

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	3
Γιατί μοιράζομαι αυτά τα μυστικά μαζί σου;	4
Ο λόγος για τον οποίο οι περισσότερες επιχειρήσεις δυσκολεύονται	5
Το Internet Marketing στην σωστή του διάσταση	6
Διάγνωση και οριστική θεραπεία	8
Ποια είναι η marketing στρατηγική σου;.....	10
Είσαι διατεθειμένος να αλλάξεις;	10
Που αφιερώνεις τον χρόνο σου αυτή τη στιγμή;.....	17
Πως ακριβώς αυξάνεις τα κέρδη	18
Διπλασιασμός των leads.....	21
Μάθε τον πελάτη σου	25
Κάποιες σημαντικές παρατηρήσεις	26
Αύξηση μέση συναλλαγής	28
Υποκειμενική αξία.....	29
Ταύτισε το μήνυμα με το κοινό που στοχεύεις.....	29
Upsells και cross sells.....	31
Αύξηση της μέσης συχνότητας αγοράς.....	35
Είναι θέμα momentum	37
Αύξηση πελατών	38
Βελτιστοποίηση επισκέπτη	40
Χαμήλωσέ τον πήχη της πρώτης αγοράς.....	41
Μια σύντομη ανακεφαλαίωση	44

Εισαγωγή

Αυτή η ειδική αναφορά που κρατάς στα χέρια σου, περιέχει το απόσταγμα πολλών ετών μελέτης, έρευνας και εφαρμογής marketing στρατηγικών σε δικές μου επιχειρήσεις αλλά και σε αυτές των πελατών μου.

Είναι αποτέλεσμα πολλών επιτυχημένων αλλά και αποτυχημένων προσπαθειών για αύξηση κερδών, πελατών και πωλήσεων. Σε αυτή την αναφορά, περιέχονται πολύτιμα μυστικά, τα οποία έχουν προκύψει μέσα από τον επιχειρηματικό στίβο μάχης.

Είναι γνώση που έχει προκύψει από την αληθινή ζωή και όχι από άρθρα ή βιβλία όπως οι περισσότερες πληροφορίες που παπαγαλίζουν οι περισσότεροι internet marketers που υπάρχουν εκεί έξω.

Θα σε συμβούλευα να πας σε έναν ήσυχο χώρο, να ζητήσεις να μην σε ενοχλήσουν και να την διαβάσεις αυτή την στιγμή.

Θα σου δείξει πώς να αυξήσεις θεαματικά 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.

Πιθανόν να με γνωρίζεις από την δουλειά που έχω κάνει με πολλές γνωστές επιχειρήσεις στην χώρα μας ή από τα πολλά videos που έχω δημοσιεύσει κατά καιρούς στο internet.

Θεωρούμαι ένας από τους καλύτερους internet marketers στην Ελλάδα. Με αποκαλούν «γκουρού» του marketing και το αναφέρω όχι για να καυχηθώ αλλά για να σου δείξω ότι γνωρίζω άριστα το αντικείμενο και αν ήμουν στην θέση σου θα διάβαζα με πολύ μεγάλη προσοχή τα όσα περιέχονται σε αυτή την αναφορά.

Αυτή η ειδική αναφορά θα σου αποκαλύψει τα internet marketing μυστικά που θα απογειώσουν τα κέρδη της επιχείρησής σου

Πραγματικά, δεν μου αρέσει να μιλάω για μένα όμως είναι πολύ σημαντικό να το κάνω για να σε βοηθήσει να κατανοήσεις την δύναμη που έχουν οι πληροφορίες που πρόκειται να σου αποκαλύψω.

- Το 2013 παραιτήθηκα από μια πολύ επικερδή, ασφαλή, σταθερή και υποσχόμενη δουλειά στο αεροδρόμιο, για να ξεκινήσω την δική μου επιχείρηση, χωρίς καθόλου κεφάλαιο και στην καρδιά της χειρότερης οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών.
- Την ίδια στιγμή κατάφερα να δημιουργήσω καθαρά κέρδη μέσω internet 1000 ευρώ σε μία μέρα χωρίς να έχω προϊόν ή κεφάλαιο. Μιλάμε για αληθινά κέρδη. Όχι για likes στο Facebook ή οτιδήποτε άλλο. Μιλάμε για λεφτά στην τράπεζα. Ήταν το πρώτο μου μεροκάματο των 1000 ευρώ.
- Έχω δημιουργήσει μια από τις καλύτερες internet marketing επιχειρήσεις στην χώρα και όπως ανέφερα χωρίς καθόλου κεφάλαιο και μέσα σε μία αδυσώπητη οικονομική κρίση.

Έχω επίσης βοηθήσει να αυξήσουν τα κέρδη και τις πωλήσεις τους πολλές επιχειρήσεις από πολλές διαφορετικές κατηγορίες και αντικείμενα και μάλιστα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγορές που υπέφεραν πολύ από την κρίση.

Η ουσία είναι πως γνωρίζω πως να αυξήσω τα κέρδη και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Το κάνω εδώ και πολλά χρόνια και ελπίζω να συνεχίσω να το κάνω και τα χρόνια που έρχονται.

Γιατί μοιράζομαι αυτά τα μυστικά μαζί σου;

Είναι καλή ερώτηση... Όπως έχω αναφέρει, η εταιρία μου η Internet Wizards, βοηθάει επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. Όπως και κάθε άλλη επιχείρηση έχουμε ανάγκη από νέους πελάτες.

Ευελπιστώ λοιπόν, να διαβάσεις αυτή την αναφορά και να χρησιμοποιήσεις τις πληροφορίες που περιέχονται για να αυξήσεις τις πωλήσεις σου. Προσπαθώ να σε βοηθήσω πριν καν με γνωρίσεις έτσι ώστε όταν χρειαστείς επαγγελματικές internet marketing υπηρεσίες να επιλέξεις εμάς.

Όσοι περισσότεροι εφαρμόσουν τις πληροφορίες προς όφελός τους τόσο το καλύτερο για την δική μου επιχείρηση. Οπότε έκρινα πως είναι η ώρα, οι πληροφορίες αυτές να βγουν προς τα έξω και να τις εκμεταλλευτούν όσο το δυνατόν περισσότερες επιχειρήσεις.

Οπότε κερδίζεις εσύ που μαθαίνεις πρωτοκλασάτες πληροφορίες αλλά και εγώ που κερδίζω την εμπιστοσύνη εκατοντάδων υποψηφίων πελατών. Οπότε έχω κάθε λόγο να το κάνω.

Ο λόγος για τον οποίο οι περισσότερες επιχειρήσεις δυσκολεύονται

Είναι αλήθεια πως ζούμε σε δύσκολες εποχές. Από την μία η μεγάλη και παρατεταμένη οικονομική κρίση και από την άλλη η παράλογη υπέρ-φορολόγηση των επιχειρήσεων έχουν δημιουργήσει ένα ασφυκτικό περιβάλλον.

Είναι όμως η κατάσταση αυτή απαγορευτική για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης; Η απάντηση είναι ένα μεγάλο ΟΧΙ.

Έχω δει επιχειρήσεις να ακμάζουν και να ευημερούν μέσα σε ΑΥΤΗ την οικονομία. Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγορές που έχουν πληγεί βάνουσα από την κρίση, να αναπτύσσονται και να σπάνε ρεκόρ πωλήσεων. Να κάνουν νούμερα που δεν έκαναν ούτε πριν από την κρίση.

Για αυτό σου λέω... η οικονομική κρίση και η υπέρ-φορολόγηση παίζουν σίγουρα μεγάλο ρόλο, όμως δεν είναι κριτήριο αποτυχίας. Δεν είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι περισσότερες επιχειρήσεις δυσκολεύονται.

Ο κύριος λόγος για τον οποίο δυσκολεύονται είναι γιατί δεν γνωρίζουν πως να αναπτύξουν την επιχείρηση. Απλά δεν έχουν την γνώση. Δεν είναι ότι δεν μπορούν. Είναι ότι δεν γνωρίζουν το πως.

Ακούγεται απλό και αυτονόητο όμως δεν είναι καθόλου. Οι περισσότεροι δεν πιστεύουν πως μπορούν να αυξήσουν θεαματικά τα κέρδη της επιχείρησης. Δεν είναι αλήθεια. Μπορούν... αλλά δεν γνωρίζουν το πως.

Αν κατανοήσεις πλήρως το γεγονός αυτό, τότε τα πάντα θα αλλάξουν. Αν κατανοήσεις πως δεν φταίει η κρίση, δεν φταίει ο ανταγωνισμός, αλλά το γεγονός πως δεν έχεις την γνώση για πετύχεις όλα όσα ονειρεύεσαι και σου αξίζουν.

Μπορείς να έχεις μία πολύ
επιτυχημένη επιχείρηση
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ από το τι
συμβαίνει στην οικονομία

Η αναφορά αυτή θα σου δώσει τέτοια διαύγεια για την σχέση σου με την επιχείρηση και πως να την αναπτύξεις που δεν είχες ποτέ, όμως πριν από αυτό ας βάλουμε το internet marketing στην σωστή του διάσταση.

Το Internet Marketing στην σωστή του διάσταση.

Το internet άλλαξε τα τελευταία χρόνια τον επιχειρηματικό χάρτη αφού έφερε ένα νέο πανίσχυρο κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Με το internet πλέον, μπορεί μια επιχείρηση να προσεγγίσει πελάτες από ολόκληρο τον πλανήτη.

Έχω πελάτες που κάνουν εκατομμύρια ευρώ τζίρο κάθε χρόνο και οι πελάτες τους έρχονται αποκλειστικά μέσω internet. Δεν αναφέρομαι σε μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αναφέρομαι σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Μπορεί η χώρα μας να είναι μικρή και να περνάει δύσκολα χρόνια, δεν παύει όμως να είναι ολόκληρη χώρα. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να πάρουν μεγάλο μερίδιο αγοράς, αμείβονται πάρα πολύ καλά.

Την σημασία του internet marketing για μια επιχείρηση δεν μπορεί νομίζω να την αμφισβητήσει κανείς. Έχει την δύναμη να αλλάξει εντελώς την δυναμική και την προοπτική μιας επιχείρησης.

Μπορεί να φέρει νέους πελάτες, κέρδη και προβλέψιμες πωλήσεις σε μια εποχή όπου το να κερδίσεις τον πελάτη είναι ίσως τόσο δύσκολο όσο δεν ήταν ποτέ. Είναι ένα μέσο στο οποίο κάθε επιχείρηση θα έπρεπε να έχει μια οργανωμένη και δυνατή παρουσία.

Έχω γράψει πολλές φορές για την σημασία και την δύναμη του internet marketing για μια επιχείρηση. Όπως γράφω αυτές τις γραμμές συνειδητοποιώ πως η ανάγκη του να αναφέρω και να επισημάνω τα οφέλη αυτά γίνεται όλο και μικρότερη.

Παρ' όλο που υπάρχουν ακόμα επιχειρήσεις χωρίς καμία παρουσία στο internet, οι περισσότερες κατανοούν πως η δυναμική ιντερνετική παρουσία είναι πλέον μονόδρομος.

Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει μεγάλη συμφόρηση. Τα πράγματα έχουν αλλάξει. Δεν είναι όπως παλιά. Παλαιότερα ήταν πολύ ευκολότερο να προβάσεις μια επιχείρηση.

Χρειαζόσουν μια καλή ιστοσελίδα και με μερικά απλά τρικ μπορούσες να είσαι στις πρώτες θέσεις τις Google. Τα πράγματα έχουν αλλάξει. Έχουν γίνει πλέον πολύ πιο δύσκολα, όμως αυτό κατά την γνώμη μου είναι θετικό.

Είναι θετικό για δύο πολύ σημαντικούς λόγους. Ο πρώτος είναι πως η δυσκολία και η πολυπλοκότητα θα σταματήσει την συντριπτική πλειοψηφία από το να το εφαρμόσει.

Άκουσέ με...

Το γεγονός πως είναι πολύπλοκο είναι κάτι το θετικό. Οτιδήποτε αξίζει πραγματικά και είναι αληθινό είναι συνήθως πολύπλοκο. Δεν υπάρχουν μαγικά κουμπιά στην ζωή. Να τα πατήσεις και να πάρεις τα αποτελέσματα που θέλεις.

Αν το internet marketing ήταν κάτι απλό και εύκολο, ο καθένας θα το έκανε και πολύ σύντομα θα έχανε την δύναμή του. Το γεγονός πως είναι πολύπλοκο δίνει ένα τεράστιο πλεονέκτημα σε σένα που είσαι διατεθειμένος, παρά την πολυπλοκότητα να το εφαρμόσεις.

Το γεγονός πως είναι πολύπλοκο βγάζει από την μέση τον ανταγωνισμό από την μία και από την άλλη τα κέρδη είναι πολύ μεγαλύτερα αφού η πίτα μοιράζεται σε πολύ λιγότερα κομμάτια.

Το δεύτερο είναι πως τα οφέλη από το internet marketing είναι ακόμη μεγαλύτερα από το παρελθόν. Αυτό γιατί ο καταναλωτής έχει πλέον ωριμάσει και έχει συνηθίσει τις συναλλαγές μέσω internet.

Δεν τις φοβάται πλέον. Θα χρησιμοποιήσει το internet και για να κάνει έρευνα αλλά και για να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες. Ο τζίρος των χρημάτων που κινείται online είναι μεγαλύτερος από ποτέ και είναι νούμερο που θα μεγαλώνει χρόνο με τον χρόνο.

Το συμπέρασμα;

Το internet έχει αλλάξει. Έχει δημιουργηθεί μεγάλη συμφόρηση και ανταγωνισμός, όμως είναι ακόμα δυνατό και απολύτως εφικτό να έχεις μια πολύ μεγάλη και επιβλητική υπηρεσία στο internet.

Το παράθυρο είναι ακόμα ορθάνοιχτο. Πόσο καιρό θα μείνει ανοιχτό δεν μπορεί κανείς να το γνωρίζει. Για την ώρα πάντως είναι. Θα σου πρότεινα να εκμεταλλευτείς το γεγονός...

Διάγνωση και οριστική θεραπεία

Σε αυτό το σημείο είναι νομίζω η στιγμή να αφιερώσω λίγο χρόνο για αναλύσω την internet marketing στρατηγική των περισσότερων επιχειρήσεων και γιατί αυτή αποτυγχάνει.

Όταν μιλάμε για internet marketing υπάρχει ένα μεγάλο θέμα στην αγορά. Έχουν βγει πάρα πολλές εταιρίες που προσφέρουν internet marketing υπηρεσίες.

Αυτό από μόνο του δεν είναι πρόβλημα. Το πρόβλημα είναι πως η πλειοψηφία δεν ξέρει τι κάνει. Για παράδειγμα, γνωρίζω ένα φροντιστήριο μέσης εκπαίδευσης που προσφέρει internet marketing εκπαίδευση, καθώς και ένα φοροτεχνικό που προσφέρει internet marketing υπηρεσίες.

Έχει γεμίσει η αγορά από internet marketing επαγγελματίες που έχουν παρακολουθήσει ένα σεμινάριο και νομίζουν ότι έχουν την γνώση για να φέρουν αποτελέσματα, αλλά και προγραμματιστές που γνωρίζουν πως να φτιάξουν μια ιστοσελίδα, αλλά οι γνώσεις τους σταματούν εκεί.

Ας ξεκαθαρίσουμε κάτι... Το internet marketing είναι marketing και ως τέτοιο απαιτεί μεγάλη ικανότητα και εμπειρία για να είναι αποτελεσματικό. Το γεγονός πως γνωρίζεις πως να δημιουργήσεις μια ιστοσελίδα δεν σημαίνει πως γνωρίζεις από internet marketing.

Υπάρχει λοιπόν στην αγορά μια νόσος. Μια ασθένεια η οποία έχει πάρει διαστάσεις επιδημίας. Την ονομάζω «σύνδρομο του μαγικού ραβδιού» και είναι κατά την γνώμη μου ο νούμερο ένα λόγος για τον οποίο οι περισσότερες internet marketing προσπάθειες αποτυγχάνουν.

Αυτό το σύνδρομο κάνει όλους να πιστεύουν πως η δύναμη του internet marketing βρίσκεται στα εργαλεία και όχι στο marketing. Θεωρούν για παράδειγμα πως η δύναμη βρίσκεται στο Facebook ή στο email marketing και πως τα εργαλεία θα τους φέρουν κέρδη και πωλήσεις.

«Άνοιξε μια σελίδα Facebook και μετά κάνε διαγωνισμούς για να μαζέψεις likes» Σου ακούγεται γνωστή αυτή η πρόταση; Και μετά τι; Με τις πωλήσεις τι γίνεται;

Υπάρχει στην αγορά μια νόσος.
Μία ασθένεια η οποία έχει
πάρει διαστάσεις επιδημίας

Άντε και τα μάζεψες τα likes. Τι θα τα κάνεις; Θα πας στην τράπεζα και θα τους πεις έχω 10,000 likes δώσε μου χρήματα; Δεν νομίζω...

Τα εργαλεία είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του παζλ αλλά από μόνα τους δεν έχουν καμία δύναμη. Αποκτούν δύναμη όταν είναι μέρος μιας αποτελεσματικής internet marketing στρατηγικής.

Ακόμα και οι μεγάλες internet marketing εταιρίες που έχουν μια καλύτερη ιδέα για το τι συμβαίνει, θα στρέψουν την προσοχή σου στα εργαλεία και όχι στην marketing στρατηγική.

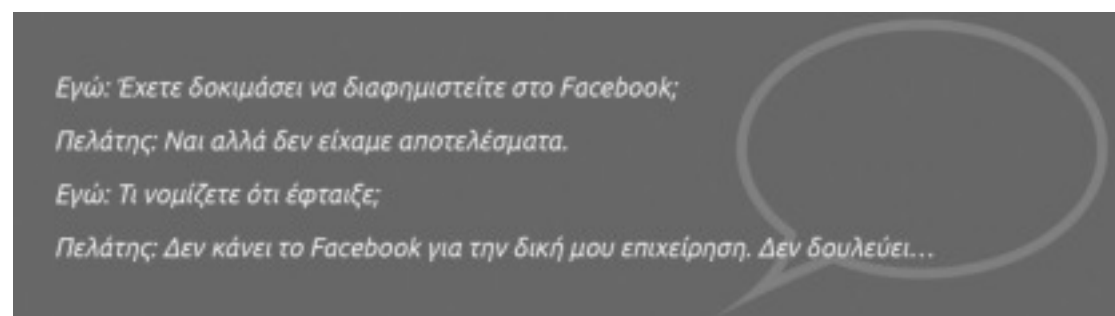
Αυτό γιατί είναι πολύ πιο εύκολο να πουλήσεις ένα εργαλείο, ένα μαγικό ραβδί που θα φέρει τις πωλήσεις, από το να πουλήσεις marketing στρατηγική. Ίσως είναι 100 φορές πιο εύκολο να πουλήσεις ταχύτητα και ευκολία, από το να πουλήσεις πολυπλοκότητα.

Αυτό είναι το σύνδρομο που σαρώνει την αγορά αυτή την στιγμή και είναι υπεύθυνο για πολλές απογοητεύσεις και πολλά πεταμένα χρήματα. Μην σε αποπλανούν τα μαγικά ραβδιά που υπάρχουν εκεί έξω. Για να έχεις τα κέρδη και τις πωλήσεις που ονειρεύεσαι, θα πρέπει να κινηθείς διαφορετικά.

Το σύνδρομο του μαγικού ραβδιού είναι πανίσχυρο. Έχω ένα πελάτη ο οποίος συχνά πυκνά με παίρνει τηλέφωνο ενθουσιασμένος με την νέα εφαρμογή που ανακάλυψε η οποία υπόσχεται τον ουρανό με τα άστρα.

Κάθε φορά του υπενθυμίζω το σύνδρομο του μαγικού ραβδιού, κάθε φορά αυτός ξοδεύει χρήματα στο νέο αυτό εργαλείο και κάθε φορά δικαιώνομαι. Επαναλαμβάνω πως τα εργαλεία είναι πολύ σημαντικά και απαραίτητα, αλλά έχουν δύναμη ως μέρος μιας αποτελεσματική και ολοκληρωμένης internet marketing στρατηγικής.

Πολλές φορές, όταν συναντώ ένα νέο πελάτη λαμβάνει χώρα ο εξής διάλογος:



Στην θέση του Facebook μπορείς να βάλεις το AdWords ή οποιοδήποτε άλλο εργαλείο. Δεν φταίει το Facebook που δεν δουλεύει. Φταις εσύ ή όποιος ήταν υπεύθυνος για να το χρησιμοποιήσει σωστά.

Είναι το σύνδρομο σε δράση. Όταν λες για παράδειγμα πως το Facebook δεν δουλεύει για σένα ή την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρησή σου, παραδέχεσαι ότι ρίχνεις όλο το βάρος της επιτυχίας στο Facebook.

Δεν φταίει φυσικά το κάθε Facebook, φταίει το marketing. Το marketing που ακολούθησες είναι υπεύθυνο. Αν φτιάξεις το marketing θα δεις την επιχείρησή σου να αναπτύσσεται ταχύτερα (και ευκολότερα επίσης) από όσο νόμιζες πως είναι ποτέ δυνατό.

Ποια είναι η marketing στρατηγική σου;

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια η marketing στρατηγική της συντριπτικής πολυψηφίας των επιχειρήσεων ήταν: *«ανοίγω τις πόρτες και περιμένω τους πελάτες να έρθουν».*

Όσπου οι πελάτες σταμάτησαν να έρχονται...

Η κρίση ανάγκασε πολλούς να βγουν πιο επιθετικά προς τα έξω και να προσπαθήσουν να φέρουν τον πελάτη στην επιχείρηση. Παρ' όλα αυτά είτε το πιστεύεις είτε όχι υπάρχουν ακόμα επιχειρήσεις που δεν έχουν ούτε ιστοσελίδα.

Έχουν μια σελίδα στο Facebook και πολλές φορές ούτε καν σελίδα στο Facebook. Αν θέλεις να επιβιώσεις στις μέρες μας, χρειάζεσαι μια αποτελεσματική internet marketing στρατηγική. Οτιδήποτε λιγότερο και κινδυνεύεις να βγεις εκτός.

Είμαι υπερβολικός; Δεν νομίζω...

Γενικά δεν είμαι άνθρωπος που κινδυνολογώ. Είμαι άνθρωπος αισιόδοξος. Απλά σου δίνω τα δεδομένα και τα δεδομένα λένε πως στο μέλλον η πίτα θα μοιραστεί σε πολύ λιγότερες επιχειρήσεις. Ήδη συμβαίνει.

Αυτά είναι τα δεδομένα. Από μόνα τους δεν είναι ούτε θετικά ούτε αρνητικά. Εσύ τα μεταφράζεις ως θετικά ή αρνητικά. Είναι απλά δεδομένα. Οφείλεις να τα λάβεις σοβαρά υπ' όψιν σου και να κινηθείς ανάλογα.

Μπορείς να είσαι σε αυτές τις επιχειρήσεις που θα μοιραστούν το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας. Πραγματικά μπορείς... απλά δεν γνωρίζεις το πως. Μέχρι να τελειώσεις όμως αυτή την αναφορά, θα το γνωρίζεις.

Είσαι διατεθειμένος να αλλάξεις;

Ο Αϊνστάιν έλεγε πως η μεγαλύτερη παράνοια είναι να κάνεις τα ίδια πράγματα και να περιμένεις διαφορετικά αποτελέσματα. Είναι πραγματικά σύνηθες, να βλέπω κόσμο να κάνει τα ίδια πράγματα κάθε μέρα και να περιμένει να αλλάξουν τα όσα συμβαίνουν στην ζωή του.

Αν θέλεις να αλλάξεις θεαματικά την ζωή σου θα πρέπει να αλλάξεις και θεαματικά τις δραστηριότητες στις οποίες επενδύεις τον χρόνο σου. Ο χρόνος σου είναι ότι πολυτιμότερο έχεις. Δώσε μεγάλη προσοχή που τον αφιερώνεις.

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 μέρος σου. Η δέσμευση να εφαρμόσεις την γνώση και τις τεχνικές που θα μάθεις, κάτι που γνωρίζω καλά πως δεν θα είναι εύκολο για 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...

Επαναλαμβάνω πως 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.

Κατανοώ πως είσαι πολύ απασχολημένος και πως πιθανότατα τρέχεις από το πρωί μέχρι το βράδυ. Το να προσθέσεις ακόμα περισσότερα πράγματα να κάνεις για να πετύχεις τους στόχους σου δεν είναι λύση.

Η ερώτησή μου είναι η εξής:



«Από πότε το ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ είναι η λύση στο ΚΑΝΩ ΗΔΗ ΠΟΛΛΑ;»

Το να προσθέσεις ακόμα περισσότερες εργασίες δεν είναι λύση στο πρόβλημά σου. Η λύση είναι να αλλάξεις τις δραστηριότητες στις οποίες αφιερώνεις τον χρόνο σου.

Αυτή την στιγμή δουλεύεις πολύ σκληρά για ένα μέρος μόνο των χρημάτων που θα μπορούσες να κερδίζεις... αλλά δεν είναι δικό σου φταίξιμο...

Φταίει το σύνδρομο... την έχω πατήσει και εγώ στο παρελθόν. Μόλις συνειδητοποίησα το λάθος που έκανα ήταν σαν να ξύπνησα από κώμα. Το διόρθωσα και τα οφέλη ήταν άμεσα.

Αυτό που προσπαθώ να πω με λίγα λόγια είναι πως αν δεν έχεις τμήμα marketing, θα πρέπει να αφιερώσεις όσο περισσότερο χρόνο μπορείς στην μοναδική δραστηριότητα που μπορεί να σου φέρει πωλήσεις, ρευστότητα και χρήματα.

Ας το ξεκαθαρίσουμε λοιπόν από την αρχή...

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

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.

Υπάρχουν και άλλες σημαντικές δραστηριότητες όπως η διαχείριση, η οργάνωση και οι διάφορες σημαντικές καθημερινές λειτουργίες όμως μάντεψε! Αν δεν μπορείς να φέρεις τον πελάτη στην επιχείρηση καμία από τις άλλες δραστηριότητες δεν έχει νόημα.


Αν δεν μπορείς να φέρεις πωλήσεις στην επιχείρηση τι να οργανώσεις;

Έτσι δεν είναι;

Όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνεις στο marketing, 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 εισαγόμενων και εξαγόμενων δεδομένων. Παράδειγμα: Φοράς το 20% των ρούχων σου κατά 80% των περιπτώσεων. Το 80% του παγκόσμιου πληθυσμού κατοικεί στο 20% των πόλεων.

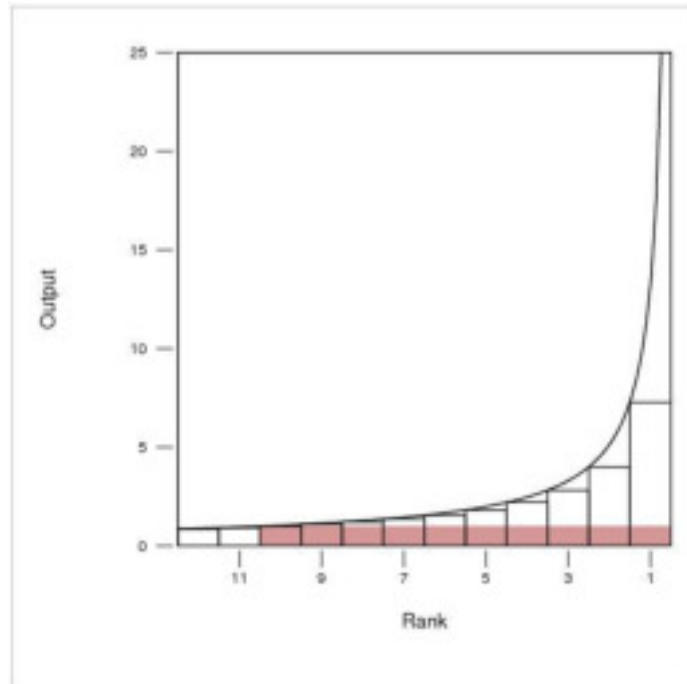
Το 80% του πλούτου βρίσκεται στο 20% των ανθρώπων. Το 80% των κερδών σου θα έρθει από το 20% των πελατών σου. Στην περίπτωσή μας, το **80% των αποτελεσμάτων της επιχείρησής σου** θα έρθει από το **20% των ενεργειών σου**. Είναι νόμος. Δεν αμφισβητείται.



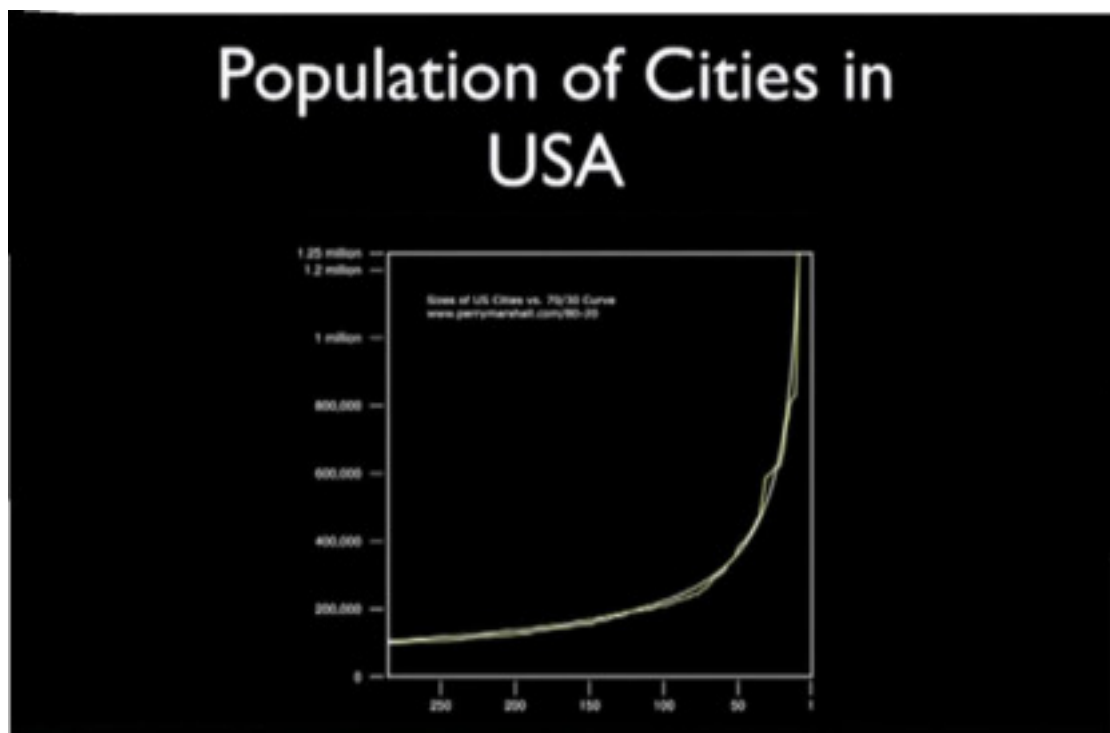
“Ό,τι πρόβλημα και αν αντιμετωπίζεις αυτή την στιγμή, είναι πρόβλημα marketing...”

Γιώργος Ταμπακάς

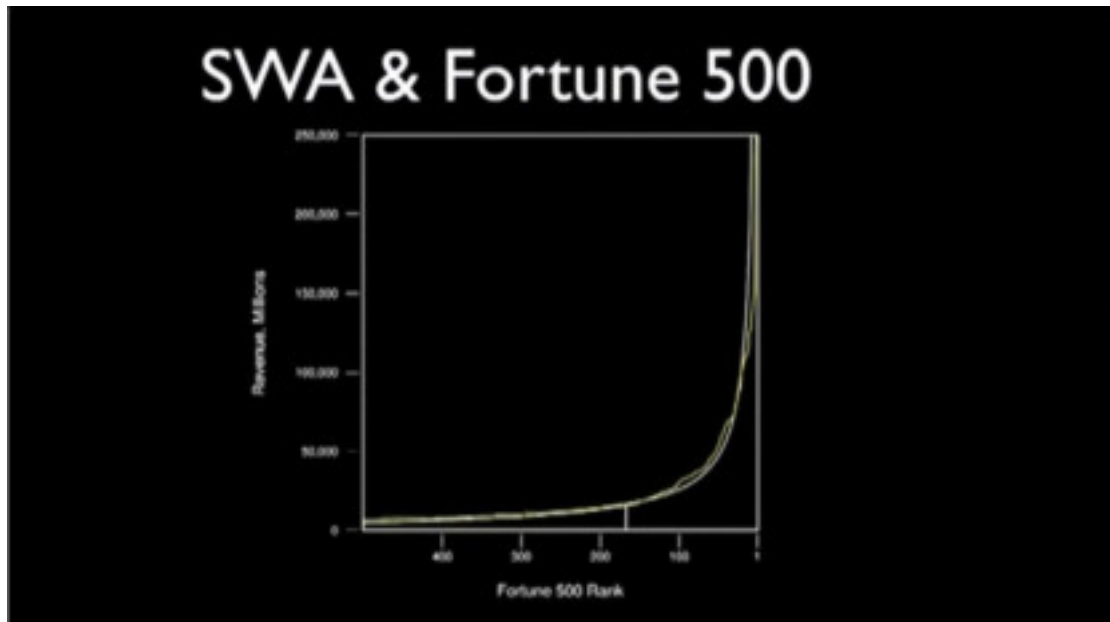
Αυτή είναι η συνάρτηση του 80/20 και είναι τρομακτικά ακριβής. Μπορείς να υπολογίσεις τα πάντα:



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.



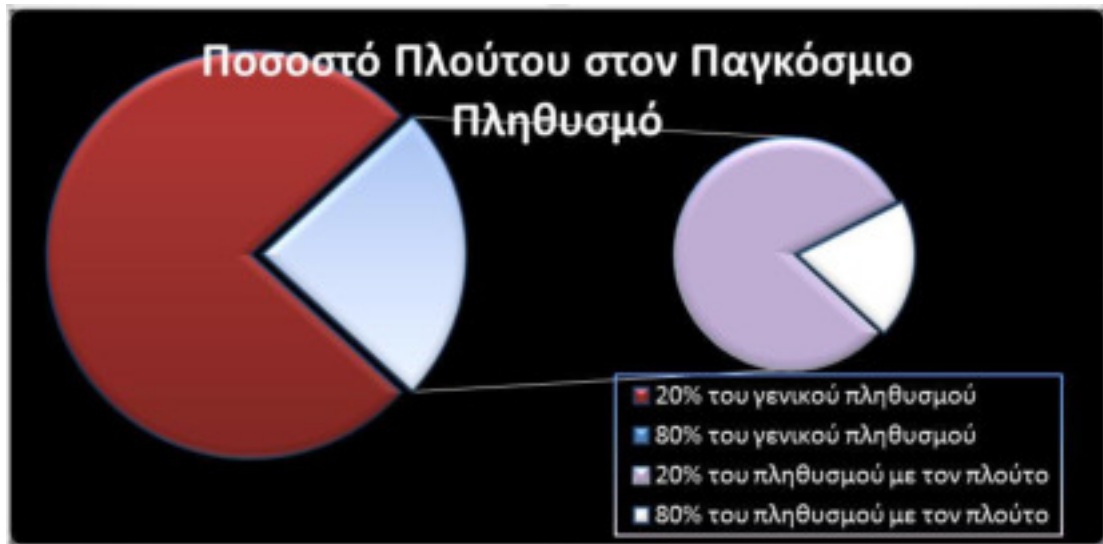
Αυτό που είναι πάρα πολύ σημαντικό είναι πως μέσα στο 80/20, ισχύει ο ίδιος κανόνας και έχουμε και άλλες διαιρέσεις. Παράδειγμα:

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.

Ο κανόνας αυτός κυριολεκτικά μου άλλαξε την ζωή. Πριν από κάποια χρόνια είχα μια απαιτητική δουλειά στο αεροδρόμιο. Παράλληλα προσπαθούσα να δημιουργήσω την Internet Wizards και να παραιτηθώ από την δουλειά στο αεροδρόμιο.

Η δουλειά εκεί ήταν πραγματικά πολύ δύσκολη και ως προς το αντικείμενο και ως προς το ωράριο. Δεν υπήρχε σταθερό ωράριο. Υπήρχε κυλιόμενο και μάλιστα πολύ συχνά σε έφερνε για δουλειά μέσα σε 12 ώρες.

Για παράδειγμα, υπήρχαν εβδομάδες που ξεκινούσα να δουλεύω 09:00 – 17:00.

Την επόμενη ημέρα μπορεί να δούλευα σε 12 ώρες από την ώρα που σχολούσα, δηλαδή 05:00 – 13:00. Την επόμενη ξανά στο 12ωρο και να δουλεύω 01:00 – 09:00.

Είναι πολύ σύνηθες για το αεροδρόμιο να πηγαίνεις κάθε 12 ώρες για δουλειά. Ειδικά το καλοκαίρι όπου ο όγκος των πτήσεων αυξάνεται κατά πολύ.

Μέσα σε αυτή την κατάσταση προσπαθούσα να δημιουργήσω την δική μου εταιρία, χωρίς καθόλου κεφάλαιο και μέσα σε τεράστια οικονομική κρίση. Τα κατάφερα για δύο λόγους.

Ο πρώτος ήταν πως ανακάλυψα πριν τα παρατήσω το «σύνδρομο του μαγικού ραβδιού». Προσπαθούσα, πάλευα, ξενυχτούσα χωρίς κανένα αποτέλεσμα. Προσπαθούσα με διάφορες τεχνικές να εκμεταλλευτώ τα εργαλεία της εποχής χωρίς να ασχολούμαι καθόλου με το marketing.

Μέχρι τότε τα αποτελέσματα που είχα ήταν πολύ μικρά. Σε καμία περίπτωση δεν μου επέτρεπαν να παραιτηθώ από την δουλειά στο αεροδρόμιο. Μόλις όμως άρχισα να μελετώ marketing στρατηγικές, όλα άλλαξαν.

Ο δεύτερος λόγος ήταν ο κανόνας του 80/20. Αφού ο χρόνος μου ήταν υπερβολικά περιορισμένος, απομόνωσα τις δραστηριότητες που έχουν το μεγαλύτερο αντίκτυπο και ασχολήθηκα μόνο με αυτές και με καμία άλλη.

Αποφάσισα να ασχοληθώ με το 20% της δουλειάς που θα μου έφερνε το 80% του αποτελέσματος και δικαιώθηκα. Όταν άλλαξα το τι έκανα, άλλαξαν και τα αποτελέσματά μου και έκανα σε λίγους μήνες την πρόοδο που δεν είχα κάνει για χρόνια.

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 χάνουμε και οι δύο 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.

Αυτές είναι οι στρατηγικές που θα σου φέρουν όσα ονειρεύεσαι. Τις έχω εφαρμόσει σε πελάτες μου με εντυπωσιακά αποτελέσματα. Εφάρμοσέ τις και δεν θα χάσεις.

Σύμφωνοι; Ας ξεκινήσουμε...

Πως ακριβώς αυξάνεις 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 για παράδειγμα 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.

Αν διπλασιάσεις τον κάθε ένα από αυτούς τους τρόπους, υποθέτοντας πως όλοι οι άλλοι παράγοντες παραμένουν ίδιοι, τότε θα αυξήσεις τα κέρδη επί 16 (2x2x2x2). Ο στόχος μας όμως αυτή την στιγμή δεν είναι να αυξήσεις τα κέρδη 16 φορές.

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

Ας υποθέσουμε πως ο στόχος είναι ο διπλασιασμός των κερδών. 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.

Αυτή είναι μια στρατηγική με συγκεκριμένους στόχους. **Δεν είναι πολύ διαφορετικό το να προσπαθείς να εφαρμόσεις μια τέτοια στρατηγική από το να προσπαθείς γενικά και αόριστα να αυξήσεις τις πωλήσεις;**

Στην πρώτη περίπτωση θα ακολουθήσεις συγκεκριμένο πλάνο, ενώ στην δεύτερη θα προσπαθήσεις πιθανότατα να τρέξεις κάποια διαφήμιση χωρίς να έχεις τις περισσότερες φορές αποτελέσματα.

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 του, 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 τακτική που ακολουθούν οι περισσότερες επιχειρήσεις 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.

Πιθανόν να έχεις παρατηρήσει πως οι περισσότεροι που προσπαθούν να συλλέξουν τα στοιχεία του επισκέπτη το κάνουν προσφέροντας ένα πολυσέλιδο eBook. Μην το κάνεις. Είναι λάθος.

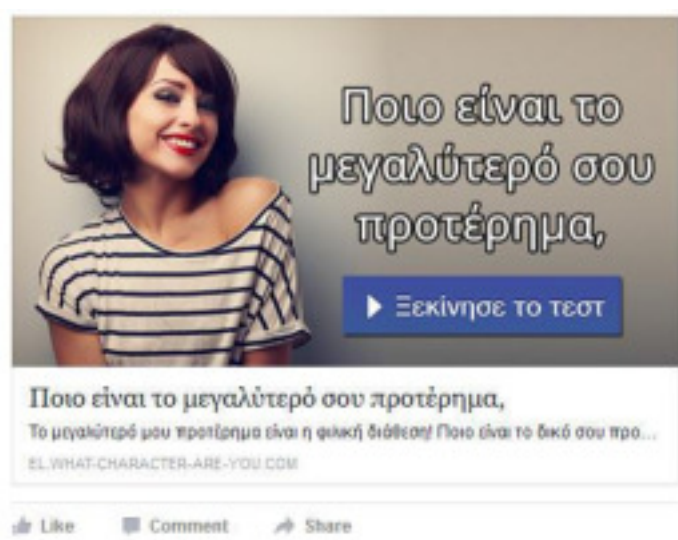
«Λίγοι θα σου δώσουν τον χρόνο τους, χωρίς να σου δώσουν πρώτα το χρήμα τους...»

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 2^ο 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 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 αρκετά 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 θα είναι αμφιβόλου ποιότητας και σε βάθος χρόνου η ζημιά θα 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.

Αν οι καταναλωτές επέλεγαν μόνο με βάση την τιμή, τα μοναδικά αυτοκίνητα που θα κυκλοφορούσαν θα ήταν Hyundai

Ας δούμε λοιπόν τους παράγοντες που κάνουν την τιμή ελαστική.

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 δύο 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 ολόκληρο βιβλίο σχετικά με την ελαστικότητα της τιμής, όμως σε αυτή την αναφορά θα δώσω τον πιο απλό τρόπο.

Ταύτισε το μήνυμα με το κοινό που στοχεύεις

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 μήνυμα.

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 γυρίσει τον χρόνο πίσω, να αποκτήσει καλή φυσική κατάσταση και ενέργεια στην μέρα του.

Δεν θα ανταποκριθούν και οι δύο 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 στοχεύεις ό,τι τύπο ανθρώπου επιθυμείς. Αν βάλεις το κατάλληλο μήνυμα μπροστά στον κατάλληλο άνθρωπο έχεις κερδίσει το παιχνίδι.

Προσεγγίζοντας όλους τους πελάτες με το ίδιο μήνυμα, είσαι επικοινωνιακά ανάπηρος

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.

Μόνο με 5 πελάτες την ημέρα να αγοράζουν ένα upsell των 10 ευρώ, είναι επιπλέον 50€ την ημέρα που δεν θα είχες. Με 20 εργασιμες τον μήνα μιλάμε για 12000€ τον χρόνο! Προσθέτοντας απλά ένα ακόμα βήμα στην αγορά.

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. Ό,τι 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 έχανες 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.

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).

Προσοχή! Δεν Θα Ξαναδείς Αυτή Τη Σελίδα!

Ιδιαίτερο Μήνυμα Για Όσους Έχουν Επενδύσει Στο Webinar!

Πρόκειται για προσφορά που δεν θα επαναληφθεί...

The screenshot shows a landing page for a webinar. At the top, there is a red banner with the text "Προσοχή! Δεν Θα Ξαναδείς Αυτή Τη Σελίδα!". Below this is a heading "Ιδιαίτερο Μήνυμα Για Όσους Έχουν Επενδύσει Στο Webinar!" followed by a sub-heading "Πρόκειται για προσφορά που δεν θα επαναληφθεί...". The main content area features a video player with a play button icon and the text "ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ: Δες αυτό ΠΡΙΝ δεις το webinar...". Below the video player is a large orange button with the text "Ναι Θέλω Να Ξεκινήσω ΤΩΡΑ!". At the bottom of the page, there is a small disclaimer: "Όχι, δεν θέλω να μάθω βήμα προς βήμα πως να κερδίζω χρήματα μέσω internet. Θέλω να δω μόνο το σεμινάριο".

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 ενδιαφέρομαι 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.



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 3^ο 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, το GDPR ,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.

Αν δεν χτυπάς συχνά στην πλάτη τον πελάτη για να του υπενθυμίσεις πως υπάρχουν, τότε θα σε ξεχάσει

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, η καλή πίστη αυτή 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 ρυθμό 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. 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 ταχύτερα 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 90% 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 90% 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 το σύμπτωμα που δημιουργεί μία μη-αποτελεσματική ιστοσελίδα.

Δεν το καταλαβαίνουν γιατί νοσούν από το σύνδρομο του μαγικού ραβδιού και δεν γνωρίζουν και πολλά από marketing. Η έλλειψη επισκέψεων είναι ένα ξεκάθαρο σύμπτωμα του συνδρόμου.

Εγώ από την άλλη είμαι σκληροπυρηνικός marketer. Μπορώ να προωθήσω και να πουλήσω προϊόντα και υπηρεσίες σε οποιοδήποτε μέσο. Όχι μόνο στο internet. Δεν γνωρίζω και πολλά από κώδικες, έχω προγραμματιστές για αυτές τις δουλειές, 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: Θα πρέπει να βρεις ποιο είναι το κόστος αγοράς

Βήμα 3: Θα πρέπει να βελτιστοποιήσεις την αξία του κάθε πελάτη για την ιστοσελίδα σου

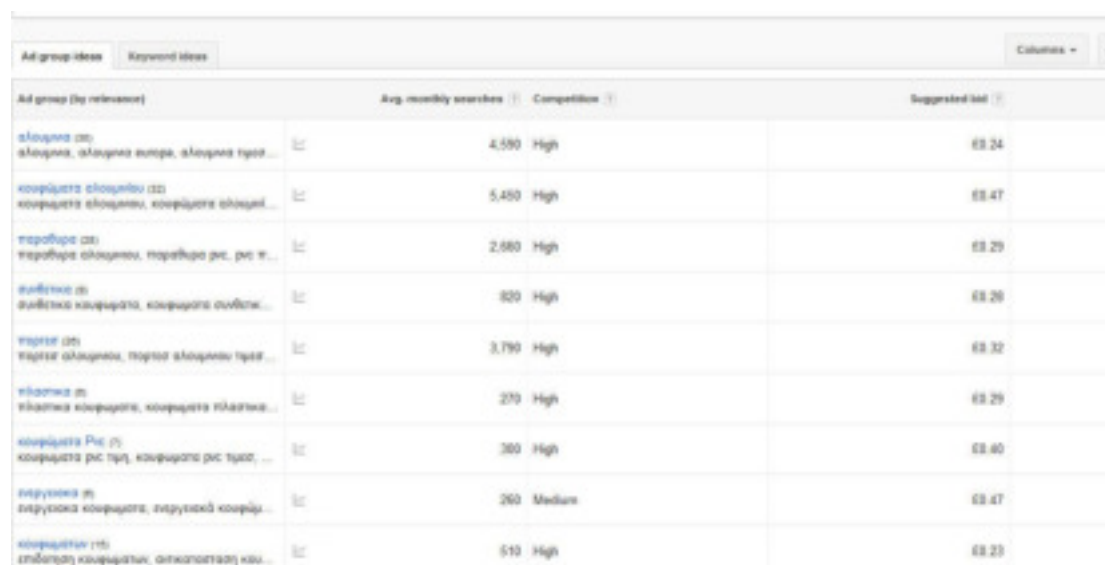
Ας υποθέσουμε πως τον προηγούμενο μήνα είχες 1000 επισκέψεις στην ιστοσελίδα σου και τα κέρδη ήταν 200€. Αυτό σημαίνει πως ο κάθε επισκέπτης αξίζει για σένα 0,2€.

Ας υποθέσουμε τώρα πως στην αγορά που δραστηριοποιείσαι 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-κλειδιών, εισάγεις μία λέξη και σου δίνει κατά προσέγγιση το κόστος.



Ad groups (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid
αίσιμα (α) αίσιμα, αίσιμα ευπρα, αίσιμα ηρω...	4,590	High	€3.24
κουφέτα αίσιμου (α) κουφέτα αίσιμου, κουφέτα αίσιμ...	5,450	High	€3.47
παρόληρα (α) παρόληρα αίσιμου, παρόληρα ρικ, ρικ π...	2,680	High	€3.29
αυθίκα (α) αυθίκα κουφέτα, κουφέτα αυθίκα...	820	High	€3.26
ταρτα (α) ταρτα αίσιμου, ταρτα αίσιμου ηρω...	3,790	High	€3.32
πλάσκα (α) πλάσκα κουφέτα, κουφέτα πλάσκα...	270	High	€3.29
κουφέτα Ρικ (α) κουφέτα ρικ ηρω, κουφέτα ρικ ηρω, ...	380	High	€3.40
ενεργικά (α) ενεργικά κουφέτα, ενεργικά κουφέ...	260	Medium	€3.47
κουφέτα ηρω (α) ηρωτικά κουφέτα, ηρωτικά κου...	510	High	€3.29

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 διαφημίζεσαι μόνο στο Facebook για παράδειγμα, θα μπορείς να «χτυπήσεις» και την πρώτη θέση στο AdWords ή μια διαφήμιση σε ένα πολύ δυνατό website.

Αυτός που κερδίζει στις μέρες μας είναι αυτός που μπορεί και είναι διατεθειμένος να επενδύσει τα περισσότερα χρήματα για να αποκτήσει τον πελάτη

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 διαφημίζεσαι 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 τέσσερις 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.

«Ένας 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 ακριβή 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.

Όταν ζούσα στην Αγγλία, είχα βρει μια εταιρία όπου πουλούσε 100 πένες κιθάρας για 5 λίρες! Όταν παίζεις κιθάρα περνάς πολύ χρόνο ψάχνοντας να βρεις που έβαλες την πένα. Όλο χάνονται.

Όταν βρίσκεις προσφορά τις 100 με 5 λίρες, απλά τις αγοράζεις. Χωρίς δεύτερη σκέψη. Είναι μια αγορά παρορμητική. Σαν να αγοράζεις μία τσίχλα στο περίπτερο. Παρορμητικά. Δεν θα σκεφτείς το κόστος. Αν την θέλεις την αγοράζεις.

Πουλούσε η εταιρία αυτή τις 100 πένες με σκοπό το κέρδος; Σε καμία περίπτωση! Αυτό που έκανε ήταν να χτίσει μία λίστα με χιλιάδες πελάτες που παίζουν κιθάρα.

Όποιος αγοράζει πένες για κιθάρα, παίζει και κιθάρα έτσι δεν είναι; Στην συνέχεια προωθούσε στο πελατολόγιο αυτό άλλα προϊόντα. Με αυτή την στρατηγική αυτή η εταιρία έγινε μία από τις πιο επικερδείς εταιρίες πώλησης μουσικών οργάνων όχι μόνο στην Αγγλία αλλά στον κόσμο...

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;

Θα μπορούσε κάποιος οδοντίατρος να διαφημίσει καθαρισμό ή λεύκανση σε πολύ χαμηλή τιμή μόνο και μόνο για να κερδίσει τον πελάτη – ασθενή. Είναι απλή στρατηγική αλλά πανίσχυρη.

Αυτή η αναφορά που διαβάζεις είναι ένα τέτοιο προϊόν. Δεν έχει σκοπό να βγάλει κέρδος αλλά να δημιουργήσει πελάτες. Γνωρίζω καλά πως κάποιιοι 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.

Μια σύντομη ανακεφαλαίωση

Ο στόχος μου μέσα από αυτή την αναφορά είναι να σε βοηθήσω να δεις την επιχείρησή σου κάπως διαφορετικά. Ας δούμε ξανά τα κύρια σημεία αυτής της αναφοράς.

- Το internet marketing έχει την δύναμη να αλλάξει εντελώς την δυναμική και την προοπτική μιας επιχείρησης. Μπορεί να φέρει νέους πελάτες, κέρδη και προβλέψιμες πωλήσεις.
- Υπάρχει στην αγορά μια νόσος. Το «σύνδρομο του μαγικού ραβδιού» και είναι κατά την γνώμη μου ο πρωταρχικός λόγος για τον οποίο οι περισσότερες internet marketing προσπάθειες αποτυγχάνουν.
- Ο μοναδικός τρόπος για να έχεις μακροχρόνια αποτελέσματα μέσω internet είναι με την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης internet marketing στρατηγικής.
- Αν θέλεις να αλλάξεις θεαματικά τα αποτελέσματά σου θα πρέπει να αλλάξεις και θεαματικά το τι κάνεις. Πρέπει να αφιερώνεις όσο

περισσότερο χρόνο μπορείς στο 20% των εργασιών που θα φέρουν το 80% των αποτελεσμάτων.

- Είναι πολύ διαφορετικό το να προσπαθείς να αυξήσεις τις πωλήσεις γενικά και αόριστα από το να προσπαθείς να αυξήσεις τα leads, την μέση συναλλαγή, την συχνότητα αγοράς και τους πελάτες.
- Αύξησε τα leads προσφέροντας ένα αντάλλαγμα το οποίο να μην μπορεί ο πελάτης να αρνηθεί. Στην συνέχεια κέρδισε την εμπιστοσύνη του ώστε όταν είναι έτοιμος να αγοράσει, να είσαι για αυτόν η μοναδική επιλογή.
- Χώρισε τους πελάτες σου σε κατηγορίες και δημιούργησε ξεχωριστά marketing μηνύματα για την κάθε κατηγορία πελάτη. Με αυτό τον τρόπο όχι μόνο δημιουργείς απόσταση από τον ανταγωνισμό, αλλά μπορείς αν θέλεις να χρεώσεις ακριβότερα.
- Αύξησε εύκολα την μέση συναλλαγή προσφέροντας upsells και cross sells στους πελάτες σου την στιγμή που είναι πιθανότερο να δεχτούν. Συνδύασε σωστά τα προϊόντα μεταξύ τους και δες τις πωλήσεις σου να αυξάνονται.
- Αύξησε τις πωλήσεις σου αυξάνοντας την συχνότητα αγοράς. Επικοινωνήσε μαζί του στρατηγικά ώστε να τον φέρεις στην επιχείρησή σου και ξανά χωρίς να τον αποπλανεί ο ανταγωνισμός.
- Αυτός που κερδίζει στις μέρες μας είναι αυτός που μπορεί να επενδύσει τα περισσότερα χρήματα για να αποκτήσει τον πελάτη. Βελτιστοποίησε την αξία του πελάτη για να έχεις ραγδαία ανάπτυξη.
- Είναι ίσως όσο δύσκολο δεν ήταν ποτέ να πάρεις χρήματα από τον υποψήφιο πελάτη για πρώτη φορά. Είναι ίσως όμως όσο εύκολο δεν ήταν ποτέ να πάρεις χρήματα για δεύτερη φορά. Χαμήλωσε τον πήχη εισαγωγής στην επιχείρηση και κυριάρχησε!

Όσα έχω μοιραστεί μαζί σου σε αυτή την αναφορά είναι μόνο το ορεκτικό. Αν θέλεις να εμβαθύνεις περισσότερο σε όσα είδες σου προτείνω να εκμεταλλευτείς την προσφορά του Mastecclass και να αποκτήσεις το Internet Marketing Mastery εδώ: <https://internetwizards.gr/offer>

Καλά κέρδη...