

Collector's Edition

Πώς Να Τριπλασιάσεις
Τους Πελάτες, σε
60 Ημέρες ή Λιγότερο,
Εγγυημένα!



Ταμπακάς Γεώργιος

Γαθιακάς Γεώργιος

Οικονομική Κρίση; Ωραία!!!

Θα σου περιγράψω μία εικόνα. Είμαστε οικογενειακώς βουτηγμένοι στα χρέη. Ο πατέρας μου έχει εγκαταλείπει την χώρα προσπαθώντας να κάνει ένα νέο ξεκίνημα στην Αγγλία.

Πίσω στην Ελλάδα έχουμε μείνει τρεις. Εγώ, η μητέρα μου και η αδερφή μου.

Η αδερφή μου σπουδάζει, εγώ πάω σχολείο και η μητέρα μου προσπαθεί να σώσει την επιχείρηση που βουλιάζει.

Η κατάσταση είναι πολύ δύσκολη.

Τα τηλέφωνα χτυπάνε συνεχώς. Τράπεζες, κάρτες, ιδιώτες, όλοι θέλουν χρήματα.

Δεν υπάρχει φράγκο. Ούτε για φαγητό.

Η μητέρα μου δυσκολεύεται να σηκώσει τέτοιο βάρος. Τις περισσότερες φορές τα μάτια της είναι βουρκωμένα.

Την βλέπω να κλαίει και μου ματώνει η καρδιά.

Προσπαθώ να βοηθήσω καθαρίζοντας τα Σαββατοκύριακα πολυκατοικίες.

Λένε πως η δουλειά δεν είναι ντροπή όμως εγώ δεν μπορώ να το δω έτσι.

Ντρέπομαι.

Με βλέπει ο κόσμος που μπαινοβγαίνει στις πολυκατοικίες και νιώθω πως με κοιτάει υποτιμητικά.

Προφανώς είναι ιδέα μου, όμως η ψυχολογική μου κατάσταση κάνει την δουλειά ακόμα πιο δύσκολη.

Αυτή την εποχή, το να καθαρίζεις σκάλες είναι κάπως υποτιμητικό.

Κοντεύουμε να αλλάξουμε αιώνα! Έχουμε 1994!

Ενώ η Ελληνική οικονομία αναπτύσσεται, η οικογενειακή μου οικονομία καταρρέει.

Σήμερα, το 2012, συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο.

Ενώ η Ελληνική οικονομία βυθίζεται σε ύφεση, η προσωπική μου οικονομία ανθίζει.

Ας ξεκαθαρίσουμε λοιπόν κάτι. Η επιτυχία της επιχείρησής σου δεν έχει να κάνει με την οικονομία.

Ναι, η οικονομία πάει από το κακό στο χειρότερο, όμως αυτό είναι καλό. Ναι είναι Θετικό!

Καταλαβαίνω πως αυτό ίσως είναι ότι πιο τρελό έχεις ακούσει τελευταία, όμως πιστεύω με είναι πέρα για πέρα αληθινό.

Η κρίση φέρνει τεράστιες ευκαιρίες.

Πρώτον, αν το δούμε ιστορικά, οι περισσότεροι εκατομμυριούχοι έχουν προκύψει μέσα από τέτοιες οικονομικές συνθήκες.

Δεύτερον, δημιουργεί μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για σένα.

Όλοι είναι τόσο φοβισμένοι, που είτε κρύβονται στις σπηλιές τους είτε κάνουν σπασμωδικές κινήσεις οι οποίες σπάνια αποδίδουν.

Σε τέτοιες εποχές είναι πολύ πιο εύκολο να προσπεράσεις τον ανταγωνισμό από ότι είναι σε συνθήκες οικονομικής άνθησης.

Μάλιστα, όχι μόνο να τον προσπεράσεις, αλλά να τον κυκλώσεις να τον υπερπηδήσεις, να τον εξαφανίσεις.

Τρίτον, ο κόσμος ακόμα ξοδεύει χρήματα. Σίγουρα λιγότερα από όσα ξόδευε παλαιότερα, όμως ακόμα το κάνει, σε ένα σωρό προϊόντα.

Ξέρω πως οι ειδήσεις παρουσιάζουν μία εικόνα τραγική. Αυτή είναι η δουλειά τους. Να πουλάνε φόβο.

Αν θέλεις να ξεφύγεις από όλα αυτά κλείσε την τηλεόραση και έλα να σου δείξω πως θα δημιουργήσεις έσοδα, τα οποία δεν τα είχες ούτε στην εποχή της οικονομική άνθησης.

Προσωπικά το 2012 μέχρι στιγμής είναι η πιο επικερδής χρονιά μου και το έχω καταφέρει με τις ιδέες που θα γνωρίσεις στις επόμενες σελίδες.

Με λίγα λόγια ο σκοπός αυτής της αναφοράς είναι να σου φέρει χρήματα.

Γιατί να με ακούσεις

Από μικρός είχα μεγάλες βλέψεις στην ζωή μου. Πάντα ήθελα να ζήσω ευτυχισμένος, να ασχοληθώ με κάτι που αγαπάω και να κερδίζω αρκετά χρήματα από αυτό.

Η τυπική ζωή του μέσου Έλληνα, με μία τυπική δουλειά και ένα τυπικό μισθό δεν μου φαινόταν ποτέ ελκυστική.

Δεν κατηγορώ όσους ζούνε μία τέτοια ζωή, απλά δεν είναι αυτό που ήθελα για μένα.

Είμαι οπαδός του σκεπτικού πως δεν πρέπει να αντιμετωπίζεις την ζωή σαν να είναι δοκιμαστικός γύρος.

Σαν να μπορείς να τρέξεις μία φορά, να δεις πως θα πάει και να ξανατρέξεις.

Ζούμε μόνο μία φορά και όσα όνειρα έχουμε πρέπει να παλέψουμε για να τα πετύχουμε.

Ως οπαδός αυτής της ιδέας προσπάθησα να βρω τι είναι αυτό που θέλω να κάνω και πίστεψέ με δεν ήταν καθόλου εύκολο.

Λεπτομέρειες θα συζητήσουμε μια άλλη φορά.

Για την ώρα να σου πω πως μετά από πολύμηνη έρευνα κατέληξα στο marketing και συγκεκριμένα στο internet marketing.

Έβλεπα, σωστά όπως αποδείχθηκε, πως το μέλλον βρίσκεται στο internet.

Παρόλο που η εκτίμησή μου ήταν σωστή, δυσκολεύτηκα πάρα πολύ να ξεκινήσω.

Εόδευα πολλές ώρες μπροστά από τον υπολογιστή και τίποτα από όσα έκανα δεν έπιανε.

Σε κάποιο σημείο ένιωθα πως είχα πάσει πάτο. Ένιωθα πως δεν είμαι αρκετά έξυπνος για να το πετύχω.

Τελικά τα κατάφερα και σήμερα λειτουργώ μία πολύ επιτυχημένη internet marketing επιχείρηση.

Την internet wizards.

Είμαι πολύ παθιασμένος με το marketing.

Μέχρι στιγμής, μόνο μέσα στο 2012, έχω ξοδέψει περισσότερα από 5,000 ευρώ σε εκπαίδευση πάνω στο marketing.

Παρακολουθώ τους καλύτερους και αυτό όπως και να το κάνουμε κοστίζει.

Για μένα η γνώση είναι ιερή. Η μελέτη δεν θα σταματήσει ποτέ.

Πρώτα από όλα είμαι μαθητής και μετά οτιδήποτε άλλο.

Όταν βρίσκεσαι δίπλα σε ιερά τέρατα του marketing, όπως ο Dan Kennedy και ο Jay Abraham, αρχίζεις να βλέπεις τα πράγματα διαφορετικά.

Βλέπεις όλες αυτές τις επιχειρήσεις να κλείνουν και αναρωτιέσαι.

Μα γιατί δεν κάνουν αυτό ή το άλλο;

Αν ήξεραν πως θα μπορούσαν με απλές στρατηγικές να πλημμυρίσουν τις επιχειρήσεις τους με κόσμο...

Αυτός είναι και ο λόγος που αποφάσισα να γράψω αυτή την αναφορά.

Νιώθω πως πρέπει να μοιραστώ αυτές τις ιδέες, πέρα από τους πελάτες μου, αλλά και με τον υπόλοιπο κόσμο.

Ο τίτλος αυτής της αναφοράς είναι πώς να τριπλασιάσεις τους πελάτες σου σε 60 ημέρες ή λιγότερο.

Ας δούμε λοιπόν το πώς.

Το μυστικό...

Η πραγματικότητα είναι πως οι περισσότερες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν επειδή οι ιδιοκτήτες τους δεν έχουν ιδέα από marketing.

Είναι σαν να προσπαθείς να οδηγήσεις ένα αυτοκίνητο χωρίς να ξέρεις πώς να το κάνεις.

Ναι, σε μία αλάνα ίσως να είναι εφικτό, όμως μόλις οι εξωτερικές συνθήκες αλλάξουν, μόλις τα πράγματα δυσκολέψουν και η αλάνα μετατραπεί σε δρόμο με αυτοκίνητα και κίνηση, θα τρακάρεις.

Στην σημερινή οικονομία, αν δεν ξέρεις να οδηγείς, θα πρέπει να είσαι πολύ τυχερός για να μην τρακάρεις.

Φαντάσου την οικονομία πριν από 3 χρόνια σαν μία αλάνα και την οικονομία σήμερα σαν το κέντρο της Αθήνας.

Το μυστικό είναι πως δεν χρειάζεται να οδηγάς σαν το Schumacher για να μην τρακάρεις. Απλά θέλει λίγο προσοχή.

Οι βασικές αρχές

Όπως λέει και ο Jay Abraham, υπάρχουν 3 βασικοί τρόποι για να αυξήσεις τα έσοδα μίας επιχείρησης.

1) Με αύξηση των πελατών

Ναι, ξέρω πως είναι αυτονόητο, όμως οφείλω να το αναφέρω. Αυτό που δεν είναι και τόσο αυτονόητο είναι πως αυτός είναι ο δυσκολότερος τρόπος για να αυξήσεις τα έσοδα.

Το να αυξήσεις τους πελάτες συνήθως κοστίζει.

2) Με το να αυξήσεις το ποσό της κάθε συναλλαγής

Αν αυξήσεις το ποσό της κάθε συναλλαγής από πχ 30 ευρώ σε 50 ευρώ θα έχεις επιτύχει ένα τεράστιο άλμα στις πωλήσεις.

Προσοχή!

Λέγοντας αύξηση του ποσού της συναλλαγής δεν εννοώ την αύξηση της τιμής.

Υπάρχουν και άλλοι τρόποι.

3) Αύξηση της συχνότητας αγοράς από τον πελάτη

Αν για παράδειγμα ένας πελάτης αγοράζει κάτι από την επιχείρησή σου κάθε 6 μήνες και καταφέρεις να μειώσεις αυτό τον χρόνο στους 3 μήνες, θα έχεις διπλασιάσει τις πωλήσεις.

Σε αυτή την αναφορά θα ασχοληθούμε με το πώς θα αυξήσεις τους πελάτες. Τα υπόλοιπα θα τα συζητήσουμε σε μελλοντική αναφορά.

Πώς να αυξήσεις τους πελάτες

Για να αυξήσεις τους πελάτες θα χρειαστείς μία marketing στρατηγική. Ας δούμε πως καταστρώνεις μία τέτοια στρατηγική.

Το κατάλληλο marketing κατά την γνώμη μου για μία μικρομεσαία επιχείρηση ονομάζεται direct response marketing.

Πρόκειται για το marketing που προσπαθεί να προκαλέσει μία επιθυμητή πράξη. Να κάνει τον υποψήφιο πελάτη να σηκώσει το χέρι και να πει, ενδιαφέρομαι!

Τέτοια παραδείγματα είναι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεις του στυλ: Πάρε τηλέφωνο τώρα, κάνε click εδώ, στείλε τον κωδικό σου στο 4545 κλπ.

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό marketing, το direct response marketing είναι μετρήσιμο και μπορεί να κατευθυνθεί σε group ατόμων που είναι πιθανόν να το αποδεχθούν.

Επειδή μπορεί να σε μπέρδεψα ας το ξεκαθαρίσουμε λίγο με ένα παράδειγμα.

Ας δούμε πως συμπεριφέρεται μία εταιρία ελαστικών σαν την Michelin.

Η Michelin θα πάει σε κάθε μεγάλο αθλητικό γεγονός και θα διαφημίσει τα ελαστικά της.

Δεν έχει βέβαια καμία ψευδαίσθηση πως στο ημίχρονο θα τρέξουν 35,000 άτομα να αγοράσουν λάστιχα.

Αυτό που προσπαθούν να κάνουν είναι να συνδέσουν το όνομα Michelin, με τα θετικά συναισθήματα που αισθάνεται εκείνη την στιγμή ο θεατής, έτσι ώστε μετά από καιρό που θα χρειάζεται να αγοράσει λάστιχα, ο συσχετισμός Michelin με την θετική ανάμνηση του αθλητικού γεγονότος, να τον κάνουν να αγοράσει λάστιχα της Michelin.

Πρόκειται για marketing υψηλού ρίσκου, το οποίο μπορούν να ακολουθήσουν οι μεγάλες επιχειρήσεις, σε καμία περίπτωση όμως οι μικρομεσαίες.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να ξοδέψουν 1 ευρώ για διαφήμιση και να το έχουν πάρει πίσω αν όχι το ίδιο βράδυ, το πολύ μέχρι την άλλη μέρα το μεσημέρι.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, χρειάζονται να εφαρμόσουν marketing που να είναι γρήγορο και απολύτως μετρήσιμο.

Θα πρέπει να γνωρίζουν τι τους απέφερε κάθε ευρώ που έχουν ξοδέψει και ο μοναδικός τρόπος για να το πετύχεις αυτό είναι με το direct response marketing.

Το μυστικό της επιτυχίας σε ένα τέτοιο marketing βρίσκεται στο τρίγωνο: Μήνυμα, Κοινό, Μέσο.

Ας δούμε κάθε ένα χωριστά.

Το Μήνυμα

Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δυσκολεύονται, είναι γιατί δεν έχουν ένα μοναδικό ελκυστικό μήνυμα να μεταφέρουν.

Στην γλώσσα του marketing το μήνυμα αυτό ονομάζεται USP (Unique Selling Proposition).

Το μήνυμα θα πρέπει να απαντάει ξεκάθαρα στο ερώτημα:

«Γιατί να επιλέξω εσένα και όχι κάποιον ανταγωνιστή σου;»

Η απάντηση δεν θα πρέπει να είναι του στυλ: «Επειδή είμαστε καλύτεροι».

Τέτοιου είδους γενικότητες δεν έχουν κανένα αποτέλεσμα. Οι υποψήφιοι πελάτες απλά αγνοούν τέτοιου είδους μηνύματα.

Για να κατανοήσεις καλύτερα την σημασία της USP, θα σου πω μια ιστορία.

Μία φορά και έναν καιρό στην Αμερική ήταν 2 αδέρφια και αποφάσισαν να ανοίξουν μία πιτσαρία.

Τα πράγματα δεν πήγαν όπως περίμεναν με αποτέλεσμα να αρχίσουν να χάνουν χρήματα.

Ο ένας αδελφός, πούλησε το μερίδιό του στον άλλον για αντάλλαγμα ένα VW σκαρβαίο και το έσκασε στο ηλιοβασίλεμα.

Αυτή ίσως είναι μέχρι σήμερα η χειρότερη ανταλλαγή που έχει γίνει ποτέ.

Ο άλλος αδελφός, αποφάσισε να επιμείνει και να κάνει το μαγαζί να δουλέψει.

Δημιούργησε λοιπόν μία USP.

«Ζεστή και φρέσκια πίτσα στον χώρο σου, σε 30 λεπτά ή λιγότερο, εγγυημένα!»

Πρόκειται για την Dominos, μία αυτοκρατορία η οποία χτίστηκε πάνω στην συγκεκριμένη USP.

Ας την μελετήσουμε λίγο.

Πρώτα από όλα περιέχει στενή και οριοθετημένη τοποθέτηση.

Δεν μιλάει ούτε για πεντανόστιμη πίτσα, ούτε για κάποια μυστική σάλτσα που ανακαλύφθηκε σε κάποια σπηλιά της Σικελίας από ένα Σικελό μοναχό.

Φρέσκια και ζεστή πίτσα. Αλλά και συγκεκριμένα. Πρώτα από όλα αυτό είναι που θέλουμε όταν παραγγέλνουμε πίτσα.

Να είναι φρέσκια και ζεστή.

Οπότε μία USP θα πρέπει να περιέχει μία στενή και οριοθετημένη τοποθέτηση.

Δεύτερον, θα πρέπει να είναι συγκεκριμένη.

Παράδοση σε 30 λεπτά. Ούτε γρήγορα, ούτε σύντομα, ούτε κάποτε.

Οπότε θα πρέπει να περιέχει κάποιο συγκεκριμένο όφελος για τον πελάτη.

Τρίτον, παράδοση σε 30 λεπτά ΕΓΓΥΗΜΕΝΑ.

Η λέξη «εγγυημένα» είναι πανίσχυρη.

Μπορείς να εγγυηθείς το αποτέλεσμα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σου;

Αν όχι, τότε τι είναι αυτό που θα μπορείς να εγγυηθείς;

Ανακεφαλαιώνω:

Το 3 στοιχεία για την σμίλευση μίας USP.

- Στενή και συγκεκριμένη οριοθέτηση
- Συγκεκριμένη
- Και εγγυημένη

Αν σμιλεύσεις σωστά την USP, θα δεις την επιχείρησή σου να μεταμορφώνεται σε σημείο που δεν θα το πιστεύεις.

Αυτή είναι μία συγκεκριμένη τεχνική για να σμιλεύσεις μία USP. Υπάρχουν αρκετές, αλλά αυτή πιστεύω μπορεί να εφαρμοστεί από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Την ίδια τακτική ακολούθησα και εγώ για τον τίτλο αυτής της αναφοράς.

Πώς να τριπλασιάσεις τους πελάτες σου, σε 60 ημέρες ή λιγότερο, εγγυημένα.

Ποτέ δεν θα σου πω να εφαρμόσεις κάτι που δεν το χρησιμοποιώ και εγώ.

Οτιδήποτε σου προτείνω, το έχω δοκιμάσει και ξέρω πως δουλεύει.

Το Κοινό

Το δεύτερο κομμάτι, είναι το κοινό το οποίο θα στοχεύσει το μήνυμα. Η στόχευση του κοινού είναι ίσως το μεγαλύτερο λάθος που κάνουν οι περισσότεροι.

Προσπαθούν να κάνουν το μήνυμα ελκυστικό για όλους και στο τέλος καταλήγουν να μην είναι ελκυστικό για κανέναν.

Στο παράδειγμα της Dominos, το μήνυμα ήταν ελκυστικό, επειδή στόχευε και το κατάλληλο κοινό.

Η πρώτη πιτσαρία της Dominos ήταν πολύ κοντά σε μία φοιτητική εστία.

Οι φοιτητές στις εστίες συνηθίζουν να καπνίζουν παράνομες ουσίες, οι οποίες δημιουργούν την ανάγκη για μεγάλη κατανάλωση φαγητού, την οποία σε καμία περίπτωση δεν είναι σε θέση να βγουν έξω και να αγοράσουν.

Η USP της Dominos ήταν για αυτούς πολύ μα πολύ ελκυστική.

Το ΠΟΙΟΣ λοιπόν είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της εξίσωσης.

Ας δούμε ένα άλλο παράδειγμα.

Πριν από μερικά χρόνια είχε επισκεφτεί έναν πολύ μεγάλο marketer, αν θυμάμαι καλά τον Joe Polish, ο ιδιοκτήτης μίας εταιρίας καθαρισμού χαλιών.

Ο συγκεκριμένος ιδιοκτήτης χρησιμοποιούσε μία ακολουθία από γράμματα για να προωθήσει την επιχείρησή του.

Είχε διαλέξει λοιπόν έναν συγκεκριμένο ταχυδρομικό κωδικό, που βρισκόταν κοντά στην επιχείρησή του και είχε ξεκινήσει την αλληλογραφία.

Το αποτέλεσμα ήταν απογοητευτικό. Καμία απολύτως ανταπόκριση.

Πήγε λοιπόν στον συγκεκριμένο marketer για να ανακαλύψει το πρόβλημα.

Ο marketer έριξε μια ματιά πρώτα στο μήνυμα. Το μήνυμα ήταν μια χαρά, οπότε το πρόβλημα πρέπει να ήταν το κοινό.

Πήραν το αυτοκίνητο και πήγαν να δουν την περιοχή που αντιστοιχούσε στον ταχυδρομικό κωδικό.

Αυτό που αντίκρισαν ήταν παραμελημένα φτωχά σπίτια, με κόσμο να πίνει μπύρα από το κουτάκι στο πεζοδρόμιο.

Κοίτα τους καλά του είπε. Σου μοιάζουν για αυτούς που θα πλήρωναν για τον καθαρισμό του χαλιού τους;

Στην καλύτερη περίπτωση να αγοράσουν τίποτα χημικά και να προσπαθήσουν να το κάνουν μόνοι τους.

Ακόμα και το τελειότερο μήνυμα να έχεις, αν αυτό απευθυνθεί σε λάθος κόσμο, δεν θα έχει κανένα αποτέλεσμα.

Το Μέσο

Στις μέρες μας έχεις πάρα πολλές επιλογές. Εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, internet, χρυσός οδηγός κλπ.

Η επιλογή του μέσου είναι εύκολη υπόθεση. Το μήνυμα που σμίλευσες και το κοινό που επέλεξες να στοχεύσεις θα σε οδηγήσει.

Αν για παράδειγμα, έχεις ένα προϊόν που στοχεύει σε πολύ πλούσιο κόσμο, δεν θα επιλέξεις ούτε το ραδιόφωνο, ούτε το χρυσό οδηγό.

Πιθανότατα θα βάλεις μία αγγελία στο executive terminal του αεροδρομίου ή στο newsletter της Ferrari ή της Porsche.

Το κοινό που στοχεύεις θα σε οδηγήσει στο σωστό μέσο.

Ένα μέσο που προσωπικά χρησιμοποιώ αρκετά είναι οι διαφημίσεις του Facebook.

Το Facebook χρησιμοποιεί τα προσωπικά στοιχεία των μελών του για να στοχεύσει τις διαφημίσεις.

Έτσι, όταν δημιουργείς μία διαφήμιση στο Facebook, μπορείς να επιλέξεις ακριβώς το προφίλ του ανθρώπου που θέλεις να στοχεύσεις με την διαφήμιση.

Μπορείς να επιλέξεις, ηλικία, περιοχή, ενδιαφέροντα κλπ.

Το Facebook θα προβάλει την διαφήμιση, μόνο σε όσους ταιριάζουν στο προφίλ που έχεις δημιουργήσει.

Ένα άλλο πλεονέκτημα των διαφημίσεων στο internet, είναι πως πληρώνεις με βάση την απόδοση.

Αυτό σημαίνει πως σου δίνεται η δυνατότητα να πληρώνεις μόνο για κάθε click που γίνεται στην διαφήμιση και όχι για κάθε προβολή της διαφήμισης.

Δηλαδή αν η διαφήμιση προβληθεί 100 φορές και γίνουν σε αυτή 5 clicks, θα πληρώσεις μόνο για τα 5 αυτά clicks.

Το κόστος επίσης είναι σχετικά μικρό. Ο μέσος όρος του κόστους είναι στα 0,10 ευρώ το click.

Εναλλακτικά, μπορείς να χρησιμοποιήσεις τις διαφημίσεις του Google AdWords.

Εδώ η στόχευση γίνεται διαφορετικά.

Γίνεται με 2 τρόπους. Είτε μέσω της αναζήτησης της Google, είτε μέσω ιστοσελίδων, που προβάλλουν διαφημίσεις της Google.

Με 1^ο τρόπο μπορείς να στοχεύσεις κόσμο που ψάχνει για αυτό που πουλάς.

Όταν πάει κάποιος στην Google και γράφει «αγορά μονοπέτρου» πιθανόν να ψάχνει να αγοράσει ένα μονόπετρο.

Το AdWords σου δίνει την δυνατότητα να προβάλλεις το μήνυμά σου για την συγκεκριμένη φράση.

Με τον 2^ο τρόπο, την προβολή δηλαδή διαφημίσεων σε websites, η στόχευση γίνεται σύμφωνα με το κοινό των ιστοσελίδων αυτών.

Εξηγούμαι...

Ας υποθέσουμε πως πουλάς κυνηγητικό εξοπλισμό. Θα πρέπει να βρεις ιστοσελίδες σχετικές με το κυνήγι και να προβάλλεις το μήνυμά σου στις ιστοσελίδες αυτές.

Από την στιγμή που οι επισκέπτες των ιστοσελίδων αυτών ενδιαφέρονται για το κυνήγι, πιθανότατα να ενδιαφέρονται και για τα προϊόντα σου.

Ας δούμε μία συγκεκριμένη στρατηγική γύρω από τις διαφημίσεις του Facebook ή του Google AdWords.

Μία πολύ αποτελεσματική στρατηγική

Προβάλω λοιπόν μία διαφήμιση στο Facebook και προσπαθώ να προκαλέσω το click.

Πρόκειται για τυπικό direct response marketing. Προσπαθώ να προκαλέσω μία πράξη. Το click.

Όποιος κάνει λοιπόν click στην διαφήμιση, μεταφέρεται σε μία σελίδα η οποία προσφέρει ένα δώρο.

Για να λάβει το δώρο, θα πρέπει να εισάγει σε μία φόρμα κάποια στοιχεία.

Το ποια στοιχεία θα ζητήσεις έχει σχέση με το τι πουλάς.

Εγώ ζητάω μόνο το όνομα και το email.

Κατά κανόνα, όσα περισσότερα στοιχεία ζητάς, τόσο μικρότερη ανταπόκριση θα έχεις.

Ανακεφαλαιώνω.

Προβάλεις μία διαφήμιση στο Facebook η οποία υπόσχεται ένα δώρο.

Όποιος κάνει click σε αυτή την διαφήμιση, κατευθύνεται σε μία σελίδα η οποία έχει ως μοναδικό σκοπό να συλλέξει τα στοιχεία του επισκέπτη.

Η σελίδα αυτή στην γλώσσα του marketing, ονομάζεται squeeze page και μοιάζει κάπως έτσι:

ΠΡΟΣΟΧΗ! Επιχειρηματίες ή Ελεύθεροι Επαγγελματίες Που ψάχνουν Για Ένα Άδικο Πλεονέκτημα ως προς τον ανταγωνισμό...

Πώς Να Ευημερήσεις και να Ανθήσεις Αυτή Τη Στιγμή Και Να Ετοιμαστείς Για Να Κερδίσεις Από Την Αναδυόμενη Νέα Οικονομία...

Collector's Edition
Πώς Να Τριπλασιάσεις Τους Πελάτες, σε 60 Ημέρες ή Λιγότερο, Εγγυημένα!
Παρουσίας Γεωργίου
Επιχειρηματίας

Βάλε Το Όνομα Και Το Email Σου, Για Να Λάβεις Την ΔΩΡΕΑΝ Αναφορά σου

Enter your name...

Enter your email...

Άμεση Πρόσβαση Τώρα!

DOWNLOAD NOW

Μπορεί να μοιάζει και κάπως έτσι:

Δες 3 δωρεάν, δημοκλαστικά Videos!

Πώς να κερδίσεις χρήματα μέσω internet, ξεκινώντας από το μηδέν, χωρίς να διαθέτεις κεφάλαιο και χωρίς να έχεις κερδίσει μέχρι σήμερα, ούτε ένα ευρώ μέσω internet

Σε αυτά τα δωρεάν videos, θα δεις πώς:

- Μπορείς να κερδίζεις χρήματα μέσω internet – Από την άνεση του σπιτιού σου και χωρίς αφεντικό!
- Σε ένα μέσο που αναπτύσσεται ανεξάρτητα από την οικονομική κρίση – που αναπτύσσεται συνεχώς και που θα συνεχίσει να αναπτύσσεται στο μέλλον
- Πως θα ξεκινήσεις από το μηδέν – άμεσα και χωρίς να διαθέτεις κάποιο κεφάλαιο
- Χωρίς να έχεις ασχοληθεί ποτέ με το αντικείμενο – τα videos είναι σχεδιασμένα αν σε πάνε από το Α στο Ω, με τον ταχύτερο δυνατό τρόπο
- Και πολλά πολλά περισσότερα – Βάλε το όνομα και το email σου στο πεδίο στα δεξιά, για άμεση πρόσβαση στο πρώτο video.



Απέκτησε Τώρα Δωρεάν Πρόσβαση!

↓ ↓ ↓ ↓

Άμεση Πρόσβαση Τώρα!

* Το email σου δεν θα μοιραστεί με κανέναν... ΠΟΤΕ

Σου θυμίζει τίποτα;

Πιθανότατα γράφτηκες σε μία τέτοια σελίδα για να λάβεις την αναφορά που διαβάζεις αυτή την στιγμή.

Δεν το παίζω έξυπνος.

Ο λόγος που περιγράφω την καμπάνια στην οποία συμμετείχες, είναι για να σου δείξω πως πρώτον κάνω όσα λέω και δεύτερον επειδή την έζησες είναι πολύ πιο εύκολο να καταλάβεις τι λέω.

Θα μπορούσα να περιγράψω μία άσχετη καμπάνια, όμως δεν θα την κατανοούσες στον ίδιο βαθμό.

Λοιπόν, συνεχίζω...

Από εκεί και πέρα έχεις τα στοιχεία του υποψήφιου πελάτη, ο οποίος είναι πλέον ζεστός, έχει δείξει ότι ενδιαφέρεται και μπορείς να τον προσεγγίσεις.

Ας δούμε ένα παράδειγμα.

Ας υποθέσουμε πως είσαι οδοντίατρος και προβάλεις μία διαφήμιση που προσφέρει δωρεάν λεύκανση ή δωρεάν καθαρισμό.

Όποιος κάνει click στην διαφήμιση, κατευθύνεται σε μία σελίδα που του ζητάει το όνομα και το τηλέφωνο του.

Στην συνέχεια το ιατρείο επικοινωνεί με τον πελάτη και κλείνει ραντεβού για την δωρεάν λεύκανση.

Όλος ο κόπος γίνεται για να μπει ο πελάτης στο ιατρείο. Μόλις συμβεί αυτό είναι πλέον στο χέρι του ιατρού να πουλήσει επιπλέον υπηρεσίες.

Συνήθως ο πελάτης μπαίνει στο ιατρείο για λεύκανση και φεύγει με σφράγισμα.

Έχω στήσει μία τέτοια καμπάνια με οδοντίατρο και του έλυσα το πελατειακό πρόβλημα για μήνες.

Αν δεν έχεις κάποια υπηρεσία να προσφέρεις δωρεάν, μπορείς να προσφέρεις πληροφορίες.

Η μέθοδος αυτή ονομάζεται information marketing και είναι πανίσχυρη. Ας την γνωρίσουμε.

Το κλειδί για το θησαυροφυλάκιο

Το information marketing πραγματικά ανοίγει δρόμους. Είχα χρόνια να δω τόσο μεγάλη επιχειρηματική ευκαιρία.

Πρόκειται για το marketing του 21^{ου} αιώνα.

Άκουσα κάποιον πρόσφατα να λέει πως «κάθε marketer, πλέον θα πρέπει να είναι και information marketer». Έχει απόλυτο δίκιο.

Σε λίγο θα το συνειδητοποιήσεις και εσύ.

Το information marketing προσφέρει 2 δυνατότητες.

Η πρώτη είναι η δημιουργία προϊόντων και η δεύτερη η δημιουργία πληροφοριακών widgets που σε φέρνουν κοντά με τον πελάτη.

Ας τις δούμε πιο αναλυτικά.

Προσωπικά, όπως θα έχεις καταλάβει χρησιμοποιώ και τους 2 τρόπους. Η μικρή αναφορά που διαβάζεις αυτή την στιγμή είναι μία τέτοια προσπάθεια.

Είναι ένα PDF αρχείο το οποίο το κατεβάζει όποιος θέλει και το διαβάζει από τον υπολογιστή του.

Με το information marketing κερδίζω αρκετές χιλιάδες ευρώ κάθε μήνα και το καλύτερο είναι πως δεν απαιτεί τίποτα για να ξεκινήσεις. Ούτε κεφάλαιο ούτε προσωπικό, απολύτως τίποτα.

Το όλο σύστημα βασίζεται στην δημιουργία πληροφοριακών προϊόντων, τα οποία να μπορούν να διανεμηθούν δωρεάν.

Αν λοιπόν έχεις εξειδικευμένη γνώση ή είσαι διατεθειμένος να την αποκτήσεις, μπορείς να συσκευάσεις την γνώση αυτή σε προϊόντα και να τα πουλάς μέσω internet.

Σκέψου το λίγο.

Πώς να χάσεις κιλά ή πώς να αποκτήσεις κοιλιακούς ή πως θα γίνεις καλύτερος γονέας. Υπάρχουν χίλια δύο θέματα.

Αν για παράδειγμα δημιουργήσεις ένα membership website για το πώς να μάθεις κιθάρα με 27 ευρώ το μήνα συνδρομή και έχεις 100 μέλη, θα κερδίζεις 2,700 ευρώ κάθε μήνα.

Αν τα 100 άτομα σου φαίνονται πολλά, είναι γιατί δεν έχεις ιδέα από marketing.

Το marketing όμως δεν είναι θέμα ταλέντου. Είναι κάτι που μαθαίνεται και μάλιστα μαθαίνεται σχετικά γρήγορα.

Φαντάζομαι έχεις δει τα 3 videos που περιγράφουν αναλυτικά την συγκεκριμένη ευκαιρία.

Πιθανόν να έχεις αγοράσει και τον βήμα προς βήμα ηλεκτρονικό οδηγό που σε παίρνει από το χέρι και σου δείχνει πώς να δημιουργήσεις με αυτόν τον τρόπο ένα σημαντικό εισόδημα μέσω internet.

Αν δεν έχεις αυτό το πλήρες σύστημα στα χέρια σου, μπορείς να το έχεις σήμερα από το ακόλουθο link:

<http://makemoneyonline.gr/theformula2>

Σε αυτό το link θα έχεις την ευκαιρία να το αποκτήσεις με όλα τα bonuses.

Αν έχεις λάβει αυτή την αναφορά επειδή σου την έδωσε κάποιος φίλος και σε ενδιαφέρει να δεις τα videos, πήγαινε στο <http://makemoneyonline.gr>

και συμπλήρωσε την φόρμα εγγραφής που βρίσκεται στα δεξιά της οθόνης.

Ας δούμε τώρα τον δεύτερο τρόπο. Όπως έχω αναφέρει, ο δεύτερος τρόπος έχει να κάνει με την δημιουργία πληροφοριακών widgets που σε φέρνουν κοντά με τον πελάτη.

Ας δούμε ένα παράδειγμα.

Ας υποθέσουμε πως πουλάς δαχτυλίδια αρραβώνων. Η συνηθισμένη τακτική είναι να δημοσιεύσεις μία αγγελία η οποία να κατευθύνει κόσμο στο site.

Πρόκειται για τακτική καταδικασμένη σε αποτυχία.

Αν πουλούσες δαχτυλίδια αρραβώνων και ερχόσουν σε μένα, θα σου έλεγα να κάνεις το εξής.

Να γράψεις μία μικρή αναφορά με τίτλο «7 πράγματα που πρέπει να μάθεις πριν αγοράσεις ένα μονόπετρο» ή «7 μεγάλα λάθη που κάνουν όλοι αγοράζουν δαχτυλίδια αρραβώνων».

Στην συνέχεια, θα σου έλεγα, αντί για το website σου, να διαφημίσεις την συγκεκριμένη ΔΩΡΕΑΝ αναφορά.

Προσφέρεις λοιπόν την αναφορά με αντάλλαγμα το email ή το τηλέφωνο του επισκέπτη.

Αν προσωπικά έψαχνα να αγοράσω ένα τέτοιο δαχτυλίδι και έπεφτα σε μία τέτοια αναφορά, θα την διάβαζα οπωσδήποτε.

Μέσα από μία τέτοια αναφορά έχεις την ευκαιρία να έρθεις κοντά με τον πελάτη. Αντί για κάποιος που προσπαθεί κάτι να του πουλήσει, μετατρέπεται σε κάποιον που προσπαθεί να τον βοηθήσει.

Μέσα από μια τέτοια αναφορά έχεις την δυνατότητα να προτείνεις και κάποια προϊόντα.

Επίσης σου προσφέρεται η δυνατότητα επικοινωνίας μαζί του από την στιγμή που έχεις το email ή το τηλέφωνό του.

Είναι στο χέρι σου

Ξέρεις πλέον πώς να τριπλασιάσεις τους πελάτες σου. Μην αμφιβάλεις, η εξίσωση είναι απλή.

Αν σμιλεύσεις το κατάλληλο μήνυμα και στοχεύσεις το κατάλληλο κοινό με το κατάλληλο μέσο, θα τους τριπλασιάσεις και μάλιστα εύκολα.

Στην πραγματικότητα δεν χρειάζεται να φτάσεις καν σε τέτοιο νούμερο για να δεις μια τεράστια διαφορά στην επιχείρησή σου.

Ανέφερα στην αρχή πως οι βασικοί τρόποι για να αυξήσεις τα έσοδα μιας επιχείρησης είναι τρεις:

1. Αύξηση των πελατών
2. Αύξηση του όγκου της συναλλαγής
3. Αύξηση της συχνότητας που αγοράζουν οι πελάτες

Αν λοιπόν αυξήσεις τον αριθμό των πελατών κατά 40%, τον όγκο της συναλλαγής κατά 40% και την συχνότητα αγοράς κατά 40% θα έχεις τριπλασιάσει τα έσοδά σου.

Είναι απολύτως εφικτό.

Αυτό που πρέπει να κάνεις είναι να εφαρμόσεις όσα έμαθες. Η δύναμη της γνώσης βρίσκεται στην εφαρμογή και όχι στην κατοχή.

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο που αφιέρωσες διαβάζοντας αυτή την αναφορά. Ελπίζω να βοήθησα.

Τα λέμε σύντομα...