψήφιος πελάτης να προχωρήσει σε αγορά. Δίνοντάς του να διαβάσει ένα 50σέλιδο eBook δημιουργείς καθυστερήσεις προς την πώληση.

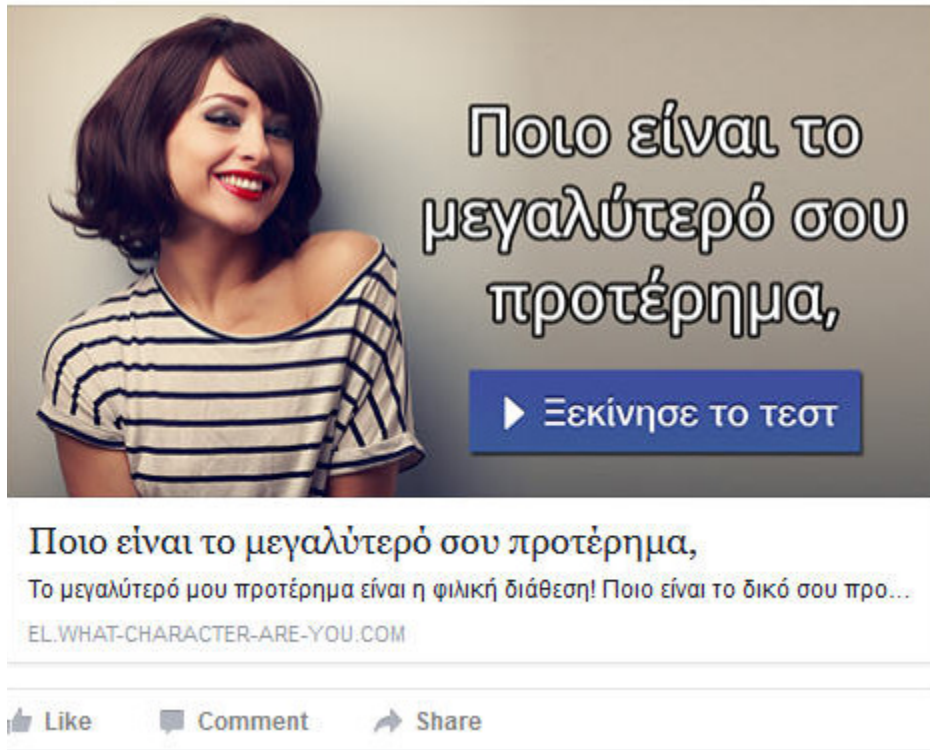
3) Διαγνωστικό τεστ

Πολύ καλά ανταλλάγματα είναι οι έρευνες και τα διαγνωστικά τεστ. Συμπληρώνει ο υποψήφιος πελάτης το τεστ και στην συνέχεια ζητάς το e-mail του για να στείλεις τα αποτελέσματα.

Αυτού του είδους το αντάλλαγμα έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν πολλές φορές και με μεγάλη επιτυχία. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Neil Patel όπου σε προτρέπει να βάλεις σε μια φόρμα την ιστοσελίδα σου για να λάβεις μία πλήρη SEO ανάλυση και στην συνέχεια σου ζητάει το e-mail για να στείλει τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

Απλό αλλά αποτελεσματικό. Έχουμε δει να χρησιμοποιούνται τέτοια τεστ σε πολλές διαφορετικές αγορές με μεγάλη επιτυχία. Διαγνωστικό τεστ για να ανακαλύψεις τα δυνατά σου σημεία, διαγνωστικό τεστ για να ανακαλύψεις που πονάει η επιχείρησή σου, διαγνωστικό τεστ για την ιδανική διατροφή για τον σωματότυπό σου, κλπ κλπ.

Αν μπορείς να χρησιμοποιήσεις ένα τέτοιο τεστ μην διστάσεις να το δοκιμάσεις.



4) Έκπτωση - Δωρεάν αποστολή

Η προσφορά κάποιας έκπτωσης δεν είναι το αντάλλαγμα που προτιμώ, όμως αν δεν μπορείς να σκεφτείς κάτι διαφορετικό αξίζει να το δοκιμάσεις. Παράδειγμα: «Βάλε το e-mail σου για να κερδίσεις 10% έκπτωση σε όλα τα προϊόντα».

Μπορείς επίσης να προσφέρεις δωρεάν έξοδα αποστολής ή και συνδυασμό. «Βάλε το email σου στην φόρμα για να κερδίσεις 10% έκπτωση και δωρεάν έξοδα αποστολής».

Μάθε Τον Πελάτη Σου

Το μεγαλύτερο μάθημα στο marketing που θα πάρεις ποτέ είναι πως θα πρέπει να γνωρίζεις τον πελάτη σου καλύτερα από όσο γνωρίζει αυτός τον εαυτό του.

Κάθε άνθρωπος έχει ανησυχίες, φοβίες, βαθύτερες επιθυμίες τις οποίες αν γνωρίζεις, θα κάνεις την πώληση και κατά επέκταση την ζωή σου πολύ πιο εύκολη.

Η γνώση αυτή θα σου δώσει την δυνατότητα να σμιλεύσεις πολύ ελκυστικά μηνύματα και κατά επέκταση να βρεις το ιδανικό αντάλλαγμα για τον πελάτη που στοχεύεις. Μην περιορίζεσαι στις επιλογές που σου έχω δώσει.

Αν νομίζεις πως έχεις κάτι να προσφέρεις που είναι διαφορετικό από όσα έχω αναφέρει και πιστεύεις πως θα πάει καλά, δοκίμασέ το. Στο marketing τα πάντα είναι ένα τεστ. Κατά πάσα πιθανότητα θα πρέπει να κάνεις δοκιμές μέχρι να βρεις το κατάλληλο.

Ένας κορυφαίος marketer ο Dean Jackson, την εποχή που ήταν μεσίτης, είχε αναρωτηθεί ποιο είναι το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό κάποιου που αποφασίζει να πουλήσει το σπίτι του. Αυτό που έρχεται πρώτο στο μυαλό είναι το πόσο αξίζει. Έτσι αποφάσισε να δίνει ως αντάλλαγμα για τα στοιχεία του επισκέπτη, τις τιμές των ακινήτων στην περιοχή που βρίσκεται ο υποψήφιος πελάτης.

Αυτή η επιλογή τον έκανε έναν από τους πιο επιτυχημένους μεσίτες ακινήτων στην Αμερική. Επέτρεψε στον εαυτό σου να είναι δημιουργικός. Κανείς δεν ξέρει τον πελάτη σου καλύτερα από εσένα. Αν έχεις μια διαφορετική ιδέα από αυτές που έχω αναφέρει προχώρα σε εφαρμογή.

Κάποιες Σημαντικές Παρατηρήσεις

Προσπάθησε το αντάλλαγμα που θα προσφέρεις να δίνει μία πολύ συγκεκριμένη λύση σε ένα πολύ συγκεκριμένο τύπο πελάτη που στοχεύεις.

Ας δούμε ένα παράδειγμα. Ποιο από τα 2 ακούγεται πιο ελκυστικό;

«Πώς να αυξήσεις τις πωλήσεις σου»

«Πώς να αυξήσεις τις πωλήσεις σου κατά 50% σε 60 ημέρες»

Πιο ελκυστικό είναι το 2ο μήνυμα. Έχουμε πειραματιστεί πολύ με τέτοιου είδους μηνύματα και ξέρουμε πως όσο πιο συγκεκριμένο είναι το μήνυμα, τόσο πιο επιθυμητό από τον κόσμο.

Επίσης είναι πολύ σημαντικό να περιγράφει το αποτέλεσμα. Στο παράδειγμά μας, το αποτέλεσμα είναι η αύξηση πωλήσεων. Θα μπορούσα να γράψω για κάποια φανταστική marketing στρατηγική που έχω να προσφέρω αλλά τότε δεν θα μιλούσα για αποτέλεσμα.

Γνωρίζω καλά πως ο επιχειρηματίας δεν θέλει μια marketing στρατηγική. Θέλει τα αποτελέσματα της στρατηγικής. Μην ξεχνάς πως όποιος ψάχνει για ένα τρυπάνι δεν θέλει ένα τρυπάνι αλλά μία τρύπα. Μίλα για την τρύπα και όχι για το τρυπάνι.

Τέλος όπως ήδη έχω αναφέρει, θα πρέπει να προσφέρεται σε άμεση κατανάλωση για άμεση ικανοποίηση. Το γεγονός πως πρέπει να είναι μικρό σε όγκο δεν σημαίνει πως δεν πρέπει να είναι πολύτιμο για τον επισκέπτη και ποιοτικό.

Ας δούμε λοιπόν συγκεντρωμένα όλα τα χαρακτηριστικά:

- Θα πρέπει να προσφέρει συγκεκριμένη λύση σε συγκεκριμένο πρόβλημα
- Θα πρέπει να αναφέρεται σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα
- Θα πρέπει να μπορεί να καταναλωθεί άμεσα
- Θα πρέπει να είναι ποιοτικό

Το αντάλλαγμα που θα προσφέρεις είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρησή σου. Είναι από μόνο του ικανό να αλλάξει την δυναμική της. Για αυτό θα πρέπει να δώσεις την απαιτούμενη βαρύτητα ώστε να είναι πολύ ελκυστικό.

Φαντάσου πως είσαι σε ένα αυτοκίνητο σε ένα δρόμο με μεγάλη κίνηση και βιάζεσαι. Η κίνηση οφείλεται σε ένα τρακάρισμα που έγινε νωρίτερα, όμως πλέον τα αυτοκίνητα έχουν απομακρυνθεί από τον δρόμο και η καθυστέρηση συνεχίζεται επειδή οι υπόλοιποι οδηγοί περνώντας από το σημείο του ατυχήματος ελαττώνουν ταχύτητα για να δουν τι συνέβη.

Εσύ είσαι από πίσω τους, φωνάζεις και παραπονιέσαι στους οδηγούς που κόβουν ταχύτητα και δημιουργούν την καθυστέρηση. Όταν έρχεται η σειρά σου να περάσεις μπροστά από τον τόπο του ατυχήματος, δεν μπορείς να μην κοιτάξεις!

Τόσο ελκυστικό θα πρέπει να είναι και αυτό που προσφέρεις για τα στοιχεία του επισκέπτη. Να μην μπορεί να το αγνοήσει. Να μην μπορεί να μην κοιτάξει!

Σημαντικό: Σε κάποιες αγορές, κυρίως σε αυτές που απαιτείται πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, έχει νόημα να ζητάς περισσότερα στοιχεία, όπως τηλέφωνο ή διεύθυνση και όχι μόνο το email.

Αύξηση Μέσης Συναλλαγής

Ένας πολύ καλός τρόπος για να αυξήσεις τα κέρδη της επιχείρησής σου είναι με την αύξηση της μέσης συναλλαγής.

Αν για παράδειγμα η μέση συναλλαγή είναι 50€ και την αυξήσεις κατά 20% θα έχεις αυξήσει τα κέρδη κατά 20%.

Πώς κάνεις κάτι τέτοιο;

Ο ευκολότερος τρόπος είναι με το να αυξήσεις τις τιμές, όμως αυτό είναι κάπως πολύπλοκο, ειδικά σε εποχή οικονομικής ύφεσης. Παρ' όλα αυτά θυμίζω πως η τιμή δεν είναι η το πρώτο κριτήριο σύμφωνα με το οποίο επιλέγουν οι καταναλωτές.

Αν επέλεγαν μόνο με βάση την τιμή, τα μοναδικά αυτοκίνητα που θα κυκλοφορούσαν θα ήταν Hyundai. Αν πιστεύεις πως το πρωτεύον κριτήριο με το οποίο επιλέγουν οι καταναλωτές είναι η τιμή, μπορείς να παρατηρήσεις στον δρόμο τα αυτοκίνητα που κυκλοφορούν και να διαπιστώσεις πως είσαι λάθος.

Όπως έχω ήδη αναφέρει σε αυτή την αναφορά, οι καταναλωτές επιλέγουν αυτόν που συμπαθούν και εμπιστεύονται και όχι αυτόν που είναι φθηνότερος. Εμείς στην Internet Wizards δεν προσφέρουμε τις φθηνότερες marketing υπηρεσίες της αγοράς, όμως αναλαμβάνουμε συνεχώς νέα projects.

Έχει συμβεί πολλές φορές η προσφορά που θα καταθέσω σε ένα πελάτη να είναι πολύ ακριβότερη από τον ανταγωνισμό αλλά να πάρω την δουλειά. Αυτό συμβαίνει γιατί γνωρίζει ο πελάτης πως θα λάβει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες σε αντίθεση με κάποιον άλλο όπου το αποτέλεσμα να είναι αμφιβόλου ποιότητας και σε βάθος χρόνου η ζημιά να είναι πολύ μεγαλύτερη.

Αν το δεις με αυτή την ματιά η προσφορά μου καταλήγει να είναι οικονομικότερη και αυτό το γνωρίζει ο υποψήφιος πελάτης. Έχω φροντίσει να το γνωρίζει πριν καν γνωριστούμε. Οπότε μας επιλέγει παρ' όλο που δεν έχουμε καταθέσει την οικονομικότερη προσφορά.

Ας δούμε λοιπόν τους παράγοντες που κάνουν την τιμή ελαστική.

1) Υποκειμενική αξία

Κάθε προϊόν έχει κάποια αξία. Την αντικειμενική και την υποκειμενική. Ας δούμε για παράδειγμα ένα ρολόι.

Η αντικειμενική αξία ενός ρολογιού είναι συγκεκριμένη. Δείχνει την ώρα. Την ίδια αντικειμενική αξία έχει ένα ρολόι των 30€ με ένα ρολόι των 30,000€. Και τα 2 δείχνουν την ώρα.

Ας δούμε τώρα την υποκειμενική αξία η οποία είναι αξία την οποία ο πελάτης αντιλαμβάνεται πως έχει το προϊόν. Πιο απλά, είναι η αξία του προϊόντος στα μάτια του πελάτη.

Η υποκειμενική αξία είναι και αυτή που επηρεάζει την τιμή. Ένα μέσο χρυσό ρολόι κοστίζει 1,000€. Ένα χρυσό ρολόι ROLEX κοστίζει 5,000€ παρ' όλο που μπορεί να αξίζουν το ίδιο σε βάρος χρυσού.

Το ROLEX έχει άλλη υποκειμενική αξία. Αγοράζεις πολλά περισσότερα από ένα ρολόι. Αγοράζεις το status που έχει όποιος φοράει ένα ROLEX. Το ίδιο συμβαίνει με όλα τα προϊόντα.

Υπάρχει η αντικειμενική αξία, υπάρχει και η υποκειμενική. Η αντικειμενική είναι αυτή που είναι. Είναι συγκεκριμένη. Είναι η ουσιαστική ανάγκη που ικανοποιεί το προϊόν σου ή η υπηρεσία.

Η υποκειμενική από την άλλη δεν είναι συγκεκριμένη. Ορίζεται αποκλειστικά από εσένα. Μπορείς να επιλέξεις ποια θα είναι η υποκειμενική αξία του προϊόντος που πουλάς και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσεις τον όγκο της κάθε συναλλαγής.

Πώς αυξάνεις την υποκειμενική αξία του προϊόντος που πουλάς; Θα μπορούσα να γράψω βιβλίο σχετικά με την ελαστικότητα της τιμής, όμως σε αυτή την αναφορά θα δώσω τον πιο απλό τρόπο.

Ταύτισε το μήνυμά με το κοινό

Ας υποθέσουμε πως θέλω να αυξήσω την παραγωγικότητά μου ή να μάθω να διαχειρίζομαι καλύτερα τον χρόνο μου και μπαίνω σε ένα βιβλιοπωλείο ψάχνοντας ένα τέτοιο βιβλίο.

Βρίσκω αρκετά που να υπόσχονται πως θα με μάθουν να διαχειρίζομαι καλύτερα τον χρόνο μου. Οι τίτλοι μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους: «Αποτελεσματική διαχείριση χρόνου», «15 μυστικά για επιτυχημένη διαχείριση χρόνου» κλπ κλπ.

Ανάμεσα σε όλα βλέπω ένα με τίτλο: «Διαχείριση χρόνου για internet marketers, ηλικίας μεταξύ 30 και 40». Ποιό θα διαλέξω; Αυτό φυσικά. Το βιβλίο που δείχνει να ταιριάζει καλύτερα σε μένα και στις ανάγκες μου.

Ας υποθέσουμε τώρα πως το βιβλίο αυτό κάνει 15€ ενώ όλα τα υπόλοιπα 10€. Υπάρχει περίπτωση να επιλέξω κάποιο από τα άλλα βιβλία επειδή είναι φθηνότερα; Καμία περίπτωση.

Κατανοώ πως είναι ακραίο το παράδειγμα, δείχνει όμως με σαφήνεια την δύναμη της εξειδίκευσης. Ένας πολύ εύκολος τρόπος για να αυξήσεις τις τιμές είναι με το να εξειδικεύσεις είτε το προϊόν σου είτε το μήνυμά.

Ας δούμε ένα άλλο παράδειγμα. Ας υποθέσουμε πως έχεις ένα γυμναστήριο. Η συνηθισμένη πρακτική είναι να τα γυμναστήρια να διαφημίζουν τα προγράμματα που διαθέτουν και το μηναίο ή ετήσιο κόστος.

Απευθύνονται σε όλους με ένα γενικό μήνυμα. Ένα γυμναστήριο όμως έχει πολλούς και διαφορετικούς πελάτες. Έχει εφήβους, στελέχη, επιχειρηματίες, νοικοκυρές κλπ. Άλλα συναισθηματικά κουμπιά πρέπει να πατήσεις στον έφηβο και άλλα στον επιχειρηματία.

Ο έφηβος θέλει να αποκτήσει μύες και να τον θαυμάζουν όλοι στο σχολείο, ενώ ο επιχειρηματίας θέλει να γυρίσω τον χρόνο πίσω, να αποκτήσει καλή φυσική κατάσταση και ενέργεια στην μέρα του.

Δεν θα ανταποκριθούν και οι 2 στο ίδιο μήνυμα. Πρέπει να μιλήσεις διαφορετικά στον κάθε ένα. Αυτό που πρέπει να κάνεις ουσιαστικά είναι να χωρίσεις τους πελάτες σου σε κατηγορίες και να δημιουργήσεις μέσα στο website σου σελίδες αφιερωμένες στις κατηγορίες αυτές.

Ο επιχειρηματίας για παράδειγμα θα πρέπει να δει ένα μήνυμα σχετικό με επιχειρηματίες, να κάνει click και να καταλήξει σε μία σελίδα για επιχειρηματίες. Το ίδιο να κάνει ο έφηβος, η νοικοκυρά και όλες οι κατηγορίες πελατών που μπορεί να στοχεύεις.

Με το διαδίκτυο πλέον μπορείς εύκολα να στοχεύσεις όποιον πελάτη θέλεις. Οι αλγόριθμοι έχουν γίνει τόσο εκλεπτυσμένοι που μπορείς να στοχεύσεις ό,τι τύπο ανθρώπου επιθυμείς. Αν βάλεις το κατάλληλο μήνυμα μπροστά στον κατάλληλο άνθρωπο έχεις κερδίσει το παιχνίδι.

Το μυστικό όπως ήδη ανέφερα είναι η εξειδίκευση. Είτε του μηνύματος, είτε του προϊόντος, είτε και των δύο. Με την εξειδίκευση μπορείς να διεκδικήσεις υψηλότερες τιμές. Ποιος κερδίζει περισσότερα χρήματα ένας καρδιοχειρουργός ή ένας παθολόγος;

Κατανοώ πως ίσως δεν είναι και η πιο ελκυστική αναφορά που έχεις διαβάσει. Δεν περιγράφει μαγικά κόλπα που θα σε φέρουν στην πρώτη θέση στην Google, ούτε 100,000 likes στο Facebook. Επαναλαμβάνω πως η επιτυχία και μάλιστα η ραγδαία δεν έρχεται πατώντας μαγικά κουμπιά.

Οι στρατηγικές που αναφέρω είναι αυτές που πραγματικά μετράνε και που μπορούν να κάνουν την διαφορά. Ίσως ακούγονται πολύπλοκες όμως στην πραγματικότητα δεν είναι και τόσο.

Εμπιστέψου με και δοκίμασε τις. Δεν θα χάσεις...

Μετά από αυτή την μικρή παρένθεση, ας κάνουμε μία μικρή ανακεφαλαίωση. Είμαστε στον δεύτερο τρόπο με τον οποίο μπορείς να αυξήσεις τα κέρδη μιας επιχείρησης. Ο πρώτος που αναφέρθηκε ήταν το να κάνεις την ιστοσελίδα σου αποτελεσματική στο να συλλέγει τα στοιχεία του επισκέπτη.

Ο δεύτερος τρόπος είναι η αύξηση της μέσης συναλλαγής. Συζητήσαμε ήδη για το πώς μπορείς να κάνεις τις τιμές πιο ελαστικές εξειδικεύοντας το μήνυμα ή το προϊόν. Τώρα θα δούμε πως αυξάνεις την μέση συναλλαγή χωρίς να αυξήσεις τις τιμές.

Upsells Και Cross Sells

Μπορείς να αυξήσεις τον όγκο της μέσης συναλλαγής, δίνοντας την δυνατότητα στον πελάτη να αγοράσει περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες την στιγμή που μόλις έχει αποφασίσει να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από την ιστοσελίδα σου.

Όταν αγοράζουμε προϊόντα ή υπηρεσίες εκκρίνονται από τον εγκέφαλό μας ορμόνες οι οποίες ονομάζονται ενδορφίνες, οι οποίες δημιουργούν χαρούμενα και ευχάριστα συναισθήματα.

Όσο περνάει ο χρόνος μετά την αγορά, η δράση των ορμονών αυτών μειώνεται, οπότε η καλύτερη στιγμή να προσφέρουμε κάτι επιπλέον για πώληση είναι την στιγμή που η έκκριση των ορμονών αυτών βρίσκεται στο υψηλότερο σημείο, το οποίο είναι μόλις έχει αγοράσει το προϊόν.

Όσο περισσότερο περιμένεις, τόσες λιγότερες οι πιθανότητες να αγοράσει κάτι επιπλέον. Η εμπειρία του καταναλωτή ξεκινάει με ευχαρίστηση και καταλήγει πολλές φορές στην μεταμέλεια.

Φαντάζομαι έχεις κάνει κάποιες αγορές για τις οποίες ένιωθες στην αρχή έναν ενθουσιασμό αλλά όσο περνούσε η ώρα άρχιζες να νιώθεις αρνητικά συναισθήματα. Άρχισες δηλαδή να το μετανιώνεις.

Αυτός είναι και ο λόγος που δεν πρέπει να καθυστερείς τις προσφορές σε έναν υφιστάμενο πελάτη. Η καλύτερη στιγμή είναι κατά την στιγμή της αγοράς. Αυτό μπορεί να γίνει είτε προσφέροντας ένα up sell είτε ένα cross sell προϊόν.

Το up sell είναι προϊόν που έχει άμεση σχέση με το κύριο προϊόν. Μπορεί να είναι συμπληρωματικό ή κάποια αναβάθμιση του υπάρχοντος προϊόντος. Ας δούμε κάποια παραδείγματα...

Αν αγοράσω ένα πουκάμισο, ένα καλό προϊόν για up sell είναι μία γραβάτα. Αν αγοράσω ένα σουβλάκι ένα καλό up sell είναι ένα αναψυκτικό ή μία μερίδα πατάτες. Αν αγοράσω μία ηλεκτρική σκούπα ένα καλό up sell είναι επιπλέον σακούλες για την σκούπα.

Πρόσφατα αγόρασα μία τηλεόραση. Μου πρόσφεραν σαν up sell ένα εξάρτημα το οποίο σε περίπτωση υψηλής τάσης ρεύματος καταστρέφεται αυτό και όχι η τηλεόραση. Το αγόρασα. Δεν ήταν ακριβό, κάπου στα 10 ευρώ, όμως βάζω στοίχημα πως 9 στους 10 αγοράζουν και το up sell.

Θα μπορούσαν να προσφέρουν κάτι ακριβότερο; Πιστεύω πως ναι, όμως ακόμα και τα 10€ είναι χρήματα που δεν θα έπαιρναν ποτέ αν δεν προσέφεραν ένα up sell. Φαντάζομαι επίσης πως το συγκεκριμένο εξάρτημα εισάγεται από την Κίνα για 0,50€, οπότε αφήνει μεγάλο κέρδος.

Τα up sells είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να αυξήσεις την μέση συναλλαγή. Εκτός του ότι εκμεταλλεύεσαι την ψυχολογία του πελάτη εκείνη την στιγμή, αντιπροσωπεύουν και καθαρό κέρδος. Το κόστος απόκτησης του πελάτη έχει ήδη πληρωθεί. Ότι αγοράσει από εδώ και πέρα είναι κέρδος.

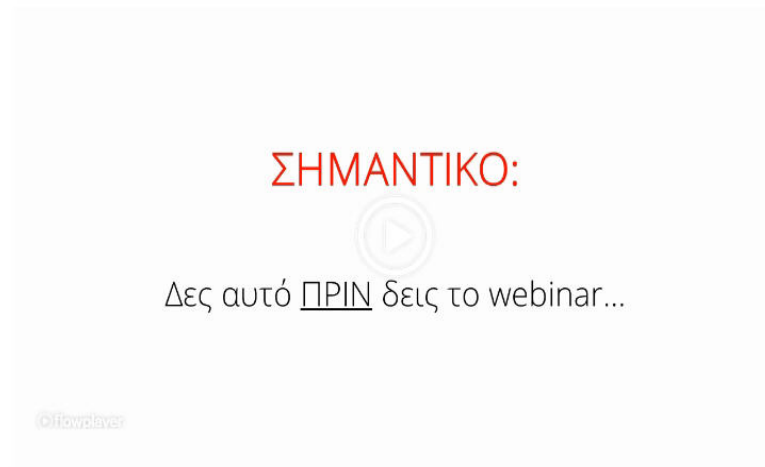
Το μυστικό της επιτυχίας είναι η επιλογή του προϊόντος που θα δοθεί σαν up sell. Αν η επιλογή είναι σωστή τότε θα αυξήσεις σημαντικά τις πωλήσεις και θα έχεις κέρδη τα οποία θα έχανε αν δεν έκανες προσφορά για up sell στον κάθε πελάτη.

Η εφαρμογή στο internet είναι σχετικά απλή. Πριν ο πελάτης ολοκληρώσει την αγορά, μεταφέρεται σε μία σελίδα στην οποία βλέπει την προσφορά για το up sell. Σημαντικό είναι εδώ να τονίσω πως θα είναι πολύ πιο αποτελεσματική η διαδικασία αν γίνει μία προσφορά η οποία δεν θα επαναληφθεί.

Προσοχή! Δεν Θα Ξαναδείς Αυτή Τη Σελίδα!

Ιδιαίτερο Μήνυμα Για Όσους Έχουν Επενδύσει Στο Webinar!

Πρόκειται για προσφορά που δεν θα επαναληφθεί...



Ναι Θέλω Να Ξεκινήσω ΤΩΡΑ!

Όχι, δεν θέλω να μάθω βήμα προς βήμα πως να κερδίζω χρήματα μέσω internet, θέλω να δω μόνο το σεμινάριο

Αυτή είναι μία σελίδα στην οποία δίνω για up sell ένα πρόγραμμα εκμάθησης video marketing, το «Από το Μηδέν». Το κύριο προϊόν ήταν ένα μαγνητοσκοπημένο webinar (σεμινάριο μέσω internet).

Μόλις κάποιος αγοράσει το σεμινάριο μεταφέρεται σε αυτή την σελίδα. Πάνω – πάνω τον ενημερώνω πως δεν θα ξαναδεί αυτή την σελίδα και πως πρόκειται για προσφορά που δεν θα επαναληφθεί.

Στην συνέχεια παίζει ένα video στο οποίο τον ευχαριστώ για την αγορά και αναλύω την προσφορά. Εξηγώ το τι ακριβώς θα πάρει και φυσικά ενημερώνω ξανά πως πρόκειται για προσφορά που δεν θα ξαναδεί.

Από κάτω έχω 2 κουμπιά. Το πρώτο γράφει «Ναι, θέλω να ξεκινήσω τώρα». Αν κάνει ο πελάτης click σε αυτό το κουμπί, αυτόματα αγοράζει και το up sell. Αν κάνει click στο όχι, τότε μεταφέρεται σε μία σελίδα όπου τον ευχαριστώ για την αγορά του webinar και του δίνω οδηγίες για το πώς θα το παρακολουθήσει.

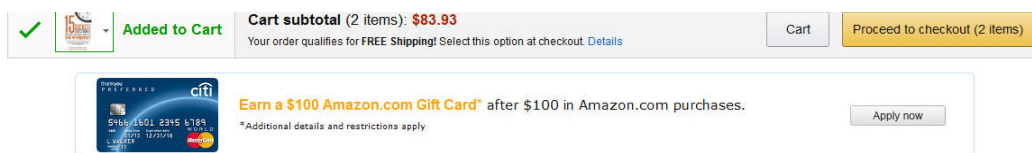
Το κόστος για το webinar είναι 7€ και για το «Από το Μηδέν» 47€. Περίπου 1 στους 2 αγοράζει και το up sell οπότε μετατρέπω ουσιαστικά μία πώληση των 7€ σε μία πώληση των 54€ στο 50% των συναλλαγών για το συγκεκριμένο προϊόν.

Ένας άλλος τρόπος για να αυξήσεις την μέση συναλλαγή είναι τα cross sells. Σε αντίθεση με τα Up sells, δεν έχουν άμεση σχέση με το πρώτο προϊόν αλλά συναφή. Ας δούμε ένα παράδειγμα.

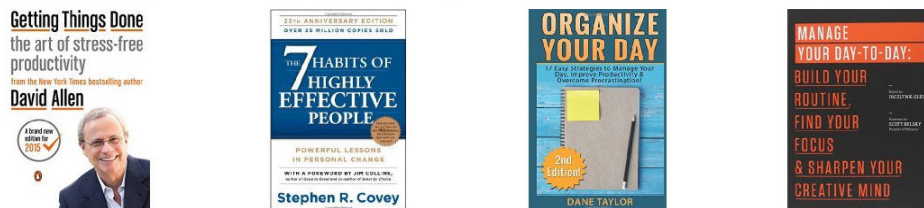
Ας υποθέσουμε πως αγοράζω ένα βιβλίο για το marketing. Από την στιγμή που αγοράζω ένα βιβλίο για το marketing τότε προφανώς με ενδιαφέρει η προώθηση μίας εταιρίας ή ενός προϊόντος, άρα ίσως ενδιαφέρονται και για ένα βιβλίο για το management μιας εταιρίας.

Πρόκειται για 2 προϊόντα που δεν έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους, όμως επειδή με ενδιαφέρει το ένα, πιθανόν να με ενδιαφέρει και το άλλο. Η προσφορά για ένα cross sell προϊόν, σε αντίθεση με τα up sells γίνονται συνήθως μόλις προστεθεί το πρώτο προϊόν στο καλάθι.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που μπορείς να ακολουθήσεις είναι της Amazon. Όταν βάζεις ένα προϊόν στο καλάθι, εμφανίζει προϊόντα που αγοράστηκαν συχνά μαζί με το πρώτο προϊόν.



Frequently Bought With *15 Secrets Successful People Know About Time...*



Customers Who Bought *15 Secrets Successful People Know About Time...* Also Bought



Είδαμε λοιπόν τους τρόπους με τους οποίους μπορείς να αυξήσεις την μέση συναλλαγή. Υπενθυμίζω πως ο στόχος είναι το 20%. Αν καταφέρεις να αυξήσεις τους 4 τομείς κατά 20%, τότε θα διπλασιάσεις τα κέρδη της επιχείρησής σου.

Έχουμε τους 2 (αύξηση των leads, αύξηση μέσης συναλλαγής), ας δούμε τώρα τον 3ο που είναι η...

Αύξηση Της Μέσης Συχνότητας Αγοράς

Άλλος ένας τρόπος για να αυξήσεις τα κέρδη, είναι να αυξήσεις την συχνότητα με την οποία αγοράζουν οι πελάτες.

Αν στην επιχείρησή σου οι πελάτες αγοράζουν ένα προϊόν κάθε 12 μήνες και καταφέρεις να μειώσεις το χρονικό διάστημα αυτό στους 6 μήνες, τότε αν όλοι οι άλλοι παράγοντες παραμείνουν σταθεροί, θα διπλασιάσεις τα κέρδη σου.

Ακόμα και αν πουλάς ακίνητα ή αυτοκίνητα, προϊόντα δηλαδή που κάποιος αγοράζει και μετά δεν αγοράζει ξανά για χρόνια, μπορείς να φέρεις ξανά τους πελάτες στην επιχείρησή σου προσφέροντας προϊόντα για το σπίτι ή το αυτοκίνητο.

Αν δεν έχεις τέτοια προϊόντα τότε μπορείς να συνεργαστείς με επιχειρήσεις που έχουν. Το πελατολόγιο που έχεις στα χέρια σου είναι πολύτιμο. Μην το αφήνεις ανεκμετάλλευτο.

Πώς λοιπόν φέρνεις τον πελάτη πίσω στην επιχείρησή σου συχνότερα; Με την συχνή επαφή. Αν δεν τους χτυπάς συχνά στην πλάτη για να τους υπενθυμίσεις πως υπάρχουν, τότε θα σε ξεχάσουν. Δεν σημαίνει πως έκανες εσύ κάτι λάθος. Απλά συμβαίνει... Πρέπει να το αποδεχτείς και να το αντιμετωπίσεις.

Η πιο αποτελεσματική στρατηγική συχνής επικοινωνίας με τους πελάτες είναι το email. Από όσα μέσα έχουμε δοκιμάσει είναι το πιο αποτελεσματικό (Εξαιρείται η παραδοσιακή αλληλογραφία με το ταχυδρομείο).

Δεν θυμάμαι πόσες φορές έχουν αναγγείλει οι «ειδήμονες» τον θάνατο του email marketing. Ξεκίνησε με το RSS, συνεχίστηκε με το Facebook, όμως παραμένει το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας και κατά την γνώμη μου θα παραμένει για καιρό.

Το μυστικό εδώ είναι να αντιμετωπίσεις τους πελάτες σαν ανθρώπους και όχι σαν διευθύνσεις email. Μην ξεχνάς πως έχουν προβλήματα, συναισθήματα, στόχους και ανησυχίες. Έχε λοιπόν την ανάλογη συμπεριφορά.

Μην βομβαρδίζεις τους πελάτες σου με προσφορές. Θα σταματήσουν να σου δίνουν σημασία. Όταν στέλνεις σε κάποιον ένα email που δεν τον ενδιαφέρει και συνεχίζεις να το κάνεις έστω και για σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, τον εκπαιδεύεις να σε αγνοεί.

Όταν κάποιος γράφεται σε μία email λίστα, είτε αγοράζοντας ένα προϊόν είτε για κάποιο άλλο αντάλλαγμα, το κάνει με καλή πίστη. Στους περισσότερους, αυτή η καλή πίστη βρίσκεται ψηλά. Μόλις έχουν αγοράσει κάτι από εσένα ή έχουν λάβει κάτι δωρεάν που θα τους βοηθήσει.

Είναι λογικό η καλή πίστη να βρίσκεται ψηλά. Κάθε φορά που κάνεις μία προσφορά, η καλή πίστη αρχίζει να μειώνεται. Αν συνεχίσεις στον ίδιο αριθμό η καλή πίστη θα εξαφανιστεί. Θέλει να κάνεις και καταθέσεις καλής πίστης όχι μόνο αναλήψεις.

Μην στέλνεις λοιπόν μόνο προσφορές. Στείλε και πράγματα που θα βρουν χρήσιμα. Μοιράσου συμβουλές, άρθρα, ιστορίες, videos και οτιδήποτε μπορεί να ενδιαφέρει το πελατολόγιό σου.

Φυσικά, θα προσπαθήσεις να πουλήσεις προϊόντα και υπηρεσίες όμως αυτό που θέλεις κατά κύριο λόγο να πετύχεις είναι να βλέπει ο πελάτης πως έχει email από εσένα και να το αντιλαμβάνεται ως κάτι ευπρόσδεκτο και όχι σαν ένα ακόμα ενοχλητικό email πώλησης.

Η ίδια λογική πρέπει να ακολουθείται και στο Facebook. Οι περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν συνεχώς προσφορές και διαγωνισμούς. Με αυτή την τακτική μειώνουν συνεχώς την καλή πίστη ώσπου ελάχιστοι τους δίνουν πλέον σημασία.

Όπως λέω συχνά, επισκέψεις και Likes δεν έχουν καμία σημασία. Αυτό που μετράει είναι οι πωλήσεις. Δεν μπορείς να πας στην τράπεζα και να τους πεις έχω 80,000 likes στο Facebook, δώσε μου χρήματα.

Αν δεν μπορείς να μετατρέψεις τις επισκέψεις και τα likes σε πωλήσεις, τότε η μόνη χρησιμότητά τους είναι αυτό που ονομάζουμε στο marketing, «social proof». Πιο απλά, τα πολλά Likes δείχνουν πως υπάρχει κόσμος που ενδιαφέρεται για το προϊόν σου. Μέχρι εκεί όμως.

Ας συνοψίσουμε... Ο στόχος της συχνής επαφής είναι:

1. Η υπενθύμιση της ύπαρξης σου στον πελάτη ώστε όταν έρθει η ανάγκη για το προϊόν σου να επιλέξει εσένα.
2. Το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης ώστε οι προσφορές σου να είναι αποτελεσματικές.
3. Το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης ώστε όταν ο πελάτης ακούσει από κάποιον πως ψάχνει για το προϊόν που πουλάς, να προτείνει εσένα.

Με λίγα λόγια, συχνή επαφή θα φέρει τον πελάτη συχνότερα στην επιχείρησή σου, υπό την προϋπόθεση πως η επικοινωνία είναι τέτοια που για τον πελάτη είναι ευπρόσδεκτη.

Είναι θέμα momentum...

Αν θέλεις οι πελάτες σου να αγοράζουν όλο και συχνότερα από την επιχείρησή σου και να μην αποπλανούνται από τον ανταγωνισμό, θα πρέπει να γνωρίζουν όσο το δυνατόν πιο γρήγορα όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρεις.

Αυτό γιατί υπάρχει ένα momentum αγορών και όταν είναι σε αυτό το momentum θα αγοράσουν τον μέγιστο αριθμό προϊόντων που μπορούν. Με λίγα λόγια, όταν είναι «ζεστοί» είναι σε έντονη αγοραστική διάθεση, κάτι που πρέπει να λάβεις σοβαρά υπ' όψιν σου.

Πριν από πολλά χρόνια αποφάσισα να μάθω κιθάρα. Δανείστηκα μία κιθάρα από ένα φίλο μου για να δω αν θα μου αρέσει και αφού αποφάσισα να ξεκινήσω σοβαρά, αγόρασα μία δική μου.

Μέσα σε 6 μήνες είχα πουλήσει την πρώτη που αγόρασα και αγόρασα άλλες 2. Μια ηλεκτρική και μία ακουστική. Επίσης αγόρασα καλώδια, ενισχυτή, ένα πετάλι παραμόρφωσης του ήχου και πολλά άλλα αξεσουάρ.

Από τότε δεν έχω ξοδέψει καθόλου χρήματα σε κιθάρες, πέρα από αναλώσιμα, όπως χορδές, που αλλάζω όποτε το θυμάμαι. Το 99% των χρημάτων το ξόδεψα τους 6 πρώτους μήνες. Αν πουλούσες κιθάρες και παρελκόμενα και με είχες «από κοντά», θα κέρδιζες την μερίδα του λέοντος από αυτά τα χρήματα.

Το ίδιο συνέβη όταν αποφάσισα να ξεκινήσω ψαροντούφεκο. Το μεγαλύτερο ποσό ξοδεύτηκε τους πρώτους μήνες ενασχόλησης. Δεν ήταν το 99% αφού με το συγκεκριμένο χόμπι ασχολούμαι ακόμα πολύ εντατικά, όμως πάλι αναλογικά τους πρώτους μήνες έδωσα τα περισσότερα χρήματα από όσα έχω δώσει μέχρι σήμερα στο συγκεκριμένο χόμπι.

Το ίδιο συμβαίνει συνήθως σε όλες τις αγορές. Αν αποφασίσουμε να αγοράσουμε προϊόντα για το σπίτι, θα τα αγοράσουμε σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Αν αποφασίσουμε να επενδύσουμε στο marketing της επιχείρησής μας, θα επενδύσουμε το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων σε ένα μικρό χρονικό διάστημα στο οποίο θα αγοράσουμε ότι μπορούμε (βιβλία, υπηρεσίες κλπ).

Αν ο πελάτης δεν μπορεί να βρει σε σένα ή δεν γνωρίζει πως μπορεί να βρει σε σένα ότι πιθανόν να χρειαστεί, τότε θα το βρει στον ανταγωνισμό. Είναι δεδομένο.

Αύξηση πελατών

Για το τέλος άφησα την αύξηση πελατών. Πρόκειται για την δυσκολότερη μέθοδο αύξησης κερδών από τις τέσσερις και η πιο πολύπλοκη.

Σε αυτή την αναφορά όχι μόνο θα κόψουμε δρόμο και θα δούμε πως μπορείς να το κάνεις αποτελεσματικά, αλλά θα ρίξουμε φως και στους κυριότερους λόγους για τους οποίους ίσως δεν έχεις τα αποτελέσματα που θέλεις μέσω internet μέχρι σήμερα.

Υπάρχουν πολλές internet marketing επιχειρήσεις εκεί έξω, οι οποίες υπόσχονται να αυξήσουν τους πελάτες σου. Προσφέρουν SEO, social media marketing, διαφήμιση στην Google κλπ κλπ με σκοπό να αυξήσουν τους επισκέπτες της ιστοσελίδας σου.

Αυτό που δεν καταλαβαίνουν οι περισσότεροι είναι πως η έλλειψη επισκέψεων είναι σύμπτωμα. Δεν είναι η αιτία. Η έλλειψη επισκέψεων είναι σημάδι μίας μη-αποτελεσματικής ιστοσελίδας.

Δεν το καταλαβαίνουν γιατί δεν είναι marketers. Οι συντριπτική πλειοψηφία είναι προγραμματιστές. Δεν είναι marketers. Άλλο οι κώδικες και άλλο το marketing. Είναι κάτι εντελώς διαφορετικό.

Εγώ από την άλλη είμαι σκληροπυρηνικός marketer. Μπορώ να προωθήσω και να πουλήσω προϊόντα και υπηρεσίες σε οποιοδήποτε μέσο. Όχι μόνο στο internet. Δεν έχω ιδέα από κώδικες, όμως με την ομάδα μου δημιουργούμε αποτελεσματικές ιστοσελίδες.

Η έλλειψη λοιπόν επισκέψεων είναι σοβαρή ένδειξη μίας μη αποτελεσματικής ιστοσελίδας. Αν η ιστοσελίδα έκανε την δουλειά της τότε δεν θα υπήρχε πρόβλημα επισκέψεων. Αν σου έδιναν 10 ευρώ για κάθε επισκέπτη που έφερνες στην ιστοσελίδα σου θα εξακολουθούσες να είχες πρόβλημα;

Όχι... θα έφερνες όσους επισκέπτες ήθελες. Θα μπορούσες να αγοράσεις επισκέπτες με κέρδος από την Google, από το Facebook, από όποιο μέσο επιθυμούσες. Αυτός θα πρέπει να είναι ο στόχος σου.

Καλό το SEO, καλό το Facebook, αλλά αν καταφέρεις να φέρεις επισκέψεις με κέρδος, θα ανοίξεις τις πόρτες της ραγδαίας ανάπτυξης. Τότε όχι μόνο θα μπορείς να διπλασιάσεις τα κέρδη σου αλλά να κάνεις πολύ περισσότερα.

Ας δούμε πως το κάνεις...

Βήμα 1: Θα πρέπει να μετρήσεις πόσο αξίζει για σένα ο κάθε επισκέπτης αυτή την στιγμή.

Βήμα 2: Βρίσκεις ποιο είναι το κόστος αγοράς

Βήμα 3: Βελτιστοποιείς την αξία του κάθε πελάτη για την ιστοσελίδα σου

Ας υποθέσουμε πως τον προηγούμενο μήνα είχες 1000 επισκέψεις στην ιστοσελίδα σου και τα κέρδη ήταν 200€. Αυτό σημαίνει πως ο κάθε επισκέπτης αξίζει για σένα 0,2€.

Ας υποθέσουμε τώρα πως στην αγορά που δραστηριοποίησε ο κάθε επισκέπτης κοστίζει 0,5€. Θα πρέπει να γεφυρώσεις το χάσμα. Αν το καταφέρεις το μέλλον της επιχείρησής σου διαγράφεται λαμπρό.

Οι περισσότεροι πάλι προσπαθούν να διαφημίσουν την ιστοσελίδα τους και ενώ ο επισκέπτης αξίζει 0,2€ αγοράζουν 0,5€ και τρώνε τα μούτρα τους. Θα τους ακούσεις να λένε: «internet marketing; Το δοκίμασα. Δεν δουλεύει».

Δεν είναι το internet marketing που δεν δουλεύει. Αλλού είναι το πρόβλημα. Το πρόβλημα είναι πως αγοράζεις για 0,5€ κάτι που για σένα αυτή την στιγμή αξίζει για 0,2€. Το πώς να διαπιστώσεις πόσο αξίζει για σένα ο κάθε επισκέπτης είναι εύκολο. Διαιρείς τα κέρδη σου με τις επισκέψεις.

Πως ανακαλύπτεις πόσο αξίζει στην αγορά ο κάθε επισκέπτης; Και αυτό είναι εύκολο... Αν πας στο Google AdWords και στο εργαλείο των λέξεων-κλειδίων, εισάγεις μία λέξη και σου δίνει κατά προσέγγιση το κόστος.

Ad group ideas		Keyword ideas		Columns	
Ad group (by relevance)		Avg. monthly searches		Competition	
αλουμινια (30) αλουμινια, αλουμινια ευγρα, αλουμινια τιμ...		4,590		High	
κουφώματα αλουμινίου (32) κουφώματα αλουμινίου, κουφώματα αλουμιν...		5,450		High	
παραθυρα (26) παραθυρα αλουμινίου, παραθυρα pvc, pvc π...		2,660		High	
συνθετικά (9) συνθετικά κουφώματα, κουφώματα συνθετικ...		820		High	
πορτες (26) πορτες αλουμινίου, πορτες αλουμινίου τιμ...		3,790		High	
πλαστικά (6) πλαστικά κουφώματα, κουφώματα πλαστικά...		270		High	
κουφώματα Pvc (7) κουφώματα pvc τιμή, κουφώματα pvc τιμές, ...		300		High	
ενεργειακά (6) ενεργειακά κουφώματα, ενεργειακά κουφώμ...		260		Medium	
κουφωμάτων (15)		410		High	

Σκέφτηκα να βάλω οδηγίες αλλά δεν θα το κάνω για τους εξής λόγους:

- 1) Το AdWords αλλάζει διαρκώς, οπότε οι οδηγίες μου μπορεί να μην ισχύουν σε λίγο καιρό
- 2) Η Google προσφέρει πλήρεις οδηγίες για το AdWords, οπότε το καλύπτει πλήρως
- 3) Τα τεχνικά ζητήματα είναι το εύκολο κομμάτι του internet marketing. Άλλα είναι αυτά που μετράνε.

Έχεις λοιπόν μετρήσει το ποσό που αξίζει για σένα ο κάθε επισκέπτης και έχεις και μία ιδέα πόσο θα σου κοστίσει να τον φέρεις στην ιστοσελίδα σου.

Αν διαπιστώσεις πως μπορείς να τον φέρεις με κέρδος, τότε όλα καλά. Αν όχι θα πρέπει να γεφυρώσεις το χάσμα. Ας δούμε πως το κάνεις.

Βελτιστοποίηση Επισκέπτη

Ο λόγος που άφησα την αύξηση πελατών τελευταία είναι γιατί εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από όσα έχουμε ήδη αναφέρει. Είναι λογικό, για παράδειγμα, το ποσό που αξίζει για σένα ο κάθε επισκέπτης να αυξάνεται όταν έχεις αυξήσει την μέση συναλλαγή.

Όσο μεγαλύτερη η αξία του κάθε πελάτη, τόσο περισσότερα χρήματα μπορείς να πληρώσεις για να τον αποκτήσεις και όσα περισσότερα χρήματα μπορείς να πληρώσεις τόσο ταχύτερα θα μπορείς να αναπτυχθείς.

Πολλοί επιχειρηματίες σκέφτονται λάθος την απόκτηση πελάτη. Σκέφτονται πως θα πληρώσουν όσο το δυνατόν λιγότερα και πως θα ελαχιστοποιήσουν τα διαφημιστικά κόστη. Πρέπει να αρχίσεις να σκέφτεσαι το πώς θα τα μεγιστοποιήσεις και όχι πως θα τα ελαχιστοποιήσεις.

Πρέπει να σκέφτεσαι το πώς θα μπορέσεις να πληρώσεις περισσότερα και όχι πώς να πληρώσεις λιγότερα για να αποκτήσεις τον πελάτη. Καταλαβαίνω πως ακούγεται παρανοϊκό αλλά θα το εξηγήσω.

Κατά αρχήν όσα περισσότερα χρήματα μπορείς να επενδύσεις, τόσα περισσότερα μέσα μπορείς να εκμεταλλευτείς. Όσα περισσότερα μέσα, τόσοι περισσότεροι πελάτες. Αντί να διαφημίζεις μόνο στο Facebook για παράδειγμα, θα μπορείς να «χτυπήσεις» και την πρώτη θέση στο AdWords ή μια διαφήμιση σε ένα πολύ δυνατό website.

Από την άλλη, ο ανταγωνισμός θα βλέπει τις διαφημίσεις σου, θα προσπαθήσει να σε ακολουθήσει και θα φάει τα μούτρα του γιατί δεν θα έχει μεγιστοποιήσει την αξία του κάθε επισκέπτη.

Δεν θα έχει αυξήσει την μέση συναλλαγή, δεν θα έχει αυξήσει την συχνότητα αγοράς, δεν θα συλλέγει αποτελεσματικά τα στοιχεία των υποψηφίων πελατών, ούτε θα έχει κάνει όσα θα σου προτείνω να κάνεις στην συνέχεια.

Οπότε δεν θα μπορεί να σε ακολουθήσει και θα μείνει να αναρωτιέται πως είναι δυνατόν να μπορείς να διαφημίζεις σε τόσα πολλά μέσα. Αυτοί είναι οι λόγοι που πρέπει να σκέφτεσαι αντίστροφα.

Ελπίζω να μπορείς να αντιληφθείς την αξία των όσων συζητάμε. Ουσιαστικά σου δείχνω όχι μόνο πώς να διπλασιάσεις τα κέρδη σου, αλλά πολλά περισσότερα. Όμως ας μην είμαστε πλεονέκτες... Ο στόχος είναι να διπλασιάσουμε τα κέρδη. Θυμήσου πώς θέλουμε 20% αύξηση σε κάθε έναν από 4 τομείς για να το πετύχουμε.

Χαμήλωσε Τον Πήχη Της Πρώτης Αγοράς

Την ακόλουθη πρόταση θα σου πρότεινα να την γράψεις σε ένα χαρτί, να την κορνιζάρεις και να την βάλεις σε ένα σημείο όπου θα μπορείς να την βλέπεις καθημερινά.

«Ένα πελάτης είναι 10 φορές πιθανότερο να αγοράσει ένα προϊόν από την επιχείρησή σου από έναν υποψήφιο πελάτη ακόμα και αν έγινε πελάτης δίνοντάς σου 1€»

Πρόκειται για δήλωση απολύτως ακριβής και απολύτως αληθινή. Ακόμα και με 1€ αλλάζει η σχέση σας. Είναι πλέον πελάτης και αυτό τον κάνει πολύ πιο δεκτικό στο να αγοράσει κάτι επιπλέον από την επιχείρησή σου.

Αυτό λοιπόν που έχεις να κάνεις είναι να χαμηλώσεις τον πήχη της πρώτης αγοράς ώστε να μετατρέψεις έναν υποψήφιο πελάτη σε πελάτη και στην συνέχεια να προωθήσεις επιπλέον προϊόντα και υπηρεσίες στον πελάτη αυτό.

Αυτή είναι, κατά την γνώμη μου, η πιο δυνατή στρατηγική απόκτησης πελατών που έχω δει σαν marketer μέχρι σήμερα. Την ανακάλυψα πριν από αρκετά χρόνια, όταν δούλευα στην Αγγλία.

Τότε ζούσα σε μονοκατοικία με κήπο. Ένα απόγευμα μου χτύπησε το κουδούνι ένας κηπουρός. Μου είπε πως είχε ακυρωθεί ένα ραντεβού που είχε στην περιοχή και πως είχε τον χρόνο να κουρέψει το γρασίδι για μόνο 5 λίρες.

Δεν θυμάμαι ακριβώς πόσο κόστιζε κανονικά, αλλά ήταν αρκετά περισσότερα οπότε δέχτηκα. Ο κύριος αυτός λοιπόν κούρεψε το γρασίδι κάνοντας εξαιρετική δουλειά. Όχι μόνο το κούρεψε, αλλά περιποιήθηκε και τα δέντρα μέσα στον κήπο.

Την επόμενη φορά ζήτησε 10 λίρες, ποσό μεγαλύτερο αλλά και πάλι φθηνότερο από την κανονική τιμή. Έκανε πάλι κάτι παραπάνω από εξαιρετική δουλειά. Αυτή την φορά εκτός από το γρασίδι, διόρθωσε και ένα σημείο του φράχτη που είχε χαλαρώσει.

Ήταν για αυτόν 5 λεπτά δουλειά όμως εγώ την εκτίμησα πάρα πολύ. Για να μην τα πολυλογώ, καταλήξαμε να του δίνω ένα ποσό κάθε μήνα και ερχόταν κάθε Δευτέρα και περιποιούταν τον κήπο.

Ξεκινήσαμε με 5 λίρες και στο τέλος έγινα σταθερός πελάτης. Δεν ξέρω αν ήξερε από marketing ή την σκέφτηκε μόνος του, όμως η στρατηγική που ακολούθησε είναι πολύ αποτελεσματική.

Την ακολουθώ και εγώ πολλές φορές. Συνήθως σε υποψήφιους πελάτες προτείνω ένα προϊόν του οποίου η τιμή είναι πάρα πολύ χαμηλή. Με αυτό τον τρόπο γίνονται πελάτες, με γνωρίζουν, με εμπιστεύονται και στην συνέχεια αγοράζουν ακριβότερα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Για να δουλέψει αυτή η στρατηγική θα πρέπει να ισχύουν 2 κανόνες:

1) Θα πρέπει η τιμή να είναι πολύ χαμηλή.

Δεν πάμε να βγάλουμε κέρδος από το εισαγωγικό προϊόν. Προσωπικά δεν με ενοχλεί να χάσω χρήματα στην πρώτη συναλλαγή και να κεφαλαιοποιήσω την συνέχεια της σχέσης μου με τον πελάτη.

2) Θα πρέπει να κάνεις εξαιρετική δουλειά.

Το γεγονός πως είναι χαμηλής τιμής δεν σημαίνει πως θα πρέπει να είναι και χαμηλής ποιότητας. Αυτό είναι και το λάθος που έκαναν όσοι προσέφεραν υπηρεσίες από sites προσφορών τύπου Groupon και Golden Deals.

Η υπηρεσία που πρόσφεραν ήταν πολύ χαμηλής ποιότητας είτε γιατί δημιουργήθηκε μεγάλος όγκος εργασίας και δεν μπορούσαν να ανταπεξέλθουν είτε γιατί θεώρησαν πως επειδή η τιμή είναι «σκοτωμένη» θα πρέπει και η υπηρεσία να είναι «σκοτωμένη».

Ο πελάτης αγόρασε την προσφορά πήγε μία φορά και δεν επέστρεψε ποτέ. Ένας από τους λόγους που όλες οι μεγάλες εταιρίες προσφορών έχουν κλείσει ήταν και αυτός. Απέτυχαν να δείξουν στον επιχειρηματία πώς να χρησιμοποιήσει τις προσφορές.

Επαναλαμβάνω πως τα εισαγωγικά προϊόντα δεν είναι για να βγάλεις κέρδος. Είναι για να χτίσεις πελατολόγιο. Απαιτεί εντελώς διαφορετική λογική και αντιμετώπιση. Ποιο θα είναι λοιπόν το εισαγωγικό προϊόν που θα προωθήσεις;

Συνήθως αυτά που είναι αποτελεσματικά είναι μέρος ενός κύριου προϊόντος. Στον παράδειγμα με τον κηπουρό, το κούρεμα του γρασιδιού είναι μέρος της περιποίησης του κήπου. Ο κηπουρός δεν κουρεύει σε ένα κήπο μόνο το γρασίδι. Κάνει και άλλα πράγματα.

Εμείς στην Internet Wizards θα προσφέρουμε σε πολύ χαμηλή τιμή μια απλή εργασία, όπως την δημιουργία ενός διαφημιστικού banner, ώστε στην συνέχεια να κάνουμε μία πρόταση ανακατασκευής της ιστοσελίδας.

Ένα άλλο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ένας οδοντίατρος που προσφέρει καθαρισμό σε πολύ χαμηλή τιμή. Προχθές είχα πάει για έναν καθαρισμό και κατέληξα με σφράγισμα. Πόσες φορές έχει συμβεί και σε σένα κάτι τέτοιο;

Αυτή η αναφορά που διαβάζεις είναι ένα τέτοιο προϊόν. Δεν έχει σκοπό να βγάλει κέρδος αλλά να δημιουργήσει πελάτες. Γνωρίζω καλά πως κάποιοι από αυτούς που θα διαβάσουν αυτή την αναφορά θα θελήσουν να επενδύσουν περισσότερα χρήματα στην επιχείρησή τους και στο internet marketing. Είναι τώρα πολύ πιθανότερο να διαλέξουν την δική μου επιχείρηση.

Αυτή την στιγμή μοιράζομαι μαζί σου το μέλλον. Εκεί πάνε τα πράγματα. Το κέρδος έχει μεταφερθεί στο back end. Κερδίζω τον πελάτη χωρίς κέρδος ή ακόμα και με κόστος και βγάζω χρήματα από μελλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες που θα αγοράσει.

Μην ξεχνάς πως ένας πελάτης είναι 10 φορές πιθανότερο να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από έναν υποψήφιο πελάτη. Εκεί πάνε τα πράγματα. Αν δεν ακολουθήσεις θα βρεθείς σε δύσκολες καταστάσεις.

Θα βρεθείς να πουλάς ένα προϊόν και θα περιμένεις να βγάλεις κέρδος ενώ ο ανταγωνιστής σου θα το πουλάει χωρίς κέρδος ή και με ζημιά μόνο και μόνο για να πάρει τον πελάτη. Πλέον το γνωρίζεις και μπορείς να πάρεις τα μέτρα σου.

Η Δύναμη Είναι Στην Εφαρμογή

Κατανοώ πως έχω ρίξει πολλά πράγματα στο τραπέζι... Θα πρότεινα να διαβάσεις αυτή την αναφορά άλλη μία φορά ώστε να αποτυπωθούν καλύτερα οι πολύτιμες αυτές πληροφορίες.

Κατανοώ επίσης πως η εφαρμογή αυτών των πληροφοριών απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Νομίζω γνωρίζουμε και οι δύο πως μαγικά κουμπιά δεν υπάρχουν. Οτιδήποτε έχει την δύναμη να διπλασιάσει τα κέρδη σου απαιτεί κόπο.

Μην ξεχνάς τα όσα συζητήσαμε στην αρχή αυτής της αναφοράς σχετικά με τον κανόνα του 80/20. Το 80% των αποτελεσμάτων θα έρθει από το 20% των ενεργειών. Όσα έχουμε συζητήσει ανήκουν σε αυτό το 20%.

Όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνεις σε αυτές τις ενέργειες, τόσο καλύτερα θα είναι τα αποτελέσματα που θα έχεις. Απομόνωσε χρόνο κάθε μέρα και αφιέρωσέ τον στο marketing της επιχείρησής σου.

Ακόμα και μία ώρα την ημέρα θα κάνει μεγάλη διαφορά στο τελικό αποτέλεσμα. Κάνε ότι περνάει από το χέρι σου για να εφαρμόσεις τις πληροφορίες αυτές. Η δύναμη είναι στην εφαρμογή. Αν δεν τις εφαρμόσεις, τότε δεν έχουν καμία αξία.

Αν θέλεις να εμβαθύνεις περισσότερο σε όσα είδες, έχω ένα πρόγραμμα εκμάθησης μέσω video το οποίο σου δείχνει πώς να δημιουργήσεις ένα βελτιστοποιημένο και πλήρως αυτοματοποιημένο μηχανισμό, το οποίο ονομάζεται «Marketing Funnel - The Formula».

Ένας μηχανισμός δηλαδή που όχι μόνο θα μετατρέπει τον επισκέπτη σε πελάτη, αλλά θα μεγιστοποιεί και την αξία του ώστε να μπορείς να αναπτυχθείς με την μέγιστη δυνατή ταχύτητα που επιθυμείς.

Θα δούμε όλα τα στάδια αναλυτικά, από το πώς κάνεις την ιστοσελίδα σου αποτελεσματική στο να συλλέγει τα στοιχεία του επισκέπτη, έως το πώς να μεγιστοποιήσεις την αξία του προωθώντας επιπλέον προϊόντα και ενθαρρύνοντας συστάσεις.

Ένας πελάτης μπορεί να σου φέρει επιπλέον πελάτες αρκεί να γνωρίζεις πώς να ενθαρρύνεις κάτι τέτοιο. Μέσα από το πρόγραμμα θα δούμε μια πολύ απλά αλλά ταυτόχρονα πολύ αποτελεσματική στρατηγική συστάσεων.

Σαν «ευχαριστώ» για τον χρόνο που αφιέρωσες για να διαβάσεις αυτή την αναφορά, μπορείς να έχεις το πρόγραμμα στην μισή τιμή σε αυτό το [link](#): (Ισχύει για λίγες ώρες)

<http://products.makemoneyonline.gr/marketing-funnel-the-formula-offer/>

Ευχαριστώ λοιπόν για τον χρόνο που επένδυσες. Καλά κέρδη...