



“Jeigu mes visi ruošiamės valgyti - kažkas turi pardavinėti.”*

5 labai praktiški dalykai, kuriuos šiandien verta susitvarkyti paslaugų versle, jei norite daugiau užsakymų ir daugiau pelno

Turinys

Kodėl apskritai apie tai rašau

I. Norite daugiau užsakymų - pateikite daugiau pasiūlymų

II. Pasiūlymo tekstas - čia labai daug kas vis dar miega

III. Proof - nes vien tikėti jumis klientas nebenori

IV. Kainų kopėčios - daugiau pelno ne visada ateina iš daugiau žmonių

V. Visa sistema - nes vien geri gabalai dar nereiškia gero marketingo

Pabaigai - 24 valandų pasiūlymas

Pagarbiai,
Martynas Šaikus

martynas.saikus@gmail.com

* Citatos autorius: milijardierius Ken Griffin

Kodėl apskritai apie tai rašau

Aš vis labiau matau vieną dalyką.

Daug paslaugų verslų šiandien ne stringa todėl, kad jų paslauga bloga. Ir ne todėl, kad jie tingi. Ir ne todėl, kad “rinka bloga”.

Jie stringa todėl, kad pas juos marketinge ir pardavimuose yra skylės. Kartais mažos, kartais labai brangios. Ir tos skylės tyliai kainuoja pinigus.

Atrodo, viskas lyg ir juda. Kažką postina. Kažką kelia. Kažkas užaina į puslapį. Kartais parašo viena kita užklausa.

Bet kai pasižiūri giliau, pamatai, kad visas verslas važiuoja su rankiniu stabdžiu.

Tai šiame white paper noriu labai paprastai parodyti 5 dalykus, kuriuos aš šiandien dažniausiai matau pas paslaugų verslus. Ir ką verta tvarkyti pirmiausia, jeigu norisi ne šiaip “atrodyti aktyviems”, o realiai gauti daugiau užsakymų.

I. Norite daugiau užsakymų - pateikite daugiau pasiūlymų

Pradėkim nuo labai žemiško dalyko.

Labai daug verslų nori daugiau klientų, bet realiai per mažai kviečia žmogų pirkti.

Čia tokia keista lietuviška liga. Žmogus bijo pasirodyti per daug pardavėjiškas. Bijau atsibosti. Bijau, kad unsubscribins. Bijau, kad pagalvos, jog čia jau per daug siūlau.

Bet realybė daug paprastesnė. Jūs neatsibostate tiek, kiek jums atrodo. Dauguma žmonių jūsų net nepamato. Arba pamato vieną kartą ir pamiršta. Arba pamato, bet tuo metu neaktualu. Arba pamato, bet ne iki galo supranta, ką jūs išvis siūlot.

Ir tada būna klasika - žmogus parašo: “oi, nežinojau, kad jūs ir tai darote”.

Kodėl nežinojo? Nes per mažai kartų pasakėt.

Aš pats tą matau nuolat. Vienas klientas sako, kad nori daugiau užklausų. Pasižiūriu - paskutinis rimtesnis kvietimas kreiptis buvo prieš 3 savaites. Visi kiti postai - gražios mintys, vertės postukai, bendri pamąstymai. Faina. Bet užklausų vien nuo “faina” nebūna.

Žmogų reikia pakviesti. Ne vieną kartą. Ne dviem. O normaliai.

Tik aišku, ne visada tuo pačiu kampu. Vieną kartą galima kalbėti apie problemą. Kitą - apie klaidą, kuri kainuoja pinigus. Dar kitą - apie situaciją iš kliento gyvenimo. Dar kitą - parodyti, ką pakeitėt kažkam. Dar kitą - tiesiog pakviesti susirašyti.

Tas pats pasiūlymas gali būti parodytas 15 skirtingų būdų. Ir čia nėra joks spam. Čia yra normalus marketingas.

Jeigu norite daugiau užsakymų, pirmas klausimas nėra “ar mano reklamos pakankamai geros?”. Pirmas klausimas yra daug paprastesnis: ar aš išvis pakankamai dažnai ir aiškiai kviečiu žmogų ateiti?

II. Pasiūlymo tekstas - čia labai daug kas vis dar miega

Čia jau vieta, kur man dažnai norisi lengvai trinktelti galva į stalą.

Nes atsidarai paslaugų verslo puslapį ir skaitai: “Teikiame profesionalias paslaugas.” “Padedame jūsų verslui augti.” “Dirbame kokybiškai ir atsakingai.”

Nu gerai. Ir?

Tokių sakinių pilnas internetas. Jie nieko neparduoda. Jie tik užima vietą ekrane.

Stiprus pasiūlymo tekstas turi padaryti vieną darbą - žmogus turi per labai trumpą laiką suprasti, ar čia jam, kokią problemą jūs sprendžiat ir kuo jūs išvis įdomūs.

Nes kitaip jis išeina. Ne todėl, kad jam nereikia. O todėl, kad nesuprato.

Vienas paprastas pavyzdys.

Vienas variantas: “Teikiame buhalterinės apskaitos paslaugas mažam ir vidutiniam verslui.”

Kitas variantas: “Padedame mažam verslui turėti tvarkingą apskaitą be chaoso, vėlavimų ir amžino streso dėl mokesčių.”

Antras variantas jau kvėpuoja. Ten jau yra gyvenimas. Ten jau yra problema. Ten jau yra žmogaus situacija.

Ir va čia skirtumas tarp teksto, kuris “tiesiog yra”, ir teksto, kuris pradeda pardavinėti.

Jeigu jūsų pasiūlymas šiandien parašytas taip, kad vis dar tikėtų 2008 metų svetainei - labai tikėtina, kad jūs prarandate dalį žmonių vien dėl to, kad kalbate per miglotai.

III. Proof - nes vien tikėti jums klientas nebenori

Dar viena vieta, kur labai daug kas palieka pinigus ant stalo - proof.

Kitaip tariant, įrodymas, kad jūs ne šiaip gražiai šnekate.

Nes šiandien žmonės matė jau per daug “mes profesionalūs”, “mes patikimi”, “mes padedame klientams augti”. Visi tą rašo. Ir visi save vadina gerais.

Bet žmogus, kuris jau yra bent kartą nusvilęs, nebetiki vien žodžiais. Jam reikia kažko daugiau.

Atsiliepimo. Situacijos iš praktikos. Rezultato. Prieš ir po. Konkretaus pavyzdžio. Nuotraukos. Citatos. Istorijos.

Aš ne kartą mačiau, kaip tas pats puslapis pradeda veikti geriau ne todėl, kad stebuklingai pakeitėm dizainą, o todėl, kad pagaliau parodėm proof.

Tarkim, ne tiesiog “mūsų klientai mumis pasitiki”, o realus sakiny: “Per 2 savaites Martynas mums perrašė pasiūlymo logiką ir mes pagaliau pradėjome aiškiau gauti užklausas būtent dėl tos paslaugos, kurią labiausiai ir norėjome parduoti.”

Va čia jau gyvenimas. Va čia jau žmogus pradeda galvoti: ok, gal čia ne šiaip kalbos.

Kuo jūsų paslauga brangesnė, tuo proof reikia daugiau. Čia labai paprasta taisyklė.

IV. Kainų kopėčios - daugiau pelno ne visada ateina iš daugiau žmonių

Čia jau mano mėgstama vieta.

Nes daug paslaugų verslų vis dar gyvena su vienu vieninteliu pasiūlymu. Viena paslauga. Viena kaina. Vienas įėjimas.

Ir tada visas verslas priklauso nuo to, ar žmogus nusipirks būtent tą vieną daiktą. Jeigu perka - gerai. Jeigu ne - viskas, ate.

Bet protingesnis modelis yra tada, kai turite kainų kopėčias.

Pavyzdžiui: žmogus pirmiausia įeina per mažesnę produktą, tada gali paimti auditą, tada copywritingą, tada pilną įgyvendinimą.

Arba kitam versle: pirma konsultacija, tada mėnesio paslauga, tada premium priežiūra.

Kai atsiranda kainų kopėčios, pradeda vykti labai geri dalykai. Lengviau parduoti pirmą kartą. Lengviau užauginti pasitikėjimą. Lengviau pakelti vidutinę kliento vertę. Ir lengviau uždirbti daugiau iš to paties srauto.

Nes tiesa tokia - kartais jums nereikia daugiau auditorijos. Jums reikia geresnės struktūros tam, ką jau turite.

Jeigu šiandien žmogus gali iš jūsų nusipirkti tik vieną vienintelį dalyką, paklauskite savęs labai paprastai: ar aš nepalieku pinigų ant stalo vien todėl, kad neturiu logiško kito žingsnio?

V. Visa sistema - nes vien geri gabalai dar nereikia gero marketingo

Ir čia ateinam prie visos esmės.

Didžioji problema dažniausiai nėra viena bloga antraštė. Ir ne vienas silpnas CTA. Ir ne viena neideali reklama.

Didžioji problema yra ta, kad viskas neveikia kaip sistema.

Vienur turit puslapį. Kitur Instagramą. Dar kažkur atsiliepimą. Kažkur seną PDF. Kažkada darytą webinarą. Kartais parašot naujienlaiškį. Kartais kas nors paklausia per DM.

Kažkas vyksta. Bet nėra vienos logikos, kuri žmogų vestų.

O kai nėra sistemos, marketingas tampa improvizacija. Ir tas labai vargina.

Sistema yra tada, kai žmogus aiškiai pajuda. Pamato problemą. Atpažįsta save. Pamato jūsų pasiūlymą. Pamato proof. Supranta, ką gali pirkti pirmiausia. Ir tada jam aiškus kitas žingsnis.

Va tada marketingas nustoja būti “nu kažką darom”. Tada jis tampa mechanizmu.

Ir čia dažniausiai įvyksta didžiausias lūžis pas verslus, su kuriais dirbu. Ne tada, kai jie tiesiog pradeda daugiau postinti. O tada, kai pagaliau susidėlioja logiką.

Pabaigai - 24 valandų pasiūlymas

Jeigu skaitydami šitą tekstą bent keliose vietose atpažinote save - labai tikėtina, kad jūsų verslui šiandien trūksta ne dar vienos motyvacinės frazės.

Jam trūksta aiškumo.

Ką taisyti pirmiausia. Kaip stiprinti pasiūlymą. Kaip daugiau parduoti. Kaip parodyti proof. Kaip susikurti kainų kopėčias. Kaip viską paversti normalia sistema, o ne blaškymusi.

Būtent dėl to ir sukūriau savo praktinę online programą: NMS - Naujausios marketingo strategijos ir pelno modeliai.

Ji skirta paslaugų verslams, konsultantams, ekspertams, specialistams, lektoriams ir mokymų kūrėjams, kurie nori ne šiaip “kažką daryti su marketingu”, o pagaliau susitvarkyti jį taip, kad jis neštų daugiau užklausų, daugiau pardavimų ir daugiau pelno.

Šiuo metu programa kainuoja ne 97 €, o tik 49 €.

Pasiūlymas galioja tik 24 valandas.

Plačiau čia: <https://www.dreambig.lt/nms-white-paper/>

Kartais vienas aiškus sprendimas kainuoja 49 €. O jo atidėliojimas - dar kelis mėnesius miglos.

Pagarbiai,

Martynas Šaikus

martynas.saikus@gmail.com