

44. Budowanie relacji sojuszniczych

Czym jest związek sojuszniczy? Relacje sojusznicze opierają się na wykorzystaniu istniejącej dobrej woli i silnych relacji, które wszelkiego rodzaju inne firmy już nawiązały z doskonałymi perspektywami dla własnego produktu lub usługi. Jeśli tworzysz relację z firmą, która nie jest z Tobą bezpośrednio konkurencją, ale sprzedaje tym samym ludziom, co Ty, potencjalnie możecie sobie nawzajem pomóc.

Przykładami tego mogą być:

- * Firma zajmująca się ogrodem zimowym może nawiązać sojusz z firmą budowlaną lub agentem nieruchomości.
- * Konsultant biznesowy może nawiązać sojusz z księgowym lub prawnikiem.
- * Hydraulik może nawiązać sojusz z elektrykiem.
- * Firma zajmująca się drukowaniem, kopiowaniem i projektowaniem może nawiązać sojusz z firmą zajmującą się witryną internetową lub firmą marketingową.

Firma, z którą możesz nawiązać relację sojuszniczą, będzie zwykle sprzedawać coś, co poprzedza, idzie w parze z produktem lub usługą, którą sprzedasz tym osobom.

Dlaczego relacje sojusznicze są cenne?

Tworzenie relacji sojuszniczych to bardzo łatwy sposób na uzyskanie dostępu do potencjalnych nowych klientów, którzy mogą być na rynku Twoich produktów i usług. Ponieważ Twój sojusz ma już relacje z klientami, mogą zapewnić Ci solidny i zaufany fundament, od którego możesz zacząć. Jeśli sojusz chce polecić Twoje usługi swoim klientom, zapewnia Ci bezpłatny marketing.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem jest otwarcie umysłu na wszystkie możliwe relacje, jakie możesz stworzyć i bycie kreatywnym w swoim myśleniu. Zadaj sobie pytanie, kto w Twojej branży sprzedaje już klientom, do których chcesz dotrzeć lub obsługiwać. Zrobić listę. Teraz zastanów się, dlaczego ktoś powinien zaproponować ci sojusz. Aby rozwinąć silne relacje sojusznicze, będziesz musiał sprzedać siebie i swoje usługi w sposób, który uczyni je atrakcyjnymi. Sojusze zgodzą się polecić Twoje usługi tylko wtedy, gdy będą mieć pewność, że dostarczysz je na wysokim poziomie.

Co sprawia, że związek sojuszniczy jest udany?

Relacja sojusznicza działa najlepiej, gdy nie ma konkurencji, a obie usługi naturalnie się uzupełniają. Jeśli polecając twoją usługę twój sojusz doda wartości do własnych relacji z klientami, będzie służył dwóm ważnym celom.

Dobra relacja sojusznicza to relacja oparta na zaufaniu i wzajemnych stosunkach

JAK KONFIGUROWAĆ RELACJĘ Z WYDAJNOŚCIĄ - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

- * Sporządź listę wszystkich rzeczy, które Twoi klienci mogą kupić, które są związane z powodem, dla którego korzystają z Twoich usług. Na przykład, jeśli sprzedajesz ubezpieczenie, co Twoi klienci kupili wcześniej, co sugerowałoby potrzebę ubezpieczenia – samochód, dom, firma? Firma dystrybucyjna Acoffee, która zajmuje się branżą gastronomiczną, może dodać do swojej listy dostawców żywności lub innych napojów.
- * Zrób listę wszystkich kontaktów, które już masz z osobami, które świadczą niektóre z Twoich usług. Zastanów się, jak możesz zbudować sojusz z tymi firmami.

* Co możesz zaoferować, aby mogli sami doświadczyć Twojej usługi? Gdy sami przetestują Cię, mając za sobą dobre doświadczenia, będą bardziej skłonni mieć do Ciebie zaufanie. potencjalną wartość dla swoich klientów. Możesz również zaoferować wybór referencji klientów.

* Wybierz opcję, z którą chcesz się skontaktować. W pierwszej kolejności możesz zadzwonić, wysłać e-mail lub napisać.

* Organizuj spotkania, które pozwolą Ci odkryć najlepszy sposób współpracy.

* Omów sposoby, w których Twoja usługa może zwiększyć wartość ich istniejącej obsługi klienta.

* Zapytaj, co powinni wiedzieć o Twojej usłudze, aby czuć się na tyle pewnie, by Cię polecić.

* Podaj to, czego potrzebują, aby rozpocząć proces i uzgodnij okresowy przegląd w celu uzyskania informacji zwrotnej.

Przykładowy list/e-mail, aby otworzyć drzwi do relacji sojuszniczej

Droga Janino

Zauważyłem, że obecnie oferujesz usługi x y osobom. Jesteśmy firmą, która oferuje usługi z podobną bazą klientów. Ponieważ nie konkurujemy ze sobą bezpośrednio, ale oferujemy usługi, które potencjalnie się uzupełniają i wspierają, zastanawiałem się, czy może byłabyś zainteresowany omówieniem sposobu, w jaki moglibyśmy polecić sobie nawzajem swoje usługi dla naszej wspólnej korzyści. Zadzwonię do Ciebie w przyszłym tygodniu, aby umówić się na rozmowę w dogodnym dla Ciebie terminie, jeśli ta sugestia wydaje się warta dalszego zbadania.

Z poważaniem

Jan Kowalski

Jak najlepiej wykorzystać swoje relacje sojusznicze?

Istnieje wiele sposobów, w jakie możesz wykorzystać swoje relacje sojusznicze dla obopólnych korzyści. Jednym ze sposobów może być to, że twój sojusz zgodzi się dać twoją kartę i ustną rekomendację za każdym razem, gdy zobaczy okazję u jednego ze swoich klientów. Mogą też zgodzić się na umieszczenie rekomendacji w swoim biuletynie elektronicznym. Możesz zamienić linki do stron internetowych. Możesz zostać uwzględniony w ich komunikacji przed lub po sprzedaży. Możesz stworzyć zachętę finansową, aby zachęcić swój sojusz do szukania okazji do przekazania biznesu na swój sposób, lub możesz po prostu zgodzić się pomagać sobie nawzajem bez rekompensaty finansowej. Tak czy inaczej, Twoje ustalenia muszą odpowiadać obu stronom i być ostatecznie zorientowane na to, aby kupowanie było łatwe i atrakcyjne dla klientów.

Pomyśl o sojuszu i łatwo docieraj do większej liczby klientów

45 Korzystanie ze wspólnych przedsięwzięć

Co to jest joint venture?

Wspólne przedsięwzięcie ma miejsce wtedy, gdy otrzymujesz pozwolenie na wykorzystanie klientów innych osób w celu zdobycia nowego biznesu. Marketing typu joint venture to proces marketingu skierowany do klientów firm komplementarnych. Joint venture oznacza, że otrzymujesz współpracę firm, które pozyskały klientów w pierwszej kolejności i że relacje, które tworzysz z partnerami, są korzystne dla wszystkich. Nawiązana przez Ciebie relacja może polegać na tym, że Twój wspólny partner będzie popierał Twój produkt lub usługę za pośrednictwem własnej bazy danych klientów w

zamian za taką samą lub uzgodnioną prowizję od dokonanej sprzedaży. Może to być również znane jako marketing afiliacyjny. Wiele firm internetowych korzysta z tej metody w celu zwiększenia sprzedaży.

Przykłady

Firma zajmująca się projektowaniem wnętrz może potencjalnie dzielić się klientami z firmami zajmującymi się ogrodnictwem, budowniczymi, producentami mebli do sypialni, antykami, łazienkami i firmami kuchennymi. Salon fryzjerski może dzielić klientów z siłownią, salonem kosmetycznym, paznokciem lub terapeutą żywieniowym. Hotel z restauracjami, barami, atrakcjami turystycznymi lub teatrem.

Marketing joint venture może być prowadzony za pośrednictwem poczty elektronicznej, poczty bezpośredniej, listu sprzedażowego lub biuletynu.

Dlaczego wspólne przedsięwzięcia są dla Ciebie cenne?

Wiele firm ma wspólnych klientów. Wszyscy ci zwykli klienci mają potencjał do wydawania pieniędzy na powiązane produkty i usługi. Przy tak dużym wyborze dostępnym dla klientów, wszelkie skróty do niezawodnego i zaufanego dostawcy popieranego przez kogoś, z kim już prowadzisz interesy, będą mile widziane. Marketing typu joint venture to droga na skróty do prezentowania produktu lub usługi większej liczbie osób w ułamku czasu, który zajęłoby Ci samodzielne utworzenie tej samej listy klientów. Korzystając ze wspólnych partnerów, zakończysz marketing na bardzo ciepłym i wysoce ukierunkowanym rynku.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie otwarcie umysłu na wszystkich możliwych komplementarnych wspólnych partnerów dostępnych dla Ciebie, a następnie znalezienie i edukowanie ich w zakresie potencjalnych korzyści wspólnych przedsięwzięć. Musisz zrozumieć ich zainteresowania, ewentualne zastrzeżenia i być w stanie zaoferować wystarczająco atrakcyjną zachętę, aby zmotywować ich do wzięcia udziału.

Co sprawia, że wspólne przedsięwzięcie odnosi sukces?

- * Kiedy jest to korzystne dla obu stron, a obie strony czują się komfortowo i ufają uzgodnieniom.
- * Kiedy jest właściwie zaplanowany i profesjonalnie wdrożony.
- * Kiedy możesz dać swojemu wspólnemu partnerowi prostą metodę informowania klientów o Twoich produktach i usługach. Prześlij list sprzedażowy lub kopię do wiadomości e-mail, ponieważ ułatwi to Twojemu wspólnemu partnerowi. Im łatwiej, tym większe prawdopodobieństwo, że to zrobią.
- * Kiedy możesz poinformować swoich wspólnych partnerów o tym, ile biznesu wygenerowała ich lista i wynagrodzić ich za to.
- * Kiedy jest wolne od ryzyka dla partnera joint venture.
- * Kiedy oferujesz wspólnemu partnerowi lub jego klientom coś, co jest postrzegane jako wartościowe. Niektórzy wspólni partnerzy zobaczą, że możliwość zaoferowania swoim klientom czegoś ekstra, uzyskanie im bezpłatnej konsultacji lub zniżki na wprowadzenie będzie miało negatywny wpływ na ich relacje biznesowe.

JAK ZAŁOŻYĆ JOINT VENTURE - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Zastanów się, jak może to potencjalnie zadziałać dla Twojej firmy.

- * Zrób listę potencjalnie uzupełniających lub powiązanych produktów lub usług.
- * Zrób listę wszystkich firm, które sprzedają te produkty i usługi w docelowych obszarach geograficznych.
- * Uzyskaj nazwiska właścicieli firm.
- * Wyślij list przedstawiający się, przedstawiając swój pomysł i proponując spotkanie do dalszego zbadania. Możesz zapytać w swoim liście, czy byliby zainteresowani zarobieniem dodatkowych pieniędzy bez dodatkowego wysiłku.
- * Wykonaj kolejne połączenie, aby umówić się na spotkanie.
- * Na spotkaniu tematycznym zbadaj ich zainteresowania i przedyskutuj sprawę wygranej dla wspólnego przedsięwzięcia.

Jak korzystać z tych informacji

Wspólne przedsięwzięcia to doskonały sposób dla właścicieli małych firm na wykorzystanie wartości firmy, którą każdy z nich ustanowił dzięki swoim indywidualnym bazom klientów. Otwórz swój umysł i wykorzystaj w pełni możliwości, jakie istnieją. Może to nie być coś, o czym kiedykolwiek wcześniej myślałeś. Wypróbuj to.

46. Praca „poczta pantoflową”

Co to jest poczta pantoflowa?

Poczta pantoflowa to to, co dzieje się, gdy ludzie mówią o tobie. Poczta pantoflowa jest przekazywana, gdy potencjalni klienci słyszą o Twojej usłudze w sieci pantoflowej. Mogą usłyszeć o Tobie od kogoś, kto nigdy nawet nie korzystał z Twojej usługi. Poczta pantoflowa to sposób na zdobycie biznesu, gdy ludzie mówią pozytywnie o Tobie i Twoich usługach. Osoby te mogą być Twoimi zadowolonymi klientami lub mogą to być osoby, które po prostu słyszały o zadowoleniu innych z Twojego produktu lub usługi. Reklama szeptana ma miejsce, gdy poznajesz się w rozmowach, które ludzie między sobą prowadzą. Może to skutkować skierowaniami lub rekomendacjami. Wiele osób uzyskuje większość lub całość swojej nowej działalności poprzez reklamę szeptaną. Niedawno rozmawiałem z koleżanką, która chce zaplanować swoją przyszłość finansową i potrzebuje porady. Zapytała, czy znam kogoś, z kim mogłaby porozmawiać. Dałem dwóm osobom bardzo dobrą reklamę ustną.

Dlaczego to jest ważne?

Poczta pantoflowa jest bezpłatna. Jest to ważne, ponieważ wraz z upływem czasu może zapewnić ciągłą podaż nowych transakcji bez konieczności robienia czegokolwiek.

Twoje wyzwanie

Gdy robisz dla kogoś coś wyjątkowo dobrego, wieści szybko się rozchodzą. Podróżują równie szybko, gdy coś pójdzie nie tak, a klient narzeka. Twoim wyzwaniem będzie ciągłe świadczenie usług na poziomie wystarczająco wysokim, aby „zachwycić” obecnych klientów i zbudować poziom zaufania i relacji, który skłoni tych, którzy korzystają z Ciebie, do zapamiętania i polecenia Cię innym.

Co sprawia, że poczta pantoflowa jest skuteczna?

- * Kiedy ludzie czują się zmotywowani do rozmowy o Tobie z innymi.
- * Kiedy lubią i ufają Tobie i wykonywanej przez Ciebie pracy.

- * Kiedy wykonałeś dla kogoś naprawdę dobrą robotę.
- * Kiedy zapewniasz dodatkową specjalną usługę lub idziesz o krok dalej.
- * Kiedy dostarczasz swoim klientom potencjalnych klientów lub skierowań.
- * Kiedy utrzymujesz kontakt z tymi, z którymi robiłeś interesy, upewniając się, że pamiętają swoje doświadczenia.
- * Kiedy nawiązujesz kontakt z ludźmi, z którymi prowadzisz interesy, a oni naprawdę czują, że Ci zależy.

Jak sprawić, by poczta pantoflowa pracowała dla Ciebie

Być najlepszym

Wszystko, co naprawdę musisz zrobić, to skoncentrować się na robieniu absolutnie najlepszych rzeczy dla swoich klientów. Musisz zastosować w praktyce wszystkie techniki budowania profilu i komunikacji opisane później. Aby poczta pantoflowa działała, musisz być wart rozmowy i musisz zapadać w pamięć zarówno jako osoba, jak i firma. Im dłużej prowadzisz działalność, zapewniając doskonałe usługi, tym bardziej prawdopodobne jest, że reklama szeptana będzie dla Ciebie skuteczna.

Promuj swoje historie sukcesu

Jeśli jesteś nową firmą, możesz zachęcać do szeptania, promując historie sukcesu, które masz. Publikowanie referencji klientów w materiałach marketingowych może pomóc w budowaniu przekonania do Twojej oferty. Mówiąc o problemach, które rozwiązałeś dla swoich klientów i osiągniętych wynikach, dajesz potencjalnym klientom szansę na rozpoznanie siebie lub znajomych. Kiedy tak się dzieje, jest bardziej prawdopodobne, że dostaniesz biznes szeptany.

Okazuj uznanie

Kiedy zdobędziesz wiadomość szeptaną, możesz zachęcić więcej, okazując jej uznanie. Prezent, podziękowanie lub zaproszenie na jedno z Twoich wyjątkowych wydarzeń towarzyskich wzmocni twoją dobrą wolę i bardziej zmotywuje.

Wzajemność zwiększa rozmach

Pokaż, co oznacza dla ciebie słowo pantoflowe, odwzajemniając gest. Rozpowszechniaj informacje o firmach swoich klientów, a zobaczysz, jak rośnie rozmach szeptany.

CZY SŁOWO SZEPTANE DZIAŁA DLA CIEBIE? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Ile otrzymujesz wiadomości szeptanych?
- * Jak mierzysz biznes szeptany?
- * Jak chcesz podziękować i zachęcić ludzi, którzy to dla Ciebie wygenerowali?
- * Co możesz zrobić, aby promować swoje historie sukcesu i rozpowszechniać informacje?
- * Co możesz zrobić, aby przyspieszyć reklamę szeptaną?

Jak korzystać z tych informacji

Poczta pantoflowa to najlepsza naturalna forma reklamy, jaka istnieje. Skoncentruj swoją uwagę na tym, co możesz zrobić, aby stymulować jego wpływ na Twój biznes, a zobaczysz, jak Twój biznes się rozwija.

Myśl ustnie i zwiększ ilość rozmów o sobie

47. Edukacja klientów

Czym jest edukacja klienta?

Edukacja klientów polega na tym, aby dać Twoim klientom możliwość dowiedzenia się więcej o Twoich produktach lub usługach. Im bardziej ludzie rozumieją wartość, jaką mogą otrzymać, tym większe prawdopodobieństwo, że dokonają zakupu. Stopień, w jakim potencjalny klient musi docenić kontekst, w którym istnieje kupowany przez niego produkt lub usługa, będzie się różnił. Oferowanie edukacji klientów może być bardzo dobrym sposobem na zachęcenie tych potencjalnych klientów do podniesienia rąk i powiedzenia „Interesuje mnie, co masz do zaoferowania”. Dla niektórych firm edukacja może być pierwszym krokiem w procesie sprzedaży. Wielu kupujących poświęca trochę czasu na szukanie informacji, zanim będą gotowi do wyboru dostawcy.

Dlaczego to jest ważne?

Ludzie mogą chętnie płacić więcej za większość produktów lub usług, o ile rozumieją i doceniają wartość, jaką otrzymują. Niewiedza, brak świadomości lub brak zrozumienia może spowolnić proces zakupu. Czasami pomysł lub informacja przekazana przez firmę może pobudzić chęć zakupu. Wielu Twoich potencjalnych klientów z pewnością nie wie tyle o Twojej usłudze, co Ty i może być tak, że nie do końca rozumieją i doceniają

- * jakie to może im przynieść korzyści
- * jak to działa
- * możliwości, które istnieją
- * jak możesz pomóc uniknąć problemów
- * jak zmaksymalizować korzyści po skorzystaniu z Twojej usługi
- * pełny poziom usług, jakich mogą od Ciebie oczekiwać.

Im więcej ludzie rozumieją i doceniają, w jaki sposób produkt lub usługa może przynieść korzyści lub ulepszyć ich życie lub ich działalność, tym bardziej będą tego chcieli i tym ściślej się z tobą zwiążą, jeśli pomożesz im się tego dowiedzieć.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie uświadomienie sobie tego, co klient musi wiedzieć. Będziesz także musiał wybrać najlepszą i najskuteczniejszą metodę przekazywania tych informacji.

Jak możesz edukować swoich klientów?

Możesz to zrobić na kilka sposobów:

- * Napisz artykuły
- * Daj demonstracje
- * Uruchom rozmowy
- * Oferuj szkolenia lub dni uświadamiające
- * Oferuj próbki

- * Napisz książkę
- * Bezpłatne konsultacje
- * Często zadawane pytania na Twojej stronie internetowej lub w broszurze
- * Informacyjna płyta CD
- * Teleseminaria lub telekonferencje
- * Pokazy lub prezentacje online

i wystawy

Jeśli edukacja klienta zostanie przedstawiona w odpowiedni i interesujący sposób, przyciągnie więcej osób.

Przykłady z życia

Firma dostarczająca oprogramowanie do zarządzania zasobami ludzkimi online prowadzi telekonferencje i dni rozwoju konsultantów. Są to zarówno bezpłatne usługi, które mają na celu zapewnienie wystarczającej stymulacji biznesowej i pomysłów, aby wywołać chęć korzystania z oprogramowania. Jednym z najbardziej udanych projektów edukacyjnych dla klientów było przeprowadzenie serii rozmów i napisanie szeregu artykułów zawierających odpowiednie studia przypadków. Zainteresowanie usługą brandingową wzbudziło również bardzo popularne wystąpienie pt. „Jak stworzyć niezapomnianą markę”, a także zorganizowanie zabawnego i edukacyjnego wieczoru dla potencjalnych klientów. Firma zajmująca się energią słoneczną, która chciała przestawić klientów korzystających z konwencjonalnych usług ogrzewania domów na energię słoneczną, uznała, że edukacja będzie istotnym elementem procesu sprzedaży, ponieważ korzyści z energii słonecznej są w dużej mierze nieznane. Jedną z wybranych do tego metod był mobilny salon wystawowy wraz z kilkoma dobrze przedstawionymi informacjami na ich stronie internetowej. Wiele firm zajmujących się inwestycjami nieruchomościowymi i finansowymi korzysta z seminariów edukacyjnych jako pierwszego kroku w procesie sprzedaży.

EDUKACJA KLIENTA - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Jak obecnie edukujesz swoich klientów?
- * Czego Twoi klienci nie wiedzą o Tobie?
- * Jak myślisz, co muszą wiedzieć, aby kupić?
- * Dowiedz się od swoich klientów, zadając im pytania.
- * Zastanów się, jak najlepiej przekazać im te informacje.
- * Bądź kreatywny w swoich podejściach.
- * Zastanów się, ile szczegółów potrzebują.
- * Monitoruj, jak dobrze działa to, co wybierzesz.
- * Gdy prowadzisz edukację, stwórz system, który pozwala rejestrować dane klientów. Zapisuj te informacje o klientach.
- * Upewnij się, że tworzysz kontynuację ciągłego procesu edukacyjnego.

Jak korzystać z tych informacji

Wykorzystaj te informacje, aby opracować plan poprawy edukacji swoich klientów. Możesz znaleźć więcej pomysłów na to, jak możesz to zrobić, czytając sekcje dotyczące biuletynów, wydarzeń, konferencji, pisania artykułów i wystawiania się na konferencjach.

Myśl, edukuj i przyciągaj głodnych wiedzy i pomysłów

48. Wykorzystanie wydarzeń i rozmów do sprzedaży firmy

Czym są rozmowy i wydarzenia?

Rozmowa ma miejsce, gdy mówisz o temacie, który interesuje twoją grupę docelową, podczas wydarzenia własnego lub gospodarza. Wydarzenie to okazja, którą Ty lub gospodarz tworzycie, aby nawiązać kontakt z klientami docelowymi i zaoferować możliwość budowania relacji oraz aby klienci mogli dowiedzieć się więcej o Twoich produktach i usługach w tym procesie. Przykładami wydarzenia mogą być speed networking, konferencja, impreza, degustacja wina, wystawa, kolacja z prelegentem, debata, telekonferencja lub demonstracja.

Dlaczego są ważne?

Wydarzenia specjalne mogą dać Ci duże wyróżnienie i nawiązać kontakt z Twoimi klientami i mogą być świetną zabawą! Oferujesz potencjalnym lub klientom szansę, aby przyszli do Ciebie, aby uczyć się i być stymulowanym. Specjalne wydarzenie daje możliwość przyciągnięcia potencjalnych klientów, dając im coś wartościowego. To musi być coś, co ostatecznie łączy się z Tobą i Twoim produktem lub usługą. Możesz podzielić się aktualnymi danymi badawczymi, sprowokować dyskusję, zademonstrować produkt lub usługę. Jeśli to jest uruchomione, cóż, wzbudzi zainteresowanie Tobą i Twoją usługą bez konieczności jej sprzedaży.

Twoje wyzwanie

Twoim największym wyzwaniem będzie zachęcenie ludzi do wzięcia udziału w Twoim wydarzeniu. Przyjdą tylko wtedy, gdy wyraźnie zobaczą, co dla nich znaczy. Musisz przeprowadzić badania i dowiedzieć się, czym ludzie mogą być ostatecznie zainteresowani. Jakie są obecnie gorące tematy, jakie są główne problemy, z którymi boryka się Twoja docelowa grupa klientów? Kiedy najchętniej przyjdą - czy lepsze jest śniadanie lub wieczorna impreza? Coś o wypróbowaniu nowych technologii i korzystaniu z urządzeń do telekonferencji - w ten sposób dotarcie do Twojej publiczności będzie prawdopodobnie większe.

Co sprawia, że wydarzenie lub rozmowa jest udana?

- * Uczestniczą odpowiednie osoby docelowe.
- * Lubią to i czerpią z tego wartość osobistą.
- * Otrzymujesz pozytywne opinie.
- * Uczestnicy chcą nawiązać z Tobą kontakt w celach biznesowych jako bezpośrednia konsekwencja wpływu wydarzenia lub rozmowy w tamtym czasie.
- * Jesteś w stanie śledzić leady wygenerowane przez wydarzenie.
- * Generujesz dodatni zwrot z inwestycji czasu i zasobów.

CO UWZGLĘDNIĆ PLANUJĄC WYDARZENIE / ROZMOWY - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

Wydarzenia

- * Co zrobiłeś w przeszłości, co zadziało?
- * W czym uczestniczyłeś, co było dobre?
- * Jak możesz wykorzystać wydarzenie do promocji swoich usług?
- * Kto obecnie prowadzi wydarzenia, które przyciągają odbiorców, do których chcesz dotrzeć?
- * Czym byłaby zainteresowana Twoja grupa docelowa?
- * Czas - kiedy, gdzie i jak długo? Upewnij się, że nie koliduje to z publicznymi lub szkolnymi świętami. Zastanów się, kiedy grupa docelowa najprawdopodobniej zechce wziąć udział w tym wydarzeniu. Złe wycucie czasu może zniechęcić ludzi.

Rozmowy

- * O czym mógłbyś porozmawiać, co może ostatecznie zaowocować zainteresowaniem elementem Twojej firmy?
- * Zbadaj swoje początkowe pomysły z grupą docelową i osobami, które mają z nimi regularny kontakt.
- * Tytuł wystąpienia – czy przyciągnie uwagę Twoich słuchaczy?
- * Twój opis potencjalnej wartości, jaką oferuje rozmowa.

JAK STWORZYĆ OKAZJE DO ROZMÓW - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Wydarzenia networkingowe - czy są jakieś wydarzenia networkingowe, w których klient docelowy regularnie uczestniczy, na których mógłbyś porozmawiać?
- * Spotkania śniadaniowe - czy są jakieś grupy biznesowe, które spotykają się przez cały miesiąc?
- * Izba Gospodarcza - czy mógłbyś wystąpić na jednym z ich wydarzeń?
- * Okrągły stół.
- * Konferencje lub targi.
- * Pokazy biznesowe.
- * Czy możesz poprowadzić własne wydarzenie we współpracy z Business Link, który oferuje bezpłatny marketing wydarzeń w zamian za możliwość promocji Business Link na Twoim wydarzeniu?

Jak najlepiej wykorzystać swoje prelekcje i wydarzenia

Aby jak najlepiej wykorzystać swoją przemowę lub wydarzenie - niezależnie od tego, czy prowadzisz je sam, czy przemawiasz na wydarzeniu gospodarza - musisz upewnić się, że otrzymasz dane kontaktowe uczestników do dalszego marketingu. Karta informacji zwrotnej na temat wydarzenia to nie tylko przydatny sposób na zmierzenie tego, co zostało docenione przez uczestników, ale także daje możliwość poproszenia o zapisanie się do następnego kroku. Tym krokiem może być zgoda na otrzymywanie bieżących informacji i pomysłów od Twojej organizacji, które mogą obejmować bezpłatne konsultacje lub otrzymanie bezpłatnego raportu. Jeśli możesz zaoferować na wydarzeniu coś, co zachęci uczestników do podjęcia kolejnego kroku w procesie sprzedaży, znacznie ułatwi Ci to konwersję.

Myśl, rozmawiaj i pomóż swoim klientom uzyskać odpowiedzi na ich palące pytania

49. Prowadzenie biznesu do Twojej witryny

Jeśli masz zamiar zaprojektować stronę internetową, pierwsze pytanie i najważniejsze pytanie, na które musisz odpowiedzieć, to . . .

Co chcesz, aby Twoja strona internetowa osiągnęła dla Ciebie? Może chcesz skorzystać ze swojej strony

- * jako broszury online
- * stworzyć profesjonalny i wiarygodny wizerunek
- * do bezpośredniej sprzedaży produktów
- * przyjmować zamówienia
- * aby przyciągnąć nowych potencjalnych klientów do kontaktu w celu uzyskania informacji
- * w celu udzielenia informacji
- * do generowania adresów e-mail subskrybentów Twoich biuletynów i bezpłatnych raportów.

Cokolwiek chcesz osiągnąć, będzie to wymagało przyciągnięcia ruchu do Twojej witryny, aby to osiągnąć.

Jak przyciągnąć ruch do swojej witryny?

Powiedz swoim klientom o swojej witrynie

Opublikuj swoją witrynę na wszystkim, czego używasz do promowania swojej firmy. Twoja wizytówka, broszura, listy sprzedażowe, listy z gratulacjami, czasopisma firmowe, faktury, reklama, barwa pojazdu, jako część Twojej witryny. Jest to przydatne, jeśli nazwa witryny jest łatwa do zapamiętania i zawiera w tytule słowa kluczowe.

Daj swoim klientom dobry powód, aby przejść do Twojej witryny. Zaproś ich tam, oferując coś wartościowego, gdy tam dotrą.

- * Artykuł.
- * Bezpłatne informacje.
- * Zarezerwuj bezpłatną konsultację.
- * Bezpłatna wersja próbna lub testowa.
- * Prezentacja lub prezentacja online.
- * Konkurs powiązany z informacjami w Twojej witrynie.

Promuj te zachęty w codziennej komunikacji z obecnymi i potencjalnymi klientami.

Zwiększ popularność linków

Popularność linków to łączna liczba witryn, które prowadzą do Twojej witryny. Popularność linków dobrej jakości może znacznie zwiększyć ruch w Twojej witrynie. Dobrze umieszczone linki są doskonałym źródłem spójnego i ukierunkowanego ruchu. Mogą również generować dodatkowy ruch z wyszukiwarek w Twojej witrynie. Zwiększenie liczby wysokiej jakości witryn, które zawierają linki do Twojej witryny, może w rzeczywistości poprawić rankingi w wyszukiwarkach.

Co to jest link dobrej jakości?

Link dobrej jakości to kolejna organizacja, która osiągnęła już popularność w wyszukiwarkach i jest odpowiednia dla Twojej firmy. Link ma miejsce, gdy adres Twojej witryny pojawia się w innej witrynie firmy. Można je osiągnąć na wiele sposobów.

- * Dołączanie do katalogów online dla Twojej konkretnej niszy branżowej.
- * Dołączanie do katalogów sieciowych.
- * Banery reklamowe w odpowiednich witrynach.
- * Pisanie artykułów dla innych witryn.
- * Wzajemne powiązania z partnerami i relacjami z gospodarzami.
- * Baner reklamowy.

Skąd wiesz, z kim się połączyć?

Sztuką jest przeprowadzenie wyszukiwania testowego i znalezienie najpopularniejszych konkurentów. Wejdź na www.linkpopularity.com i wpisz ich dane w bezpłatne pole wyszukiwania. Możesz dowiedzieć się, ile mają linków i kim są te linki. To da ci przewagę. Zbadaj wszystkie linki, które mają, i wybierz te, które Twoim zdaniem będą dla Ciebie odpowiednie. Możesz również użyć tego narzędzia, aby dowiedzieć się, kto jest już połączony z Twoją witryną. Pozwoli ci to zbadać Google, Yahoo! i MSN.

Popraw swoją pozycję w wyszukiwarkach

Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek oznacza maksymalne wykorzystanie treści witryny, aby umożliwić Ci wysoką pozycję w wyszukiwarkach. Im wyższa jest Twoja pozycja, tym większe prawdopodobieństwo, że ludzie Cię znajdą, gdy szukają produktów lub usług, które oferujesz. Jest to proces wymagający wysokich kwalifikacji i czasochłonny, dlatego wiele firm rekrutuje specjalistę ds. marketingu stron internetowych, który z czasem będzie z nimi współpracował, aby zbudować i dopracować swoje podejście.

Jak wyszukiwarki oceniają Twoją witrynę? To zależy od wielu czynników.

- * Ile witryn zawiera linki do Twojej.
- * Ile stron ma Twoja witryna.
- * Słowa w nazwie Twojej witryny.
- * Słowa kluczowe.
- * Pogrubione słowa.
- * Słowa w adresie URL.
- * Posiadanie ponad 300 słów na swojej stronie głównej.
- * Gęstość słów kluczowych.
- * Ranking stron Google.

Jeśli jesteś przygotowany na przejście przez stromą krzywą uczenia się, są rzeczy, które możesz zrobić sam.

Dowiedz się, jakie są Twoje słowa kluczowe

Słowa kluczowe to terminy i wyrażenia, które w naturalny sposób kojarzą Ci się ze sprzedawanymi produktami. Zadaj sobie pytanie, czy szukasz swoich produktów i usług za pomocą wyszukiwarki, co byś wpisał w polu. Przemyśl wszystkie słowa, które Twoim zdaniem potencjalny klient/odwiedzający wprowadzi do wyszukiwarek. Zapytaj swoich klientów, przyjaciół i rodzinę, co by weszli. Możesz postawić się w sytuacji kogoś, kto szuka Twojego produktu i usługi. Jak myślą i co najchętniej umieściliby w wyszukiwarce? Własne bezpłatne narzędzie Google do wyszukiwania słów kluczowych jest najlepsze do wyszukiwania słów kluczowych: opiera się na rzeczywistych, aktualnych danych z ostatnich 12 miesięcy. Oto link do tego bezpłatnego narzędzia :

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>.

Wyszukiwarka Google dla Twojej konkurencji

Możesz także wpisać słowa kluczowe w wyszukiwarce Google i zobaczyć, co się pojawi. To będzie twoja konkurencja. Spójrz na prawy górny róg ekranu i zobacz, jakie są wyniki dla liczby witryn, które zawierają tę konkretną kombinację słów kluczowych. Najlepsze słowa kluczowe to te, które mają najlepszy stosunek strony do wyszukiwania. Oznacza to słowa kluczowe z największą liczbą wyszukiwań i najmniejszą liczbą witryn korzystających z tej kombinacji. Im lepsza Twoja witryna: współczynnik wyszukiwania, tym mniej konkurencji jest do pokonania.

Co robisz ze swoimi słowami kluczowymi?

Gdy już wiesz, jakie są Twoje najbardziej konkurencyjne słowa i frazy kluczowe, możesz umieścić je w tytule witryny i kopii witryny. Ważne jest, aby upewnić się, że wprowadzając frazy do swojej witryny, powtarzaj je do trzech razy na różne sposoby. Upewnij się, że ma to również sens dla klienta. Nie ma sensu, aby słowa i wyrażenia były obecne w kopii - muszą być odpowiednio zintegrowane. Prawidłowe wykonanie tego jest sztuką i dobrym pomysłem może być skorzystanie z pomocy eksperta, który pomoże Ci to zrobić.

Publikowanie artykułu

Czy zdajesz sobie sprawę, że tysiące właścicieli firm używają prostej techniki do generowania docelowych użytkowników na swoich stronach internetowych bez płacenia ani grosza w reklamie?

Jak to jest zrobione?

Tworząc ściśle skoncentrowane artykuły, inne osoby publikują w swoich e-zinach (magazynach online i biuletynach e-mailowych) i zamieszczają je na swoich stronach internetowych. Ta metoda ma tak wysoką ocenę, że niektórzy nazywają ją nawet „najlepiej strzeżonym sekretem ruchu w sieci”. Teraz możesz zapytać: „Dlaczego wydawca ezine lub właściciel witryny miałby publikować moje artykuły dla swoich subskrybentów?” Odpowiedź: treść! W sieci działa ponad 100 000 ezinów i e-biuletynów (wraz z milionami stron internetowych) obejmujących wszystko, od zwierząt domowych i gotowania po inwestycje i nieruchomości. Wielu z nich potrzebuje mocno skoncentrowanych treści i po prostu nie są w stanie wyprodukować ich wszystkich samodzielnie. Możesz uzyskać cenną reklamę, ekspozycję, za którą często nie mogłeś nawet zapłacić, jeśli chcesz, dostarczając wartościowe, bogate w treść artykuły w zamian za byline i link do Twojej witryny.

Płać za kliknięcie

Reklama płatna za kliknięcie oznacza po prostu płacenie za umieszczenie reklamy swojej witryny na górze lub w pobliżu wyszukiwarek. Gdy szukasz czegoś w Google lub Yahoo! być może znasz termin „ogłoszenia sponsorowane”, który oznacza reklamę typu „płatność za kliknięcie”. Płacisz, aby dostać się na szczyt wyszukiwarek. Nazywa się to płatnością za kliknięcie, ponieważ płacisz tylko wtedy, gdy

ktos kliknie link, aby odwiedzić Twoją witrynę. Witryna, która zwycięży w wyszukiwarkach, będzie tą, która zaoferowała najwyższą kwotę za kliknięcie. Musisz licytować o najwyższą pozycję. Aby ustawić to dla siebie, musisz założyć konto pay per click dla wyszukiwarek, w których chcesz się reklamować. Możesz spojrzeć na najlepsze witryny w liście sponsorowanej dla wyszukiwanego hasła, które chcesz użyć i zobacz, jakie są ich aktualne stawki. Jeśli stawka dla najlepszej witryny wynosiła 1,40 GBP za kliknięcie, musiałbyś zaoferować wyższą stawkę, aby zająć pierwsze miejsce. Tak samo jest na każdym poziomie. Aby wygenerować dobry poziom ruchu w witrynie, najlepiej jest być na pierwszej stronie. Od Ciebie zależy, ile chcesz wydać dziennie i możesz ustawić własny budżet. Możesz ustawić maksymalny budżet dzienny, a gdy ten budżet zostanie przekroczony, wypadniesz z rankingu do następnego dnia. Dzięki temu każdego dnia wydajesz tylko tyle, ile chcesz, aby uzyskać kliknięcia prowadzące do Twojej witryny. Istnieją samouczki online, które wyjaśniają krok po kroku, jak osiągnąć program pay per click. Google i Overture to główne wyszukiwarki, które sprzedają pay per click.

Kampanie e-mailowe i e-biuletynowe

Kampanie e-mailowe i newsletterowe to kolejny świetny sposób na zwiększenie ruchu w Twojej witrynie. Można użyć bezpośredniego linku do Twojej witryny, co ułatwi czytelnikom natychmiastowe kliknięcie. Musisz podać dobry powód, dla którego klienci, do których kierujesz reklamy, przechodzą do Twojej witryny. Musisz zapewnić swoim klientom coś wartościowego, co można odzyskać tylko po wejściu na Twoją witrynę.

Kiedy pojawią się korki, trzymaj je tam!

Dziewięćdziesiąt dziewięć osób na 100 podczas surfowania w sieci odwiedza witryny i opuszcza je w ciągu ośmiu sekund, chyba że witryna daje im bardzo dobry powód do pozostania. Więc kiedy otrzymasz ruch do swojej witryny, musisz upewnić się, że jest ona wystarczająco atrakcyjna dla odwiedzających. Najlepsze strony internetowe to te, które mają czytelne, oczywiste przyciski nawigacyjne, atrakcyjny profesjonalny wizerunek, są atrakcyjne wizualnie, natychmiast komunikują, co się sprzedaje, są łatwe do odczytania i dostarczają wszystkich potrzebnych informacji za jednym kliknięciem. Witryny, które wykorzystują wszystkie bajery, zwykle nie są najlepiej sprzedającymi się witrynami.

Jak korzystać z tych informacji

Wdrażanie i dostrajanie strategii kierowania ruchu do Twojej witryny to nieustające zadanie. Może się okazać, że teraz rozumiesz już podstawy tego, co się z tym wiąże i widzisz potencjał, jaki możesz zdecydować się na skorzystanie z usług tych, którzy specjalizują się w marketingu stron internetowych. Alternatywnie możesz mieć w swojej firmie kogoś, kto ma umiejętności tworzenia i wdrażania własnego wewnętrznego planu marketingu internetowego.

Pomyśl o ruchu w witrynie i zwiększ sprzedaż

50. Networking z właściwych powodów

Co to jest sieć?

Networking polega na rozwijaniu kontaktów biznesowych i relacji, które umożliwiają poszerzenie bazy biznesowej. Chodzi również o poszerzanie wiedzy i budowanie swojego profilu w społeczności. Celem networkingu jest nawiązywanie kontaktów z ludźmi oraz budowanie nowych relacji i zaufania. Networking to proces dwukierunkowy. Chodzi o dawanie i otrzymywanie. Kiedy poznajesz nowe osoby i budujesz swoje kontakty, może się okazać, że będziesz w stanie polecić lub polecić ludzi lub sam skorzystać z ich usług. Networking może być długoterminową strategią budowania nowego biznesu.

Możesz nie widzieć zwrotu z tego przez miesiące lub lata. Może to być również natychmiastowe. Moje osobiste doświadczenia związane z networkingiem były bardzo pozytywne i na każdym wydarzeniu networkingowym, w którym brałem udział, udało mi się nawiązać przynajmniej jedną bardzo wartościową relację biznesową. Networking to świetny sposób na poznanie nowych ludzi. Jest tak wiele różnych rodzajów wydarzeń sieciowych do wyboru. Jeśli jesteś rannym ptaszkiem, spotkanie przy śniadaniu lub wieczorne wydarzenie, jeśli wolisz, może być odpowiednie. Organizowane są imprezy typu speed networking, kluby dochodowe, lunche, wycieczki statkiem, wizyty w teatrach, targi, konferencje, prezentacje, sesje prelegentów, grupy dyskusyjne i wiele innych. Najważniejsze jest, aby wybrać wydarzenie networkingowe, lokalizację i grupę docelową, które najbardziej pasują do tego, czego szukasz.

Dlaczego to jest ważne?

Jeśli pracujesz sam, uczestnictwo w regularnym wydarzeniu networkingowym może zapewnić, że będziesz nadal wychodzić i mieszać się z ludźmi. To jest ważne. Spotykanie się i komunikowanie się z ludźmi jest istotną częścią budowania biznesu, a utrzymanie tego nawyku ułatwi zadanie. Jeśli działa poprawnie, networking jest doskonałym sposobem na generowanie większej liczby leadów i klientów dla Twojej firmy.

Twoje wyzwanie

Aby być wartościową metodą marketingową, networking musi być ćwiczony we właściwy sposób, w przeciwnym razie może to być kompletna strata czasu. Musisz upewnić się, że uczestniczysz w wydarzeniach, które dają Ci największą szansę na poznanie ludzi, którzy pasują do Twojego idealnego profilu klienta. Będziesz także potrzebować metody zapewniającej, że oboje spotkacie się i będziecie kontynuować każdy potencjalny nowy związek.

Jeśli trudno jest wejść w sytuację grupową i komunikować się z nowymi ludźmi, początkowo może się okazać, że charakter networkingu stanowi wyzwanie. Obiady networkingowe, wydarzenia edukacyjne lub sportowe mogą być dobrym miejscem na rozpoczęcie, ponieważ zazwyczaj tworzą one bardziej zrelaksowane środowisko społeczne z czymś przyjemnym do dzielenia się.

Jak w pełni wykorzystać możliwości sieciowe

- * Skoncentruj się na budowaniu relacji, a nie na sprzedaży.
- * Jasno określ, jakie są Twoje własne cele sieciowe.
- * Przeprowadź badania i wybierz odpowiednie wydarzenia.
- * Pamiętaj, że wszyscy są otwarci na rozmowę, ponieważ wszyscy są tam z tego samego powodu.
- * Dowiaduj się o ludziach, zadając pytania - oprzyj się pokusie, aby po prostu porozmawiać o sobie i swojej firmie.
- * Wysłuchaj niektórych problemów lub potrzeb, w których możesz pomóc.
- * Porozmawiaj z jak największą liczbą osób - mieszaj i mieszaj.
- * Skoncentruj się na budowaniu relacji, a nie sprzedaży.

I ciesz się i zrelaksuj.

- * Zabierz ze sobą wizytówki (wiem, że to oczywiste, ale niektórzy nie).
- * Skontaktuj się z osobami, z którymi się spotykasz, wysyłając krótki e-mail lub list.

* Jeśli spotkasz kogoś, z kim możesz współpracować, umów się na spotkanie, aby porozmawiać o szczegółach.

* Jeśli będziesz miał okazję porozmawiać przez kilka minut o tym, kim jesteś i co robisz, poznaj swoje USP i zrób krótkie oświadczenie, które możesz złożyć, które przekaże to i utrzyma to w pamięci ludzi.

* Wygłosić przemówienie w windzie, z którym czujesz się komfortowo - możesz łatwo mówić o tym, jak Twoja firma pomaga ludziom i rozwiązuje problemy.

* Jasno określ, czego szukasz w kontekście nowego biznesu. Jeśli prezentujesz, co robisz z zyskiem lub klubem polecającym, będziesz miał okazję wyjaśnić, jakiego rodzaju klientów szukasz.

Zbuduj kilka wydarzeń, które Ci się podobają i idź regularnie przez jakiś czas - ułatwi to budowanie silniejszych relacji i zaufania.

* Przejrzyj swój sukces. Ile nowych kontaktów nawiązanych podczas wydarzeń networkingowych ostatecznie doprowadziło do rozwoju biznesu? Które okazały się najlepszymi imprezami?

* Być może będziesz musiał wypróbować i przetestować wiele różnych wydarzeń, zanim wybierzesz odpowiednią dla siebie formułę.

TWORZENIE PRACY W SIECI - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

* Co chcesz osiągnąć dzięki networkingowi?

* Które wydarzenia networkingowe możesz wypróbować, które spełniają Twoje kryteria?

* Co musisz przygotować, aby w pełni wykorzystać możliwości sieci?

* Jaki jest Twój budżet na wydarzenia networkingowe?

* Jak zmierzysz sukces swojego networkingu?

Jak korzystać z tych informacji

Wyjdź i zacznij. Na co czekasz?

Pomyśl o networkingu i łącz się z ludźmi

51. Telemarketing dla leadów

Czym jest telemarketing?

Telemarketing to termin nadana dowolnej formie komunikacji telefonicznej z klientami, która ma na celu generowanie nowych transakcji. Telemarketing może być wykorzystywany do:

* Postępuj zgodnie z dowolną kampanią sprzedażową

* Śledź leady wygenerowane na wydarzeniach networkingowych lub konferencjach

* Śledź leady lub kontakty nawiązane podczas rozmów

* Zbadaj lub zbadaj swój rynek i zidentyfikuj potencjalne perspektywy

* Buduj i rozwijaj relacje

* Dalsze listy sprzedażowe wysyłane do Twoich klientów i potencjalnych klientów, zapewniające prawdopodobny wzrost sprzedaży i wyników o 20%-50%

- * Przedstawiaj swoim najlepszym klientom preferowane oferty swoich produktów i usług
- * Badaj lub testuj nowe pomysły.

Telemarketing to wszystko, co robi się przez telefon w celu komunikowania się z istniejącymi i potencjalnymi potencjalnymi klientami w celu generowania lub rozwijania potencjalnych klientów.

Dlaczego to jest ważne?

Telemarketing to najbardziej bezpośredni sposób komunikowania się z potencjalnymi klientami. Pod warunkiem, że będziesz w stanie dotrzeć do decydenta, będziesz miał tam możliwość, a następnie ruszyć do przodu z marketingiem biznesowym. Istnieją fascynujące statystyki dotyczące dalszych rozmów telemarketingowych: 92% osób podda się po czterech negatywnych odpowiedziach, a tylko 8% osób prosi o zamówienie po raz piąty. Jednak badania Market Research pokazują, że 80% wszystkich znaczących transakcji sprzedaży pochodzi od osób, które po pierwszym kontakcie ze sprzedawcą co najmniej pięć razy śledziły, zanim uzyskały pozytywną odpowiedź. Biorąc pod uwagę, że 80% klientów mówi „nie” cztery razy, zanim odpowie „tak”, wniosek jest taki, że 8% ludzi otrzymuje 80% sprzedaży! Zastanów się, ile czasu zajmuje konwersja zupełnie zimnej perspektywy na Twój produkt lub usługę. Ile kolejnych telefonów trzeba wykonać, zanim w końcu dostaniesz ofertę lub nawet pierwszą wizytę? Gdybyś nie postępował religijnie, czy odniósłbyś sukces? Prawdopodobnie nie. Tak więc zdyscyplinowana obserwacja telefoniczna jest nie tylko ważna, ale także niezbędna. Wszyscy jesteśmy zajęci, a Twoi klienci nie różnią się od siebie. Mogą być bardzo zainteresowani wieloma ofertami i propozycjami, które złożyłeś, ale odwracają uwagę. Tracą rzeczy. Zapominają odpowiedzieć. Nie próbują na tym działać. Właściwie robisz im fantastyczną usługę, jeśli ty lub ktoś z twojej firmy odbierze telefon i nawiąże kontakt. Połączenie nie musi być nachalne; po prostu musi być z szacunkiem w czasie, z wynikiem ponownego ostrzegania lub informowania. Jeśli osoba, która dzwoni, zawsze pyta, czy jest mu wygodnie rozmawiać i przypomina klientowi o ostatnim kontakcie z nim, nie można nie zwiększyć swoich szans na współpracę z tym klientem. To ekscytujące wiedzieć, że kontakt telefoniczny może zwiększyć skuteczność każdego listu lub e-maila, który wysyłasz nawet dwudziestokrotnie.

Twoje wyzwanie

Telemarketing wymaga czasu, odpowiedniej osoby, skupienia i dyscypliny. Jeśli zamierzasz wprowadzić tę część swojej strategii marketingowej, musisz to dobrze zaplanować. Może się okazać, że potrzebujesz kogoś w swoim biznesie, który koncentruje się na tej jednej pracy. Nie ma sensu czynić tego przypadkowym działaniem. Szczegóły wszystkich wykonanych połączeń i ich wyników będą musiały być rejestrowane z zachowaniem zasad religijnych. Dobry system kontaktu z klientem to podstawa. Twoim wyzwaniem będzie skonfigurowanie systemu, jego obsługa i pomiar zwrotu z inwestycji.

Co decyduje o sukcesie telemarketingu?

- * Gdy jest dostarczany w sposób nieopisany w scenariuszu, z jasnym wynikiem i pewnym podejściem.
- * Traktuj każdą osobę i każde połączenie tak, jakby było to pierwsze.

Zrozum, że osoba, do której dzwoni, może być w trakcie czegoś, jedzie samochodem lub ma zamiar iść na spotkanie. Zawsze pytaj, czy wygodnie jest mówić.

- * Przedstaw się i wyjaśnij cel rozmowy.

Miej coś do powiedzenia, co prawdopodobnie przyciągnie uwagę tej osoby i sprawi, że warto poświęcić ci trochę czasu.

* Jeśli używasz telefonu do bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi klientami, upewnij się, że kwalifikujesz tę osobę według własnych kryteriów.

* Podejmować właściwe kroki.

* Jak zapewne już zauważyłeś, zazwyczaj jest odpowiedni moment, aby Twoi potencjalni klienci dokonali zakupu i musisz dokładnie dowiedzieć się, kiedy to nastąpi i upewnić się, że Twoje działania następcze zbiegają się z tym.

* Utrzymuj krótkie połączenia.

Małe firmy, które z powodzeniem z tego korzystają

Firma zajmująca się coachingiem biznesowym z powodzeniem wypełniła wieczorne seminaria, które prowadzili co kwartał, zdyscyplinowanym listem sprzedażowym i kontynuacją rozmowy telefonicznej. Rozmowa telefoniczna nawróciła ludzi, którzy o tym myśleli, ale potrzebowali delikatnego szturchnięcia, aby zrobić krok i zarezerwować miejsce.

Miesięczny klub biznesowy z powodzeniem rekrutuje nowych członków w ten sam sposób.

Klub fitness po otrzymaniu listu polecającego i rozmowy telefonicznej stwierdza, że ta metoda zwiększa liczbę członków nawet o 50%.

Firma sprzedająca plastikowe dowody tożsamości uniwersytetom znajduje list polecający wraz z próbną kartą, a po rozmowie telefonicznej udaje im się przejść do etapu umówionego spotkania.

Firma szkoleniowa z powodzeniem wykorzystuje telemarketing do badania perspektyw i umawiania spotkań. Po rozmowach telemarketingowych następuje e-mailowe wprowadzenie i ewentualnie potwierdzenie umówionego spotkania.

TELEMARKETING PRACUJE DLA CIEBIE - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

* Do czego będziesz używać telemarketingu?

* Kto to zrobi?

* Uzyskaj docelową listę potencjalnych klientów.

* Skonfiguruj system zarządzania relacjami z klientami.

* Zdecyduj o celu połączeń.

* Zdecyduj, w jaki sposób otworzysz połączenie i przyciągniesz uwagę słuchacza.

* Przygotuj listę odpowiednich pytań do zadania.

* Wyznacz sobie cele.

Przykładowe pytania badawcze dotyczące potencjalnych klientów

Poniższe pytania można zastosować lub dostosować do potrzeb Twojej firmy podczas korzystania z telemarketingu do poszukiwania potencjalnych klientów.

* Czy obecnie używasz dla x i y?

* Kiedy masz tendencję do podejmowania decyzji dotyczących dostawców, z których będziesz korzystać?

- * Jak oceniasz dostawców - przez jaki proces przechodzisz?
- * Co musielibyśmy zrobić, aby stworzyć dla Ciebie okazję do zobaczenia?
- * Co możemy dla Ciebie zrobić?
- * Jakie masz problemy w obszarze x i y?
- * Jakie rozwiązania szukasz?
- * Czy chcesz dowiedzieć się więcej o tym, jak możemy pomóc?

Jak korzystać z tych informacji

Weź element swojego biznesu, w którym uważasz, że telemarketing może pomóc w zwiększeniu wyników i przetestuj go. Będziesz musiał dopracować swoje podejście, aż uzyskasz absolutną rację. Warto pracować nad telemarketingiem, ponieważ może dać Ci przewagę nad innymi na Twoim rynku.

Pomyśl o telemarketingu i zdobądź biznes, gdy inni się poddają

52. Skłanianie ludzi do zwracania uwagi na wyświetlaną przez Ciebie witrynę

Jaki jest cel wyświetlanie w witrynie?

Atrakcyjna witryna sklepowa powinna przyciągać przechodniów do obejrzenia i wejścia po zakupy. To jak reklama Twojej firmy, która daje kupującym przedsmak tego, czego mogą się spodziewać w środku. To okazja do zakomunikowania tożsamości marki i wyróżnienia się na tle sąsiednich sklepów.

Dlaczego to jest ważne?

Ile witryn sklepowych mijasz w ciągu typowego dnia? Ilu z nich wykorzystuje przestrzeń na swoją korzyść? Wielu kupujących przyciąga do sklepu to, co widzą w oknie. Dobra ekspozycja witryny sklepowej może zapewnić Ci więcej biznesu. To także bezpłatna reklama. Sklepy, które znajdują się w pobliżu sygnalizacji świetlnej lub skrzyżowań, gdzie samochody zwykle ustawiają się w kolejce, naprawdę mają zniewalającą publiczność. Ponieważ Twoja witryna jest pierwszą rzeczą, jaką ludzie widzą, gdy przechodzą obok, wpłynie to na ich pierwsze wrażenia.

Twoje wyzwanie

Witryna sklepowa będzie musiała być regularnie ubierana, aby uzyskać maksymalny efekt. Musi być skoordynowany kolorystycznie i współpracować z istniejącym obrazem. To będzie wymagało starannego przemyślenia i planowania co tydzień, jeśli chcesz uzyskać z niego jak najwięcej. Jak stworzyć atrakcyjną witrynę?

- * Wyjdź i przespaceruj się po swoim lokalnym mieście w celu przestudiowania wyświetlaczy okiennych. Zanotuj wszystko, co widzisz, co ma wpływ.
- * Upewnij się, że Twoja tablica sklepowa jest odważna i odzwierciedla Twoją nazwę i markę.
- * Koordynuj swoje kolory.
- * Upewnij się, że szyld i okna są zawsze czyste.
- * Korzystaj ze specjalnych ofert i nowych popularnych produktów, aby przyciągnąć uwagę.
- * Uporządkuj swoje oferty tak, aby były widoczne i miały wpływ.
- * Zachowaj prostotę - nie zaśmiecaj wyświetlacza.

- * Użyj winylowych oznakowań ze szkła okiennego na górze, na dole lub z boku wyświetlacza.
- * Utrzymuj swoje wiadomości proste i jasne.
- * Update wyświetla się co tydzień - daj swoim klientom coś nowego do obejrzenia.
- * Możesz użyć przewijanych znaków, aby przyciągnąć wzrok.
- * Możesz używać świateł po zmroku, aby wyróżniać się na ekranie.
- * Nie zostawiaj kratek lub kratek ani nie pozwól, aby szkło odbijające światło lub słabe oświetlenie sprawiły, że Twój sklep wyglądał, jakby nie był otwarty.

Firma zajmująca się drukiem, kserokopią i projektowaniem zauważyła, że ich ekspozycja na okna jest ich najskuteczniejszym narzędziem marketingowym. Mają duży przeszklony fronton i znajdują się bardzo blisko sygnalizacji świetlnej z krótkimi kolejkami przez całą dobę. Gdy tylko zdali sobie sprawę, że ich prezentacja w oknie jest ważniejsza niż jakakolwiek reklama, opracowali kompletną strategię jak najlepiej ją wykorzystać. Jest tak dobry w motywowaniu nowego biznesu, że proszono ich nawet o sprzedaż powierzchni reklamowej na przewijanym banerze w oknie.

W PEŁNI WYKORZYSTAJ SWÓJ SKLEP - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Spójrz na swoją witrynę z punktu widzenia klientów i zadaj sobie pytanie, co ta witryna mówi o Twojej firmie.
- * Zastanów się, co możesz zrobić, aby zmaksymalizować jego wpływ.
- * Mierz osiągnięte wyniki, zauważając, na co ludzie patrzą i na co reagują.

Jak korzystać z tych informacji

Jeśli masz firmę z widoczną fasadą okienną, warto zastanowić się, w jaki sposób możesz wykorzystać te informacje, aby jak najlepiej je wykorzystać. Opracuj długoterminową strategię marketingu swojej firmy poprzez największą reklamę, jaką masz.

Pomyśl o swojej witrynie sklepowej jako o reklamie swojej firmy

53. Projektowanie reklam, które sprzedają

Dlaczego to jest ważne?

Wiele osób wydaje funty na nieplanowaną i źle wymierzoną reklamę, a następnie stwierdza, że nie uzyskuje oczekiwanego zwrotu. Prasa przekonuje wielu, by zajęli spóźnione miejsce lub reklamowali się w najnowszym artykule, a następnie znaleźli – ponieważ pośpieszyli z projektowaniem swojej reklamy i podjęli decyzję pod wpływem chwili - że nie przyniosła rezultatu. Może to być bardzo frustrujące i może spowodować utratę wiary w reklamę jako metodę przyciągania nowych klientów. Wielu właścicieli firm usprawiedliwia brak wyników, mówiąc, że po prostu używają reklam, aby utrzymać swoją nazwę. Reklama jest bardzo droga, jeśli nie uzyskasz z niej wyniku. Istnieje wiele firm generujących tysiące funtów z reklam, które działają. To oni nauczyli się projektować reklamy, które sprzedają. Nieustannie monitorują i mierzą uzyskiwany zwrot, dostrajając je na bieżąco. Jest to ważne, jeśli chcesz uzyskać najlepszy zwrot z wydatków na reklamę.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie upewnienie się, że wszelkie reklamy, które robisz, są prawidłowo kierowane. Każda reklama, którą zaprojektujesz, musi być zaprojektowana tak, aby przyciągać

właściwych ludzi. Musi również pojawić się we właściwej publikacji, czyli takiej, którą czyta największa liczba potencjalnych klientów docelowych. Musisz dowiedzieć się, co czytają osoby, do których chcesz dotrzeć i dokąd kierują się informacje o dostawcach produktu lub usługi, którą sprzedajesz. Dla każdej publikacji będziesz musiał rozważyć

- * Kto to czyta?
- * Czy czytelnicy są osobami, do których chcesz dotrzeć?
- * Jakie są czytelnictwo lub nakład?
- * Jaki region geograficzny obejmuje?
- * Jakie są planowane funkcje i jak przyciągną uwagę do Twojej reklamy?
- * Czy istnieją konkretne sekcje, które mogą w naturalny sposób zwrócić uwagę na Twoją reklamę?
- * Kto jeszcze reklamuje – jakie reakcje i reakcje otrzymali dzięki swojej reklamie (ludzie często są bardziej niż szczęśliwi, dzieląc się swoimi doświadczeniami)?

Jak stworzyć reklamę, która sprzedaje – formuła AIDCA

Za każdym razem, gdy tworzysz reklamę, istnieje pięć kluczowych elementów, które podążają za psychologiczną i emocjonalną reakcją osoby na reklamę. Jeśli zastosujesz się do tej formuły podczas projektowania swojej reklamy, da ci to największą szansę na zmotywowanie czytelnika do odpowiedzi. Formuła jest łatwa do zapamiętania i aplikacji.

- * **A**(ttention) - Musi przyciągać uwagę nagłówkiem i obrazem.
- * **I**(nterest) - Musi utrzymać zainteresowanie, ułatwiając czytanie i zrozumienie.
- * **D**(esire) - Musi budować pożądanie wartością, ofertami i korzyściami.
- * **C**(onviction) - Musi przekonywać specjalną ofertą, gwarancją lub referencją.
- * **A**(ction) - Musi poprosić o działanie, mówiąc czytelnikowi, jak ma odpowiedzieć i podać dane kontaktowe.

Te zasady mają zastosowanie do każdej formy reklamy, którą robisz.

TWÓJ PROJEKT REKLAMY – LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Do kogo kierujesz? - opisz kupującego.
- * Zdecyduj, co chcesz sprzedać temu kupującemu za pośrednictwem tego ogłoszenia.
- * Wyobraź sobie, że jesteś tym kupującym, który szuka informacji o tym produkcie lub usłudze - jaki obraz miałby w głowie? Jakich informacji będą potrzebować?
- * Wybierz zdjęcie, które przedstawia kupującego korzystającego lub cieszącego się produktem lub usługą. Uczyń to czymś, do czego mogą łatwo się odnieść.
- * Zastanów się, co przyciągnęłoby uwagę czytelnika w nagłówku. Może to być specjalna korzyść, nowa oferta specjalna, krótki pozytywny opis produktu, pytanie, na które docelowy czytelnik musi odpowiedzieć „tak”. może również wzbudzić ciekawość, obiecując odpowiedzi na pytania, które mogą mieć.

Przykładowe nagłówki

Wyobraźmy sobie, że chcę przyciągnąć nowych członków do klubu golfowego i country, oto kilka przykładów nagłówków, które mogą przyciągnąć uwagę grupy docelowej.

- * Ciesz się trudną rundą golfa w ekskluzywnym . . .
- * Idealna runda golfa.
- * Wzywam wszystkich golfistów . . .
- * Czy chcesz spędzić więcej czasu grając w golfa?
- * Trzy sposoby na natychmiastową poprawę swingu.
- * Czy chcesz zagrać w golfa za darmo?
- * Dobra wiadomość: członkostwo w klubie golfowym po specjalnych cenach.

Zastanów się nad układem reklamy i w jaki sposób możesz ułatwić jej czytanie i śledzenie. Napisz listę korzyści, jakie ten czytelnik odniósłby z produktu usługi. Napisz w prosty, bezpośredni sposób, jakbyś rozmawiał z czytelnikiem, opowiadając mu wszystko o tym, co jest dla niego. Zdecyduj, czego użyjesz, aby przekonać czytelnika i skłonić do bezpośredniej odpowiedzi z Twojego ogłoszenia. Daj specjalną ofertę lub gwarancję. Jakie działanie chcesz, aby Twój czytelnik podjął? Powiedz im, żeby do Ciebie zadzwonili, umówili się na bezpłatną konsultację lub odwiedzili Twój salon. Upewnij się, że w ogłoszeniu podałeś wszystkie poprawne dane kontaktowe.

Jak korzystać z tych informacji

Weź część swoich istniejących reklam i przeprowadź test formuły AIDCA. Wejdź w buty swoich czytelników i zobacz swoją ofertę ich oczami. Zdecyduj, co można poprawić i przetestuj to. Monitoruj uzyskiwane wyniki. Zatrzymaj wszelkie reklamy, które nie przynoszą Ci zwrotu. Upewnij się, że kierujesz reklamy do właściwych ludzi poprzez odpowiednie publikacje, a jeśli byłeś winny podejmowania decyzji w ostatniej chwili i umieszczania przypadkowych reklam, przestań teraz. Zaangażuj się w projektowanie reklam, które zapewnią Tobie i Twojej firmie najlepszą możliwą szansę na pozytywny zwrot.

Pomyśl o AIDCA i uzyskaj więcej odpowiedzi

54. Pisanie dobrego listu sprzedażowego

Co to jest list sprzedażowy?

List sprzedażowy może przedstawić Twój produkt lub usługę potencjalnym klientom. Jego celem może być przedsprzedaż Twojej usługi przed kolejnym telefonem dotyczącym sprzedaży. List sprzedażowy może również występować samodzielnie jako „sprzedawca” w druku i mieć na celu wykonanie pełnego zadania sprzedażowego od początku do końca. Listy sprzedaży można wysyłać pocztą lub e-mailem.

Dlaczego to jest ważne?

List sprzedażowy może być cenną częścią procesu sprzedaży i marketingu. Dobrze napisane listy sprzedażowe mogą przekonać Twoich klientów i wpłynąć na ich zakup, bezpośrednio z listu lub od Ciebie podczas kolejnej rozmowy telefonicznej. Pozwalają one dotrzeć do większej liczby potencjalnych klientów i komunikować się z nimi, niż można było fizycznie porozmawiać w dowolnym momencie. Listy sprzedażowe mogą rozgrzać klientów przed kampanią telemarketingową.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem jest napisanie listu, który zostanie przeczytany i na który odpowie. W dzisiejszych czasach każdy otrzymuje tyle poczty pocztą i e-mailem, że Twój list musi być dobry, aby się wyróżniać. Większość z nas bardzo szybko skanuje listy i jeśli nic nie przykuwa naszej uwagi lub nie wyróżnia się jako istotne i atrakcyjne, zwykle trafiają prosto do kosza.

Jak pisać listy, które sprzedają

- * Dowiedz się, jaki jest twój cel
- * Zanim zaczniesz pisać, musisz wiedzieć, co chcesz osiągnąć w swoim liście.
- * Dowiedz się, do kogo go kierujesz
- * Ważne jest również, aby jasno określić, do kogo się kierujesz, jakie są ich zainteresowania i problemy. Pomoże ci to napisać kopię, która komunikuje się bezpośrednio z tymi osobami i dostarcza rozwiązania ich problemów.
- * Pisz tak, jakbyś pisał do jednej osoby
- * Kiedy piszesz, postaw się w sytuacji osoby, do której piszesz. Wyobraź sobie tę osobę jako przyjaciela i piszesz wiadomość tylko dla niej. Chociaż ten list może trafić do setek osób, każda osoba przeczyta go indywidualnie.
- * Bądź osobisty - używaj „ty” i „twój”
- * Jeśli w swoim liście umieścisz dużo „ty” i „twoje”, będzie to wyglądało tak, jakbyś rozmawiał z czytelnikiem osobiście. W ten sposób będziesz bardziej skłonny nawiązać połączenie z czytelnikiem. Używanie „ty” i „twoje” pokazuje czytelnikowi, że koncentrujesz się na nich i ich zainteresowaniach.
- * Przyciągnij uwagę czytelnika od samego początku
- * Nagłówki, które od razu przekazują coś wartościowego odbiorcy docelowemu, przyciągną ich uwagę.
- * Główna korzyść.
- * Pytanie, na które muszą odpowiedzieć „tak”.
- * Niesamowity fakt lub fragment badań.
- * Coś nowego lub innego.
- * Niesamowita okazja.
- * Nagłówek to zdanie otwierające i pierwsza czytana rzecz. Użyj koloru dodatkowego, aby podkreślić jego znaczenie.
- * Spraw, aby wyglądało na łatwe do odczytania

Czytelnicy podejmą decyzję o przeczytaniu listu lub niezbyt szybko. Jeśli nagłówek z powodzeniem przykuł ich uwagę i list wpada łatwo na oko, istnieje większa szansa na to, że zostanie przeczytany. Krótkie akapity z podnagłówkami, które podkreślają główne korzyści, dobrze rozmieszczone sprawią, że list będzie wyglądał atrakcyjnie i przyjemnie się czyta.

- * Pisz jak mówisz

Wyobraź sobie, że zamierzasz z kimś porozmawiać i opowiedzieć mu wszystko o rozwiązaniu, które dla niego masz. Używaj łatwego do zrozumienia, prostego języka angielskiego. Żargon i długie słowa mogą znudzić i zmylić. Bądź przyjazny i przystojny, jakbyś rozmawiał z przyjacielem.

- * Utrzymuj krótkie zdania

- * Krótkie zdania przyciągają uwagę ludzi.

- * Uproszczaj

- * Wyeliminuj zbędne sformułowania. Wypowiadaj się jasno i zwięźle. W przypadku listów wysyłanych pocztą najlepszy jest jeden arkusz A4. Przewijanie listów e-mail może być dłuższe, o ile podejście i język są proste i proste.

- * Sprzedaj korzyści

- * Pokaż, że rozumiesz problemy docelowych czytelników i wyjaśnij, jakie masz dla nich rozwiązania. Porozmawiaj o tym, co Twój produkt lub usługa może dla nich zrobić i jakich wyników mogą oczekiwać. Upewnij się, że przekazujesz swoją unikalną propozycję sprzedaży.

- * Dołącz linię działania

Na końcu każdego listu będziesz chciał, aby czytelnicy zrobili kolejny krok. Musisz ich o to poprosić. Jeśli następnym krokiem, którego należy się spodziewać, jest telefon od Ciebie w określonym czasie, musisz o tym poinformować.

Moc dobrego PS

Po nagłówku PS jest najczęściej czytana częścią listu, więc musisz wymyślić przekonujący PS. Twój PS może być wykorzystany do wzmocnienia kluczowego punktu sprzedaży lub nałożenia pilnej potrzeby na wymaganą odpowiedź.

Zrób korektę

Ponieważ list sprzedaży reprezentuje Ciebie i Twoją firmę, nie ma nic gorszego niż błędy ortograficzne lub gramatyczne. Najlepszą praktyką jest dwukrotne sprawdzenie wszystkich pisemnych materiałów sprzedażowych i marketingowych przez profesjonalnego korektora.

Przeczytaj na głos przed wysłaniem

Kiedy czytasz list, czytasz go na głos w swojej głowie. Samodzielne przeczytanie go na głos po jego ukończeniu to świetny sposób na odkrycie wszystkiego, co nie do końca działa.

Jak korzystać z tych informacji

Upewnij się, że jeśli używasz listu sprzedażowego do przedsprzedaży swoich usług przed telekampanią, zadzwoń nie później niż trzy dni po wysłaniu listu. Zostaw to dłużej, a ryzykujesz, że osoba zapomni o liście, bez względu na to, jak dobrze jest napisany. Jeśli korzystasz z listów sprzedaży, sprawdź je z informacjami, które masz tutaj. Jak mógłbyś je ulepszyć?

Pomyśl o liście sprzedaży i sprzedawaj w formie drukowanej

55. Korzystanie z atrakcyjnej poczty bezpośredniej

Co to jest poczta bezpośrednia?

Pomyśl o direct mail jako o sprzedawcy w druku wysyłanym bezpośrednio do potencjalnych klientów pocztą w formie listu sprzedażowego, ulotki, broszury, kartki pocztowej lub kombinacji. Jego celem jest sprzedaż Twoich produktów lub usług.

Dlaczego korzystanie z direct mail jest potencjalnie korzystne?

Oto niektóre z potencjalnych korzyści płynących z atrakcyjnej kampanii direct mail.

- * Wykorzystuje twoje wysiłki, wysyłając wiadomość do tysięcy za jednym razem.
- * Pozwala precyzyjnie celować, wskazując osoby, które pasują do Twojego profilu psychograficznego, demograficznego i geograficznego.
- * Możesz otrzymać natychmiastową odpowiedź. Jeśli Twoja kampania działa, szybko się o tym dowiesz.
- * Może pracować dla Ciebie, sprzedając Twoje produkty i usługi podczas snu.
- * Jest to stosunkowo tania droga dotarcia do dużej liczby potencjalnych klientów.
- * Ponieważ jest to namacalne, może pozostać w domach potencjalnych klientów, jeśli są zainteresowani, ale nie są gotowi do natychmiastowego zakupu.

Twoje wyzwanie

Przy całej poczcie, która rano spada na większość ludzi, każdy strzał pocztowy, list lub ulotka ma z czym konkurować. Większość wysyłek pocztowych w dzisiejszych czasach generuje zaledwie jeden procent zwrotu. Jeśli przesyłka bezpośrednia nie jest atrakcyjna dla odbiorcy, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zostanie natychmiast wyrzucona do kosza. Smutne ale prawdziwe.

Direct mail może być ogromną stratą czasu i pieniędzy, jeśli nie zajmiesz się tym we właściwy sposób. Wysyłanie tysięcy źle ukierunkowanych i źle napisanych pocztówek jest trochę jak wyrzucanie dużej torby z pięcioletówkami do ścieku. Wysłanie go nie gwarantuje rezultatu. Jeśli poważnie myślisz o tym, aby Twoja kampania pocztowa działała, będzie to wymagało przemyślanej przezorności i precyzyjnego planowania.

Wskazówki, jak uzyskać najlepsze wyniki z bezpośredniej poczty

- * Upewnij się, że wysyłasz pocztę bezpośrednią do właściwych osób. Kluczem do sukcesu jest posiadanie odpowiedniej listy mailingowej na początek. Masz największą szansę na otrzymanie odpowiedzi od osób, które kupiły coś podobnego do tego, co sprzedajesz, osób, które mają pieniądze do wydania i należą do grupy lub organizacji, która ma silną potrzebę lub potrzebę zakupu Twojego produktu lub usługi. Możesz kupować listy mailingowe od brokerów list, którzy mogą pomóc Ci zidentyfikować dobre listy do bezpośrednich kampanii pocztowych.
- * Wysłanie mailingu do ściśle ukierunkowanych potencjalnych klientów zwiększy Twoje szanse na sukces. Jeśli jesteś ogrodnikiem krajobrazu i wyślesz mailing do właścicieli posesji z dużymi ogrodami na terenach, na których istnieje dochód rozporządzalny, będziesz miał znacznie większą szansę na dobrą odpowiedź, niż gdybyś wysyłał ją na osiedle z pudełkiem zapatek- wielkości ogrodów.
- * Upewnij się, że Twoja poczta bezpośrednia jest zgodna z opisaną już formułą AIDCA.
- * Użyj chwytaków uwagi, aby ludzie go otworzyli. Bądź kreatywny i zastanów się nad czymś nieco innym lub niecodziennym, czego odbiorcy mogą dotknąć i poczuć.
- * Spersonalizuj go, jeśli możesz.

- * Spraw, aby Twoja korespondencja wyglądała jak list od przyjaciela, drukując etykiety adresowe pismem lub podobnym tekstem i unikając kolorowych wiadomości na zewnątrz, które jasno pokazują, że jest to wysyłka bezpośrednia. Im mniej oczywiste, tym lepiej.
- * Kampanie z mailingami sekwencyjnymi uzyskują lepszą reakcję niż jednorazowe mailingi, ponieważ dobre wykonanie oznacza, że z czasem będziesz w stanie budować relacje z kupującymi.
- * Jeśli po korespondencji bezpośredniej wykonasz rozmowę telefoniczną, możesz zwiększyć swój wskaźnik odpowiedzi o 50–100%.
- * Nie wysyłaj więcej, niż masz środki na dalsze działania, ponieważ należy to zrobić w ciągu kilku dni od wysłania ujęcia e-mail.
- * Ręczne dostarczanie i testowanie. Inną przydatną sztuczką, aby uzyskać lepszy zwrot z wysyłek pocztowych, jest selektywne wybieranie tego, gdzie je dystrybuujesz, i testowanie małych partii ręcznie dostarczanych wieczorami.
- * Możesz wprowadzić pocztę głosową przez telefon lub telemarketing: może to pomóc w ustaleniu oczekiwań. Niektóre organizacje wysyłają konkursy pocztą, aby przyciągnąć potencjalnych klientów.

TWOJA BEZPOŚREDNIA POCZTA - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Do czego możesz użyć directmail?
- * Do kogo kierujesz? - opisz w pełni.
- * Gdzie można znaleźć najlepszą listę tej grupy docelowej?
- * Sprawdź brokerów listy.
- * Jak zamierzasz do tego podejść?
- * Napisz list sprzedażowy lub ulotkę directmail.
- * Przetestuj go na kilku potencjalnych klientach, których znasz — uzyskaj informacje zwrotne.
- * Skonfiguruj partie testowe, mierz i monitoruj wyniki.
- * Dostosuj ulotkę pocztową lub list sprzedażowy.
- * Wyślij swoją kampanię.
- * Zapisz swoje wyniki odpowiedzi.

Jak korzystać z tych informacji

Jeśli uważasz, że prowadzenie bezpośredniej kampanii pocztowej może potrwać, zacznij od małych rzeczy i ucz się w miarę postępów. Znajdziesz tu wiele przydatnych wskazówek, które możesz zastosować w każdej dużej lub małej kampanii. Pomyśl o bezpośredniej poczcie i zdobądź odpowiednią ofertę do właściwych drzwi

56. Korzystanie ze specjalnych ofert i zachęt

Czym jest oferta specjalna?

Oferta specjalna to szansa dla klienta na uzyskanie korzyści finansowej, która jest idealnie postrzegana jako nie do odparcia. Oferta specjalna powinna motywować do decyzji zakupowych ze względu na dostrzeganą w niej wartość.

Dlaczego oferty specjalne są ważne?

Oferty specjalne są tak samo ważne dla klientów, jak dla Ciebie. Mogą pomóc Ci osiągnąć wiele rzeczy, na przykład: sprzedać więcej, przedstawić klientom nowe produkty, przyspieszyć cykl zakupowy lub przenieść stare lub niechciane zapasy. Twoi klienci również uwielbiają ofertę specjalną. Wszystkich nas motywuje możliwość uzyskania dobrej oferty, czegoś, czego chcemy po niższej cenie niż normalnie - okazja! Nieodparte oferty specjalne to świetny sposób na zapoznanie nowych klientów z Twoimi produktami lub usługami i przyznanie premii obecnym klientom.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem jest sprawienie, by Twoje oferty były tak nieodparte, że Twoi potencjalni klienci powiedzieliby sobie „Naprawdę byłbym głupcem, gdybym przegapił tę okazję” lub „Muszę skorzystać z tej okazji teraz, albo stracę”. Twoim wyzwaniem jest zrobienie tego na wyjeździe, co zmotywuje więcej nowych klientów do wypróbowania Twoich usług lub zakupu Twoich produktów.

Co sprawia, że oferta specjalna jest skuteczna?

Tworząc oferty specjalne, musisz zrozumieć psychologię procesu myślowego „ryzyko – nagroda”, który zachodzi w umyśle potencjalnego klienta. Ilekroć ktoś rozważa zakup czegokolwiek, w naturalny sposób rozważy, co dostanie, a tym, co musi dać, aby uzyskać te korzyści. Jeśli postrzegane ryzyko jest wysokie, a postrzegana wartość niska, istnieje prawdopodobieństwo, że dana osoba nie dokona zakupu. Jeśli postrzegane ryzyko jest niskie, a wartość wysoka, istnieje duża szansa na większą sprzedaż.

Tak więc najlepsze, najbardziej nieodparte oferty specjalne powstają, gdy zwiększasz postrzeganą wartość i obniżasz ryzyko.

Zwiększ postrzeganą wartość

Oto kilka sposobów na zrobienie tego.

- * Dodaj dodatkowe bonusy - sprzedawcy e-booków są w tym mistrzami.
- * Daj dwa w cenie jednego lub trzech za dwoje – supermarkety robią to dobrze.
- * Pakuj produkty komplementarne razem z niższą ogólną ceną w porównaniu do kupowania produktów osobno - spa i salony kosmetyczne są w tym dobre.
- * Opisz, dlaczego ten produkt/usługa jest wyjątkowy i wyjątkowy, i obniż cenę jako ofertę wstępną.

Zmniejsz postrzegane ryzyko

- * Daj silną gwarancję.
- * Zapewnij niskie, przystępne warunki płatności — większość sprzedawców samochodów robi to dobrze.
- * Zaoferuj nieoprocentowany kredyt — niektórzy sprzedawcy mebli lub urządzeń elektrycznych robią to dobrze.
- * Opóźnij płatności bez naliczonych odsetek — kup teraz, zapłać później.

- * Daj bezpłatne 30-dniowe okresy próbne.
- * Daj dostęp do dalszego wsparcia po dokonaniu sprzedaży — firmy produkujące oprogramowanie komputerowe robią to dobrze.
- * Udowodnij szybki lub duży zwrot z inwestycji — firmy zajmujące się inwestycjami majątkowymi lub finansowymi robią to dobrze.
- * Podaj dowód wyników produktu lub usługi, korzystając ze studiów przypadków z życia wziętych.
- * Potwierdź produkt lub usługę referencjami.

Jeśli połączysz technikę, która zwiększa postrzeganą wartość z taką, która zmniejsza postrzegane ryzyko, będziesz cieszyć się zwiększonym wskaźnikiem odpowiedzi na swoją specjalną ofertę lub zachętę.

JAK STWORZYĆ WŁASNE OFERTY SPECJALNE - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Do czego najlepiej byłoby, gdybyś osiągnął swoją specjalną zachętę?
- * Jak myślisz, co mogłoby złożyć nieodpartą ofertę i przyciągnąć nowych klientów? Zrób listę niektórych opcji.
- * Zdecyduj się na połączenie zwiększenia postrzeganej wartości i zmniejszenia postrzeganego ryzyka, które dałoby naszej ofercie maksymalną dźwignię.
- * Zdecyduj się na serię specjalnych ofert i zachęt, które będą pasować do Twojego sezonowego cyklu zakupowego.
- * Zdecyduj, jak zamierzasz przetestować swoje oferty specjalne.
- * Dowiedz się, monitorując wskaźniki odpowiedzi, co działa, a co nie.

Jak korzystać z tych informacji

Zintegruj oferty specjalne i zachęty ze swoją strategią sprzedaży i marketingu. Wypróbuj różne oferty i przetestuj je w swojej reklamie, poczcie bezpośredniej, marketingu e-mailowym, telesprzedaży, punktach sprzedaży, wydarzeniach i rozmowach networkingowych oraz wszelkiej komunikacji marketingowej z nowymi potencjalnymi klientami. Znajdź kombinację, która Ci odpowiada.

Pomyśl o specjalnej ofercie i zwiększ sprzedaż