

MARTYNAS
ŠAIKUS

ATSIPRAŠOME, IŠPARDUOTA

21 PSICHOLOGINIS MYGTUKAS,
KAIP GREITAI PADIDINTI
PRODUKTŲ IR PASLAUGŲ
PARDAVIMUS INTERNETU

NAUJAS, PAPILDYTAS LEIDIMAS





MARTYNAS ŠAIKUS

ATSIPRAŠOME, IŠPARDUOTA



21 psichologinis mygtukas,
kaip greitai padidinti
produktų ir paslaugų
pardavimus internetu



NAUJAS, PAPILDYTAS LEIDIMAS

DREAM BIG

2026



NAUJAS, PAPILDYTAS LEIDIMAS

Apie šį leidimą

Ši knyga pirmą kartą pasirodė 2015 metais. Nuo tada ją įsigijo tūkstančiai žmonių, o jos idėjos padėjo daugybei verslų, ekspertų ir pardavėjų aiškiau suprasti, kodėl žmonės perka ir kaip kurti marketingą, kuris padeda parduoti.

Šiandien ši tema dar aktualesnė. Keičiasi kanalai, platformos ir įrankiai, tačiau žmogaus psichologija išlieka ta pati. Todėl šis leidimas buvo parengtas iš naujo - papildytas, atnaujintas ir praplėstas taip, kad būtų dar naudingesnis šiandienos paslaugų verslams, ekspertams, konsultantams ir mokymų kūrėjams. Be abejo, daug naudos knygoje suras ir produktų pardavėjai.

Šiame leidime rasite:

- naują autoriaus įžangą apie tai, kodėl ši knyga sugrįžta būtent dabar;
- papildomą skyrių, skirtą šių dienų paslaugų verslams;
- praktinius checklistus, kad idėjas galėtum pritaikyti iš karto;
- 100 stiprių reklaminių antraščių pavyzdžių savo marketingui.



Linkiu, kad ši knyga padėtų tau ne tik geriau suprasti marketingą, bet ir dažniau prie savo pasiūlymų matyti du žodžius: „Atsiprašome, išparduota.“

Martynas Šaikus

Ižanginis žodis

Atsiprašome, Išparduota

Sveikas, brangus skaitytojau,

Džiaugiuosi ir sveikinu tave įsigijus mano knygą.

Turiu prisipažinti - iš pradžių visai neplanavau kurti atnaujintos, papildytos „Atsiprašome, išparduota“ versijos. Atrodė, kad ši knyga jau nugyveno savo etapą, atliko savo darbą ir liko gražiu pėdsaku mano gyvenime.

Tačiau šiomet įvyko keistas, bet labai geras dalykas.

Visai netikėtai žmonės pradėjo man rašyti žinutes. Dėkoti už šią knygą. Dalintis, kaip ji padėjo geriau suprasti marketingo psichologiją, kaip sustiprino jų pasiūlymus, kaip pakeitė požiūrį į pardavimus ir net pagerino realius pardavimo rezultatus.

Būtent tos žinutės ir tapo man svariausiu argumentu vėl sėsti prie kompiuterio ir su nauju užsidegimu parengti naują šios knygos leidimą.

Ir, panašu, ji sugrįžo pačiu laiku.

Kodėl?

Nes dabar gyvename laikais, kai su dirbtinio intelekto pagalba šios knygos principus galima pritaikyti dar greičiau ir dar praktiškiau. Šiandien tu gali imti šioje knygoje aprašytas taisykles, schemas, mąstymo kampus ir juos naudoti su „ChatGPT“, „Gemini“ ar „Claude“, kad perrašytum savo produktų ar paslaugų aprašymus, pasiūlymus, reklamas, laiškus ar kitą marketingo medžiagą.

Ir drįstu pasakyti labai tiesiai - vien šis sprendimas gali stipriai pagerinti tavo tekstus.

Jie gali tapti atštresni. Aiškesni. Įtaigesni. Labiau kabinantys. O tai reiškia ir viena labai paprastą dalyką - jie gali padėti tau parduoti daugiau.

Bet yra dar vienas dalykas, kurį noriu pasakyti.

Marketingas man niekada nebuvo tik profesija. Marketingas man yra gyvenimo būdas.

Dar nuo šešiolikos metų mano galvoje gyvena tėčio man įskiepyta mantra:

„Patinka valgyti - patiks ir pardavinėti.“

Kai jis įdarbino mane savo įmonėje, aš buvau visiškai žalias. Teko galvoti, kaip padidinti jo paslaugų ir konsultacijų pardavimus, nors tuo metu apie marketingą dar supratau labai nedaug.

Pradėjau godžiai ryti knygas apie pardavimus, psichologinį poveikį, įtakos darymą, prezentacijų meną, reklamą. Mokiau save pats. Bandžiau. Klydau. Tobulinau.

Perrašinėėjau. Testavau. Ir po truputį mūsų paslaugų pardavimai pradėjo mušti rekordus.

Tada ir supratau vieną labai svarbų dalyką.

Net jeigu gyvenime ateina sunkus etapas, būtent pardavimo ir marketingo įgūdžiai yra tie dalykai, kurie leidžia žmogui atsistoti ant kojų. Jie padeda užsidirbti duonai. O kartais - ir kur kas daugiau.

Todėl aš labai tvirtai tikiu štai kuomet:

mes, smulkių verslų kūrėjai, negalime lengva ranka visiškai perduoti marketingo išorinėms agentūroms ir patys nieko nesuprasti. Kodėl? Todėl, kad jos negyvena tavo verslu. Jos nežino visų tų gilių niuansų, kuriuos žinai tu. Jos nemato kliento taip, kaip matai tu. Jos nejaučia tavo pasiūlymo taip, kaip jauti tu.

Todėl pirmiausia tu pats turi išmokti suprasti marketingo esmę - strategiją, taktiką, pasiūlymų logiką, kliento psichologiją ir tai, kas iš tikro skatina žmogų pirkti.

Tik tada, kai matai bendrą vaizdą, gali ramiai remtis kitais žmonėmis, samdyti pagalbą ir prižiūrėti jų darbus taip, kad marketingas tau ne šiaip „atrodytų gražiai“, o realiai uždirbtų pinigus.

Per savo veiklos metus esu patyręs visko.

Pasiekiau ne vieną labai stiprų rezultatą. Bet taip pat padariau ir begalę brangių, skaudžių, kvailų klaidų. Viena iš jų buvo tokia didelė, kad vieną mano projektą nuvedė prie didžiulių nuostolių ir skolų. Buvau visiškai palūžęs. Paskendęs depresijoje. Tuo metu atrodė, kad vilties labai mažai.

Tačiau po truputį apsiraminau. Sustabdžiau chaosą galvoje. Ir atsisėdau su vienu klausimu:

Ką aš iš tikro geriausiai mokau?

Atsakymas atėjo labai greitai.

Parduoti. Kurti marketingą.

Tiesa, tuo metu jau buvau kiek nutolęs nuo to, kas man sekėsi geriausiai. Buvau užsiėmęs visokiausiais verslų organizavimais, vadovavimais ir kitais dalykais. Be to, labai aiškiai supratau ir savo silpnąją vietą - aš visiškai nemoku skaičiuoti finansų.

Būdamas visiškoje duobėje, sugalvojau vieną paslaugą. Tiksliau - paslaugų grupę. Ir pradėjau ją po truputį kurti, testuoti ir įvedinėti į rinką.

Taip, mėnuo po mėnesio, man pavyko iš visiško nulio vėl susitvarkyti gyvenimo pagrindus. Stabiliai uždirbti. Dar labiau pagerinti pardavimus. Ir štai - praėjo keli metai, o aš vėl gyvenu normalų, laimingą gyvenimą, dirbu savo svajonių darbą ir uždirbu.

Ir būtent už tai aš esu dėkingas marketingui ir pardavimams.

Supratau vieną labai paprastą, bet labai svarbią tiesą:

net būdamas didžiausiuose sunkumuose, jei moki šiuos menus, tu gali sugrįžti į gyvenimą.

Todėl „Atsiprašome, išparduota“ man yra ne tik knygos pavadinimas.

Tai ir tam tikra filosofija.

Tai mąstymas per pardavimų ir marketingo prizmę.

Kaip galima uždirbti daugiau?

Kaip paspartinti kliento apsisprendimą pirkti?

Kokią žinutę jam išsiųsti, kad jis šiandien priimtų sprendimą?

Kas jį stabdo?

Kas jį neramina?

Ką galėčiau pridėti prie pasiūlymo, kad jis būtų dar stipresnis?

Kaip suteikti klientui dar daugiau vertės, negu pažadėjau?

Kaip padaryti taip, kad jis ne tik nupirktų, bet ir liktų labai patenkintas?

Kokias naujas paslaugas ar sprendimus galėčiau sukurti, kad padidinčiau jo pirkinių krepšelį ir realiai padėčiau jam daugiau?

Apie tai aš galvoju nuolat.

Tai yra ir mano kasdienė duona, ir mano kūryba, ir mano gyvenimo džiaugsmas.

Aš tiesiog kuriu dalykus, kurie padeda verslams gerinti pardavimus ir didinti pajamas.

Būtent to linkiu ir tau.

Kad tau marketingas netaptų tik „reklamos dėjimu“. Kad jis taptų gilesniu supratimu apie klientą, apie vertę, apie pasiūlymą ir apie tai, kaip kurti tokią patirtį, kad žmonės norėtų pirkti iš tavęs, norėtų dirbti su tavimi ir rekomenduotų tave kitiems.

Kad tau tai taptų beveik kaip malda - mąstyti apie klientą, mąstyti apie savo paslaugas, apie jų kuriamą vertę ir nuolat ieškoti būdų, kaip visa tai pateikti stipriau, aiškiau ir tikriau.

Ačiū, kad įsigijai šią knygą.

Tikiuosi, kad ji tau duos daug vertės. Tikiuosi, kad ji ne tik praplės tavo supratimą, bet ir padės realiai pagerinti tavo marketingą, pasiūlymus ir pardavimus.

O dar labiau tikiuosi, kad vieną dieną ir tavo versle vis dažniau skambės žodžiai:

„Atsiprašome, išparduota.“

Ačiū,

Martynas Šaikus

Ką rasite šiame papildytame leidime

Trumpas žemėlapis prieš pradedant pagrindinę knygos dalį

Ši knyga pirmiausia išlieka tuo, kuo ir tapo svarbi tūkstančiams žmonių – praktišku, aiškiu ir stipriu įvadu į marketingo psichologiją, reklaminius tekstus, pasiūlymus ir tai, kaip žmogus priima sprendimą pirkti.

Tačiau šiame leidime norėjau duoti dar daugiau. Todėl, be originalaus knygos turinio, šiame naujame, papildytame leidime rasi ir naujus priedus, skirtus tiems, kurie nori šias idėjas pritaikyti šiandienos rinkoje dar praktiškiau.

Šiame leidime papildomai rasi specialų skyrį apie tai, kaip didinti paslaugų verslo pardavimus šiais laikais, praktinius checklistus pasiūlymui, pažadui ir svetainei, bei papildomą antraščių rinkinį, kuris gali padėti stipriau rašyti tavo marketinginius tekstus.

Mano tikslas buvo labai paprastas – ne tik sugrąžinti šią knygą, bet ir padaryti ją dar naudingesnę šiandienos verslui.

Tad kviečiu tave pirmiausia perskaityti pagrindinę knygos dalį, o po to pereiti prie naujų papildomų skyrių ir priedų. Tikiu, kad jie padės ne tik geriau suprasti marketingą, bet ir aiškiau pamatyti, ką verta daryti toliau savo versle.

Kartu su Martynu per pastaruosius 3 metus pardavėme seminarų ir konsultacijų už daugiau nei 6 milijonus litų. Nesvarbu ar jūs organizuojate seminarus, ar parduodate informacinius produktus, ar teikiate profesionalias paslaugas ir konsultacijas, jūs tiesiog privalote perskaityti šią knygą, jeigu norite parduoti daugiau savo produktų bei paslaugų. Pastaruosius keletą metų dirbau kartu su Martynu ir galiu drąsiai garantuoti, kad jo idėjos bei patarimai yra laiko išbandyti bei patikrinti ir jie tikrai veikia. Įsigykite šią knygą, perskaitykite ją bei pritaikykite savo marketinge bent dalį patarimų ir jūsų pardavimai gerokai išaugs.

- Darius Jonauskas, FORUM ONE konferencijos bendrąjį kūrėjas, seminarų organizatorius

Aš pažįstu Martyną Šaikų labai ilgai ir džiaugiuosi, kad Martynas galų gale priėmė sprendimą ir savo žinias, kurias gavo iš išskirtinai sėkmingos praktikos, sudėjo į šią knygą. Ypač man patinka, kad čia nėra nė vieno nereikalingo žodžio, "vandens", o tik praktika, praktika ir dar kartą praktika. Žinau žmonių, kurie yra parašę knygą, tačiau patys nėra praktikai. Žinau žmonių, kurie yra sėkmingi praktikai, bet negali paprastai paaiškinti ką jie daro. Martynas yra tas retas atvejis, kai labai sėkmingas marketingo ekspertas turi talentą aiškiai pasidalinti žiniomis su kitais. Esu perskaitęs kelis šimtus knygų apie pardavimus, marketingą ir turiu pasakyti, kad Martyno knyga patenka į TOP 10. Aš jį drąsiai pavadinčiau Lietuvos Cialdini. Jeigu jūs norite tikrai sužinoti paslaptis, kaip daryti įtaką žmonėms - imkite šią knygą, perskaitykite ir pritaikykite. Ši knyga suteiks nesąžiningą pranašumą prieš tuos, kurie jos neskaitytė.

- Algirdas Karalius, sėkmės mokytojas, greitojo mokymosi ekspertas, knygos "*Sėkmės Instinktas*" autorius

Pagaliau turime lietuvišką knygą, kuri trumpai, aiškiai ir suprantamai bet kuriam žmogui paaiškina kodėl ir kaip bet kuris pirkėjas priima sprendimą pirkti ir, kas dar aktualiau, kaip tą sprendimą įtakoti ir palenkti mums reikiama linkme. Šią knygą turėtų perskaityti kiekvienas pilietis, nes pateikta informacija itin aktuali ne tik pardavimo personalui, bet ir sandėlininkui, administratoriui, direktoriui ir bet kam kitam. Netgi ir asmeniniuose santykiuose visi principai galios be išimties. Martynas yra ko gero labiausiai patyręs Lietuvoje internetinio marketingo ekspertas, turėjęs galimybę pats praktiškai išbandyti ir pratestuoti viską savo kailiu ir tik vėliau šią praktiką ir žinias paprasta, kiekvienam suprantama kalba perteikiantis savo knygoje ir mokymuose. Manau kiekvienas perskaitęs šią knygą pagaliau supras ESMĘ, kodėl žmogus perka ir kaip įtakoti jų sprendimą, kad pirktų būtent jūsų, o ne konkurentų prekes. Stebint Lietuvos rinką manau 99% pardavėjų net neįtaria tikrųjų pirkimo priežasčių, tad ši knyga yra tiesiog būtina ir atvers daugelio žmonių akis.

- Romas Jurevičius, verslininkas, ForexPeaceArmy.com partneris, internetinio marketingo praktikas

Nėra kitos knygos, kuri taip trumpai ir aiškiai paaiškina sudėtingas marketingo vingrybes. Svarbiausia, kad perskaičius iškart galima pritaikyti praktikoje, todėl tai knyga, kurią tiesiog privalote perskaityti. Ne kiekvienas verslininkas sugeba savo verslą matyti iš kliento perspektyvos. O tai yra būtina. Martynas yra marketingo specialistas, kuris man padėjo suprasti mano verslų klientus ir "supakuoti" pasiūlymus taip, kad jie priverstų pirkti. Visos investicijos į Martyną atsipirko su dideliu kaupu.

- Tomas Bagdonavičius, verslininkas, investuotojas, knygos "*Verslas be rizikos*" autorius

Ko gero tai nuoširdžiausia knyga apie veikiantį marketingą. Galima sakyti, jog tai yra atominė bomba, kurią teisingai susprogdinus galima ilgam atsikratyti nesėkmių pardavimuose. Ši knyga yra parašyta žmogaus, kuris pats savo rankomis uždirbo didelius pinigus ir įrodė, kad jo metodai, naudojami marketinge, iš tiesų veikia.

- Aleksandras Chudinskis, įsimintinų interneto svetainių kūrėjas ADF.lt, knygos "*Charizma. Kiek kainuoja svetainė*" autorius

Knygoje "Atsiprašome. Išparduota" pateikiamos strategijos, kaip padėti klientui nusipirkti internete "apeinant" jo paties filtrus, vertos ne tik dėmesio būti perskaitytomis, tačiau ir išanalizuotomis, testuojamomis praktiškai bei taptų nauju įpročiu mąstyti ir komunikuoti taip, kad klientas suprastų ką sakote, užsinerėtų ir... įsigytų! Martynas – profesionalas, savo darbais įrodęs, kad yra pavyzdys, iš kurio verta mokytis internetinio marketingo subtilybių!

- Giedrius Švetkauskas, "Viva Persona" seminarų organizatorius

Versle labai vertinu efektyvumą, kai norimas rezultatas pasiekiamas mažiausiomis įmanomomis sąnaudomis arba naudojant turimus išteklius pasiekiamas maksimalus įmanomas rezultatas. Martyno knygoje pateikiami naudingi patarimai, kurie yra išbandyti, kurie veikia, tiesiog belieka tai pritaikyti. Nuoširdžiai rekomenduoju šią knygą tiems žmonėms, kuriems svarbus efektyvumas, kurie nori pagerinti rezultatus jau šiandien.

- Diana Šubelko, noriunoriunoriu.lt projekto vadovė ir įkūrėja

APIE AUTORIŲ



Martynas Šaikus yra žinomas, kaip vienas brangiausiai apmokamų internetinio marketingo, paslaugų marketingo ir naujų produktų įvedimo į rinką ekspertas Lietuvoje.

2003 metais, būdamas pirmakursis, įkūrė savo pirmąjį verslą (savitarnos skalbyklos studentų bendrabučiuose) ir nuo to laiko jis pradėjo toliau kurti naujus verslus ir organizuoti marketingo kampanijas tokiose srityse, kaip mokymai, seminarai ir konferencijos, knygų, CD ir DVD mokymo programų leidyba bei platinimas, vasariškų marškinėlių merginoms ir vaikinams dizainų kūrimas, gamyba ir platinimas, VIP užsienio kelionių aukščiausio lygio vadovams organizavimas, konsultacijų, įmonių veiklos auditų ir kitų profesinių paslaugų pardavimas.

Martynas taip pat yra didžiausios Centrinėje ir Rytų Europoje verslo konferencijos FORUM ONE bendrąįkūrėjas, antreprenieris, marketingo ekspertas, sukaupęs bene didžiausią patirtį Lietuvoje paslaugų, konsultacijų, seminarų, konferencijų ir mokymų pardavimuose.

Per daugiau nei dešimties metų profesinį darbą Martynas vienas arba kartu su projekto partneriais surengė per 500 įvairiausių mokymų, seminarų ir konferencijų, kuriuose apsilankė per 40 000 dalyvių.

Dalis Martyno Šaikaus kartu su partneriais ir atskirai įgyvendintų unikalių projektų:

- 2015 metais rudenį Martynas pristatys vieną didžiausių knygų leidybos projektų Lietuvoje, prie kurio slapta dirbo jau 3 metus. Lapkričio - gruodžio mėn. pasirodysianti knyga pozityviai sudrums ramybę tūkstančiams vaikų ir jaunuolių visoje Lietuvoje.
- 2015 metais kartu su Dariumi Jonausku ir verslo partneriais Ukrainoje surengė pirmąją "Forum One Ukraine" konferenciją, kurioje kalbėjo seras Richardas Bransonas, Fredrik Haren, JAV verslo ir pardavimų guru John Von Achen, "Žydrųjų vandenynų strategija" ekspertas Gabor George Burt, rusų milijardierius ir politinis emigrantas Londone Jevgenijus Čičvarkinas (per 3000 dalyvių).
- 2014 metais kartu su Dariumi Jonausku ir partneriais surengė antrąją "Forum One" konferenciją Lietuvoje, kurioje kalbėjo tokios pasaulinės įžymybės, kaip marketingo guru Seth Godin, "Harley-Davidson" marketingo legenda Ken Schmidt, "Idėjų knygos" autorius, kūrybiškumo ekspertas Fredrik Haren ir kultinis Holivudo veiksmo filmų herojus Jean-Claude Van Damme (per 4500 dalyvių).
- 2013 metais kartu su verslo partneriais Dariumi Jonausku ir Vladu Lašu įkūrė ir surengė pirmąją "Forum One" konferenciją Lietuvoje, kurioje kalbėjo "Virgin Group" įkūrėjas, pasaulinė verslo ikona seras Richardas Bransonas, Nr. 1 finansų treneris Europoje Bodo Schafer ir roko grupės "Scorpions" įkūrėjas Rudolf Schenker (per 4500 dalyvių).
- 2008 metais, neturėdamas jokio "vardo", įvaizdžio ir "reikiamų" pažiūčių, savarankiškai organizavo "Vadovų Lygos" VIP keliones į užsienį aukščiausio lygio įmonių vadovams ir akcininkams (Hermis Capital, Lifosa, Achema, Bitė ir daugelis kitų). Paprastas, bet

efektyvus marketingo eksperimentas internete ir štai - patenkintų klientų būrys, apie kuriuos Martynas iki tol žinojo tik iš verslo lyderių žurnalo "TOP 1000".

- 2011 metais Martynas Šaikus atliko virusinio marketingo eksperimentą: su grupe "So So Bad" sukūrė dainą apie žymiąją JAV atlikėją Lady Gaga - "Lady Gaga Song". Šios dainos vaizdo klipas "YouTube" portale iki šiol yra peržiūrėtas jau 350 000 kartų. Be to, "iTunes", "Amazon" ir "Napster" muzikos e-parduotuvėse šią dainą iki šiol nusipirko 800 žmonių (įvertinus faktą, kai tai tebuvo vienkartinis ir trumpalaikis eksperimentas, tiriantis marketingo taktikų veiksmingumą). Šis projektas buvo gausiai nušviestas žiniasklaidos: Alfa.lt, Balsas.lt, 15min.lt, "Laisvalaikio" ir "Vakaro žinių" laikraščiuose. Po šios dainos pasirodymo, grupė pasirašė kontraktą su leidybine firma "Prior Musica".
- 2009 metais Martynas, kartu su Algirdu Karaliumi įkūrė didžiausią pardavėjų e-bendruomenę Lietuvoje - PardavejuKlubas.lt (daugiau kaip 6000 narių).
- 2009 metais Martynas kartu su Algirdu Karaliumi ir Dariumi Jonausku organizavo ir vykdė didžiausio Lietuvoje motyvacinio renginio "Sėkmės Instinktas: pažadink atkaklumo galią" marketingo kampaniją. Rezultatas: 2400 dalyvių (LTU motyvacinių seminarų rekordas).
- 2007 metais Martynas sukūrė el. pašto rinkodaros kampaniją, kurios metu vos per 12 dienų išpardavė pirmąjį psichologo dr. Gedimino Navaičio audio knygos "Sėkmės Formulė" tiražą (500 vnt.).
- 2010 metais Martynas Šaikus sukūrė ir įgyvendino marketingo strategiją A. Karaliaus knygai "Sėkmės Instinktas", kurią Lietuvoje dabar jau skaito virš 20 000 žmonių.
- 2011 metais Martynas sukūrė milžiniško populiarumo sulaukusią mokymo programą apie internetinį marketingą - "Marketingo Guru: Internetinio Marketingo Formulė", kurios visos vietos buvo išparduotos vos per 7 prekybos dienas.

Pagrindinės veiklos sritys:

- Naujų ar patobulintų produktų/paslaugų įvedimo į rinką strategijos ir veiksmų plano kūrimas bei įgyvendinimas.
- Komercinių pasiūlymų, produktų/paslaugų pristatymų, reklaminių antraščių ir el. laiškų kampanijų kūrimas.
- Internetinis marketingas.
- Paslaugų ir konsultacijų pardavimų piltuvėlių sukūrimas ir įgyvendinimas.

Paslaugų marketingas

Jūsų paslaugas galėtų užsakyti žymiai daugiau ir dažniau. Aš parodysiu jums, kaip galima dramatiškai padidinti jūsų paslaugų užsakymus ir jų pelningumą.

Konsultacijų marketingas

Jūsų konsultacijos kainuoja per mažai. Aš žinau, kaip padidinti kainas, neprarasti esamų klientų ir pritraukti idealius klientus jūsų verslui.

Naujų produktų įvedimas

Nepradėkite naujų produktų ar paslaugų įvedimo į rinką nepasitarę su manimi. Leiskite jums parodyti efektyviausius ir pelningiausius būdus, kaip įvesti jūsų produktą.

Keletas brangių prisiminimų iš profesinės veiklos:



Kartu su seru Richard Branson ir "Forum One" įkūrėjais Vladu Lašu, Dariumi Jonausku ir prodiusere Rūta Kruliauskaite po pirmosios frančizės užsienyje - "Forum One Ukraine"



Kartu su kultiniu Holivudo veiksmo filmų herojumi Jean-Claude Van Damme ir Dariumi Jonausku "Forum One 2014" konferencijoje Vilniuje



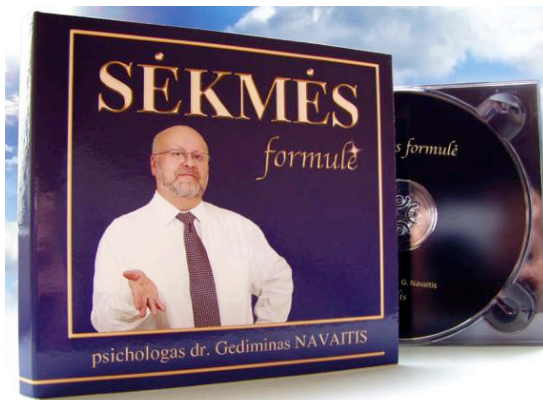
Kartu su marketingo guru Seth Godin Vilniuje, "Forum One 2014" konferencijoje (beje, pirmoji mano perskaityta knyga apie marketingą buvo būtent Seth Godin "Purpurinė karvė")



Kartu su seru Richard Branson po pirmosios "Forum One" konferencijos Kaune, 2013 metais



Per patį krizės įkarštį, 2009-aisiais, surengtas rekordinis Algirdo Karaliaus seminaras "Sėkmės Instinktas" su 2400 dalyvių



500 vienetų per 12 dienų. Tik tiek laiko prireikė 2007 metais, kad tik el. paštu (jokios svetainės nebuvo) išparduotume pirmąjį Dr. Gedimino Navaičio audio knygos "Sėkmės Formulė" tiražą.

IVADAS

Šiandieniniai vartotojai neblogai žino, kaip veikia reklamos ir marketingo sistema... Tačiau nepaisant per gyvenimą įgyto atsparumo užslėptiems pardavimams, nepaisant žinojimo, kad pardavėjo darbas – įtikinti vartotojus daryti tai, kas būtų naudinga pačiam pardavėjui (pirkti produktą)... Nepaisant visko, ką mes žinome:

Esame daug imlesni įtikinėjimams, nei manome.

Marketingo esmė – padėti perspektyviems pirkėjams priimti teisingus sprendimus – sprendimus pirkti iš Jūsų. Jei suprasite savo klientų **emocines priežastis**, kuriomis jie pateisina savo sprendimus, tai galėsite efektyviai šiais emociniais mygtukais pasinaudoti visoje savo reklaminėje sklaidoje - baneriuose, Google AdWords ir kitose PPC (pay per click) reklamose, gyvuose pristatymuose, el. pašto rinkodaros kampanijos metu, asmeninių susitikimų metu, interneto svetainėje ir “Facebook” puslapyje, net TV ar radijo reklamose.

Todėl dabar pradėkime nuo šaknų, kad padėtume rimtus pagrindus prieš pradedant nagrinėti mygtukus. Šioje dalyje Jūs sužinosite apie:

- **Emocijas** – žmonės perka vadovaudamiesi širdimi, o ne protu.
- **Logiką** – kaip savo protu mes pateisiname tai, ką giliai širdyje norime daryti.

Širdis ir protas

Ar Jūsų marketingas nukreiptas į Jūsų potencialių klientų protą, ar į širdį? Jei marketingo medžiaga bei prezentacijos atspindi tik Jūsų produkto savybes, Jūs pralaimėsite dar prieš pradėdamas visą procesą.

Kodėl? Todėl, kad...

**SAVYBĖS apeliuoja į žmogaus LOGIKĄ,
NAUDA apeliuoja į žmogaus EMOCIJAS,
LOGIKA PATEISINA EMOCIJAS, o būtent EMOCIJOS SKATINA PARDAVIMĄ.**

EMOCINIS MARKETINGAS

Emocinis marketingas – pardavimo kampanijos „psichologinių procesų“ dalis, naudojama siekiant **įveikti bet kokius vartotojo pirkimo prieštaravimus**.

Kaip ir bet kuriame kitame karo lauke, efektyviausi psichologiniai ginklai yra tie, kurie yra mažiausiai pastebimi – slapti veiksmai, kurie neša sėkmę **nepriklausomai nei nuo to, kas parduoda, nei nuo parduodamo produkto**.

Atėjo laikas Jums parodyti, kaip visa tai veikia. Atlikime eksperimentą. Dabar įsivaizduokite save vartotojo vietoje. Ir taip pat įsivaizduokite, jog esate užsiprenumeravę naujienlaiškius keletoje el. parduotuvių.

Ir štai vieną rytą jūs atsidarote savo el. pašto dėžutę ir randate ten du laiškus.

Dabar perskaitykite žemiau pateiktas dvi formuluotes - laiško temos (Subject) ir laišką pradedančio sakinio, ir nuspręskite, kuris variantas labiau atkreipia jūsų dėmesį.

1 variantas:

Tema (Subject): „X prekės ženklo“ juvelyrinių dirbinių valymo komplektas

Pirmas sakiny: Ar norite sužinoti, kaip galima senus ir nusidėvėjusius juvelyrinius dirbinius paversti naujais?

2 variantas:

Tema (Subject): Niekam neatiduokite savo senų papuošalų, kol neperskaitysite šio laiško

Pirmas sakiny: Sužinokite paslaptį, kaip profesionalūs antikvarinių ir juvelyrinių dirbinių pardavėjai nusidėvėjusius papuošalus paverčia prabangiais, akį traukiančiais juvelyriniais dirbiniais ir iš to uždirba gerus pinigus.

Taigi, perskaičius pirmąjį laiško temą labai lengva tiesiog ištrinti laišką toliau neskaičius.

Kodėl?

Todėl, kad tokie laiškų pavadinimai nežadina smalsumo ir neskatina didesnio skaičiaus žmonių atverti laišką. Per dieną žmogus gauna pakankamai didelį kiekį įvairių pranešimų, todėl ilgainiui didžiąją dalį jų ima ignoruoti. O tai mums nenaudinga. Mums būtina atkreipti į save maksimalų dėmesį, kad pajautume ryškesnį pardavimų padidėjimą.

Bet štai, jeigu jau žmogus atvertų tą pirmąjį laišką, tai jį pasitiktų toks sakiny - *Ar norite sužinoti, kaip galima senus ir nusidėvėjusius juvelyrinius dirbinius paversti naujais?*

Tačiau ir čia yra problema, nes į šį klausimą yra labai lengva atsakyti: „Ne, nenoriu nieko sužinoti“, - ir visiems laikams ištrinti šį laišką. Byla baigta. Pardavimo nebus.

O štai dabar panagrinėkime antrąjį variantą. Jis yra gerokai stipresnis, įtaigesnis. Pradėkime nuo laiško temos. Ji akivaizdžiai žadina smalsumą, nes yra netradicinė (*Niekam neatiduokite savo senų papuošalų, kol neperskaitysite šio laiško*).

Tai yra tikra proto kontrolė. Žmonės nežino kas jų laukia, bet laiško temoje jie aiškiai mato, kad tai susiję su jų turimais papuošalais. Bet jie nesupranta - kodėl čia jiems neleidžia atiduoti tų senų papuošalų. Ir apskritai - prie ko čia dabar tie papuošalai. Tai šiek tiek trikdo, bet kartu -

tam tikram laikui “priverčia” žmones galvoti būtent apie senus papuošalus ir domėtis toliau. O tai mums juk ir yra svarbiausia, kad žmogus atvertų laišką ir toliau “bendrautų” su mumis.

Taigi, o dabar pereikime prie pirmojo sakinio. Kitaip negu pirmojo varianto sakinytis, šis, antrasis, pasižymi trigubu įtaigumu – jis tikrai stiprus.

Prisiminkime jį:

“Sužinokite paslaptį, kaip profesionalūs antikvarinių ir juvelyrinių dirbinių pardavėjai nusidėvėjusius papuošalus paverčia prabangiais, akį traukiančiais juvelyriniais dirbiniais ir iš to uždirba gerus pinigus.”

Taigi, vien šį pirmąjį sakinį sudaro net trys psichologiniai mygtukai:

1. Žodžiais „Sužinokite paslaptį“ sužadinamas **poreikis žinoti**. Esame labai smalsios būtybės, nuolatos norinčios sužinoti kuo daugiau.
2. Žodis „profesionalūs“ stimuliuoja **poreikį pasitikėti**. Skeptiškai žvelgiame į tai, ką teigia reklamuojantieji, tačiau pasitikime savo srities profesionalų nuomone.
3. **Gobšumo poreikis** (natūralus instinktas) pateisinamas mintimis, kad, prekiaudami šiuo produktu, galite užsidirbti tiek pat, kaip ir dirbiniais prekiaujantys profesionalūs juvelyrų ir antikvarinių dirbinių pardavėjai.

Kaip pastebite, šis pirmasis sakinytis taip stipriai paragina Jūsų smegenis dirbti, kad dar prieš susivokdami, jau “alpstate” nuo susidomėjimo ir skaitote laišką toliau ar spaudžiate pateiktą nuorodą, nekantraudami kuo greičiau sužinoti daugiau informacijos.

Žinoma, absoliučiai visur to nepritaikysime, bet tokiam produktui, kaip juvelyrinių dirbinių valymo komplektas, be kurio, švelniai tariant, galėtume išgyventi, reikėtų būtent panašaus tipo pristatymo.

Kitu atveju, žmogus pamatęs pasiūlymą pirkti tokį komplektą paprasčiausiai nesuvoks kodėl tai jam gali būti naudinga ir kodėl verta už tai mokėti pinigų.

O dabar pereikime prie sekančio eksperimento. Jums reikės išrinkti geriausią pardavėją.

Situacija: Kiekvienas iš trijų toliau pateiktų pardavėjų pasikvietė potencialius klientus pietauti kavinėje. Visi pardavėjai bando parduoti produktą / paslaugą. Visi mokėsi pagal šią mokymo programą, bet tik vienas jų sėkmingai nusitaiko į emocijas (taip, emocinio marketingo metodai yra labai svarbūs ir aktyviuose pardavimuose).

Pabandykite atpažinti pardavėją, kuriam pavyks parduoti savo produktą:

“Pardavėjas A” kalba:

„Turbūt būtų kvaila sėdint kavinėje kalbėti apie svorio metimą bei sporto klubus. Tačiau, galbūt papietavę, žinoma, jei turėsite laiko, galėtumėte užsukti į sporto klubą ir apsižvalgyti. Klube siūlome didelį įrangos pasirinkimą. Žinoma, treniruotėse reikia daug ir sunkiai dirbti, tačiau rezultatai gali būti tikrai įspūdingi, bet, žinoma, negalime to garantuoti.“

“Pardavėjas B” kalba:

„Pastebėjau, kad pakeitėte savo užsakymą: vietoje mėsainio su sūriu užsisakėte įprastą mėsainį. Labai šaunu, kad rūpinatės savo sveikata. Mūsų sporto klube matau vis daugiau žmonių, kurie rūpinamiesi savo širdimi, stengiasi vartoti kuo mažiau pieno produktų. Iš tikrųjų viena iš priežasčių, dėl kurių mūsų klube padaugėjo naujų narių, yra ta, kad žmonės pradeda suvokti, kokį svarbų vaidmenį atlieka sportas, norint išvengti kardiologinių susirgimų. Ir jeigu nuo buvusio mūsų pasiūlymo yra likusių nukainotų narystės paketų, tai dabar pats laikas tapti mūsų klubo nariu.“

“Pardavėjas C” kalba:

“Dėkoju Jums, kad sutikote susitikti per pietus. Pastaruoju metu taip stipriai stengiamės pastatyti savo klubą ant kojų, kad laiko pavalgyti randu tik susitikdamas su tokiais žmonėmis kaip Jūs. Nenoriu labai gilintis į tai, kas šiuo metu vyksta... Dabar mums svarbu pritraukti kiek įmanoma daugiau narių ir kuo greičiau, todėl šiuo metu galime Jums pasiūlyti nemažai nuolaidų mūsų narystės paketams.“

Taigi, kas jūsų manymu galėjo laimėti? Laimėjo – Pardavėjas B. (O kaipgi kitaip!) Pardavėjas C ėjo teisingu keliu. Jis **kūrė tarpusavio pasitikėjimą** – tai vienas iš svarbiausių emocinio marketingo mygtukų. Pardavėjas pripažino, kad šiuo metu klubas patiria šiokių tokių nesklandumų, nors labai stengiasi išsilaikyti rinkoje.

Tačiau atsisakęs **paišykinti tikruosius sunkumus**, pardavėjas C **prarado pasitikėjimą**. Potencialus Pirkėjo C klubo narys sunerimo, kad galbūt klubas neatitiko sveikatos inspekcijos keliamų reikalavimų, turėjo problemų su sporto įranga arba galbūt planuoja dar iki metų pabaigos nutraukti savo veiklą. Vadinasi, tapti klubo nariu tikrai neverta.. Pardavimo nebus.

Reikėtų aptarti ir Pardavėjo A pasiūlymą... O gal palikime tą apgailėtiną sielą ramybėje. Visa šio pardavėjo prezentacija potencialiam klientui atrodo atstumianti: tai nėra labai tinkamas laikas, mano siūlomas sprendimas yra sunkus, nėra jokių garantijų, kad liksite patenkintas...

Taip tikrai nepritrauksime potencialių klientų!

KLIENTAS: “KOKIA MAN IŠ TO NAUDA?”

Potencialus klientas, svarstydamas pasiūlymą, visų pirma, kelia sau klausimą: „Kokia man iš to nauda?“

Nelabai sumanus marketingo specialistas pabandys į šį klausimą atsakyti vardydamas produkto ar paslaugos savybes. Tačiau protingas marketingo specialistas paaiškins, kaip šios savybės pasitarnaus kliento naudai.

Savo pardavimo medžiagoje galite išvardyti visas produkto / paslaugos **savybes**, tačiau šalia būtinai paaiškinkite jų **naudą**. Būtent taip reikia atsakyti į šį klausimą: „Kokia man iš to nauda?“

Laikas išbandyti! Pabandykite produkto aprašymuose atpažinti savybes ir jų teikiamą naudą:

- „**Elektrinis golfo vėžimėlis**“ – jokio sunkių krepšių nešiojimo iki pat 18-tos duobutės.
- „**Super Draudimas**“ apsaugos Jus ir Jūsų namus. Nuostolių atlyginimas iki 250 000 eurų. Net per uraganą galėsite ramiai miegoti.

Pirmajame pavyzdyje savybė laikomas motoriuokas, kuris stumia krepšį su golfo lazdomis, tačiau, kai pagaliau svirduliuodami ir pavargę pasiekiate 18-tą duobutę, jo nauda tampa visiškai akivaizdi. Antrojo pavyzdžio savybė akivaizdi – ketvirčio milijono eurų vertas draudimas, o nauda – ramybė.

Vartotojai produktus ir paslaugas perka dėl savų priežasčių, ne dėl Jūsų. Todėl kalbėdami turėtumėte sakyti ne „Mes“, o „Jūs“. Pristatydami savo produkto ar paslaugos teikiamą naudą, tekstą formuluokite mąstydami apie **Jūsų potencialių klientų emocinius interesus**, o ne apie savo interesus.

Ar žemiau pateiktuose pavyzdžiuose galite įžvelgti skirtumą?

- „X prekės ženklas“ parduoda geriausias pasaulyje žoliapjoves.
- Naudojant „X prekės ženklo“ žoliapjoves, Jūsų veja atrodys daug geriau ir tam prireiks mažiau pastangų.

Pirmuoju atveju **pranešimas informuoja apie kompaniją**: „Mes esame geriausi.“ Antruoju atveju **pranešimo formuluotė susijusi su vartotoju**: „Tam, kad Jūsų veja atrodytų gerai, Jums nebereikės stipriai plušėti.“

Antrasis pranešimas yra puikus atsakymas į kiekvienam vartotojui kylantį klausimą: „Kas man iš to?“

Dėmesį nuo savęs nukreipkite į kitus

Jei savo dėmesį sutelksite į potencialių klientų interesus, tikrai juos sudominsite.

Sudarykite sąrašą ir du kartus jį patikrinkite

Marketingo srityje niekuomet nebūsime per senas tikėti Kalėdų Seneliu ar bent jau pasimokyti iš seno, linksmo nykštuko.

Kalėdų Senelis apie savo „klientus“ žino absoliučiai viską. Lygiai taip pat ir Jūs turite žinoti viską apie savo klientus. Duomenų rinkimas (bandymas sužinoti, ko žmonės nori ir kodėl perka) bei tų duomenų naudojimas Jums padės pasiekti tai, ko taip trokštate, – įsišaknyti klientų širdyse ir mintyse.

Kaskart pasirodžius Jūsų pasiūlymui, žmonės į Jus turėtų reaguoti kaip į Kalėdų Senelį. Jie turi įsivaizduoti arba, kitaip tariant, svajoti apie tai, kokią nuostabią dovaną jiems pateiksite ir kaip jie dėl jos taps laimingesni. Kiekvieną kartą, pamatę Jūsų prekės ženklą, jie pamany:

Kalėdų Senelis atvyksta į miestą – pas mane!!!

Norėdami sėkmingai parduoti, privalote būti susipažinę su įvairiausiais vartotojų jausmais. Jei žinote, **kodėl žmonės perka** Jūsų siūlomus produktus ar paslaugas, stenkitės sužinoti, kas būtent juos džiugina...

Šias **priežastis galite išskirti** pardavimo pranešimuose, taip jie taps dar patrauklesni ir jiems beveik nebus įmanoma atsispirti.

Klientų paklausus, kodėl žmonės perka, jie dažniausiai atsako, kad juos motyvuoja viena iš žemiau pateiktų esminių emocijų:

- Baimė netekti
- Troškimas įgyti
- Komforto troškimas
- Išdidumas
- Asmeninio pasitenkinimo troškimas

PRAKTIKA (rašymo technika FAB, kuri jums padės greitai paruošti produktų ar paslaugų aprašymus jūsų el. parduotuvėje ir aiškiai pristatyti naudą klientui)

FAB technika: Feature (savybė), Advantage (privalumas), Benefit (nauda)

Šios technikos tikslas - Jūsų produkto/paslaugos pagrindinę savybę (-es) išversti į EMOCINĘ VERTE klientui ir pateikti tai aiškia žinute. Šią žinutę galite pateikti produkto aprašymo puslapyje, el. laiške, video, kataloge ar kitoje sklaidoje, kur jūs pateikiate produkto/paslaugos savybes.

Visada pasitarkite su kolegomis ir draugais, kurie galės kritiškai įvertinti Jūsų sprendimą iš kliento pozicijų. Tuomet tekstą dar patobulinkite.

Dabar dirbame tik prie teksto. Tačiau galutinis variantas turi būti su nuotraukomis ir visu gražiu dizainu.

Eksperimentas: kišeninės vaizdo kameros "Kodak Zi8" pristatymo tekstas pagal FAB

1) Feature: Prekės/paslaugos kiekis, tipas ar savybė

pvz.: Full-HD 1080p

(čia nurodoma vaizdo kameros savybė - rezoliucijos kiekis)

Bet jį turime išversti į paprastam žmogui suprantamą kalbą, nes žmogus neperka savybės, o perka emociją, kurią nori gauti.

Taigi, koks yra aukščiau paminėtos savybės privalumas?

2) Advantage: Prekės/paslaugos privalumas (-ai)

pvz.: Full-HD 1080p yra aukščiausia įmanoma HD video rezoliucija

Bet ir čia dar ne viskas aišku paprastam žmogui, todėl tai dar turime išversti į naudą:

3) Benefit - Nauda

pvz.: Jūsų filmuojami vaizdai įamžins visas svarbiausias gyvenimo detales:

- **Jūsų vaikučių plačias šypsenas**
- **Tą tritaškį, kurį Jūsų mylima komanda pataikė paskutinę sekundę**
- **Ir tuos linksmus gyvenimo momentus, kurių niekada neužmiršite**

Ir štai, panaudodami visuose trijuose etapuose sukurtus tekstus, sujungiame viską į vieną, gražų emocinę vertę klientui turintį sakinį.

REZULTATAS

.....
Šią kompaktišką vaizdo kamerą "Kodak Zi8" Full-HD 1080p visada turėkite su savimi.
Full-HD 1080p yra aukščiausia įmanoma HD video rezoliucija, todėl Jūsų filmuojami vaizdai
įamžins visas svarbiausias gyvenimo detales:
.....

- Jūsų vaikučių plačias šypsenas
 - Tą lemiamą tritaškį, kurį Jūsų mylima komanda pataikė paskutinę sekundę
 - Ir tuos linksmus gyvenimo momentus, kuriuos visada norėsite prisiminti
-

LOGIKA MARKETINGO SRITYJE

Dabar, kai jau susipažinote su emociniu vartotojų pirkimo aspektu, galime pereiti prie logikos. Kiek anksčiau susipažinote su svarbia faktų seka:

**SAVYBĖS apeliuoja į žmogaus LOGIKĄ,
NAUDA apeliuoja į žmogaus EMOCIJAS,
LOGIKA PATEISINA EMOCIJAS, o būtent EMOCIJOS SKATINA PARDAVIMĄ.**

Atėjo laikas įsisąmoninti, kokia logika tinka darbui su vartotojais. Atsakymas labai paprastas – sąžiningumas.

Sąžiningumas yra pati geriausia strategija!

Norėdami daryti įtaką, klientams privalote apie savo produktą / paslaugą pateikti tik teisingus ir patikimus faktus. Šie faktai emociniam pirkimui bus lyg "logiškas pateisinimas".

Automobilių šalis

Logikos–emocijų ryšį bei patikimų faktų svarbą geriausiai pavaizduotų pavyzdys apie automobilių naudojimą.

Labai dažnai žmonės, pirkdami automobilius, pasiteisina logiškais paaiškinimais: šis automobilis saugus arba, šis automobilis naudoja mažai kuro, tačiau tikroji tokio pirkinio priežastis dažnai būna visiškai kitokia.

Didelė dalis žmonių, perkančių tokias sportines mašinas kaip „Ferrari“ ar „Porsche“, retai kada naudoja visą jų galią, o perkantieji visureigius retai kada važinėja sudėtingais keliais. Tad kodėl šie automobiliai turi tokią paklausą?

Kadangi jie laikomi prabangiais, jų pavydi kiti ir, netgi manoma, kad turint tokį automobilį, galima patekti į visas vietas, kuriose lankosi gražūs ir žymūs žmonės.

Tačiau visos šios priežastys skamba lėkštai, todėl vartotojai **savo emociniams poreikiams tenkinti susikuria logišką pateisinimą**. Įdomu tai, kad ta pati logika gali pateisinti daugelį emocinių pirkimų.

Pavyzdžiui:

Kaip kurie žmonės nori **jaustis saugūs**, todėl nori patikimo automobilio. Savo saugumo poreikį jie pateisina logika, kad **patikimas automobilis yra gera investicija**, nes jis ilgai tarnaus. Todėl šiems pirkėjams svarbi vyriausybės ir automobilių draudimo kompanijų publikuojama statistika.

Kiti vairuotojai nuolat **ieško jaudulio** ir nori jaustis kaip NASCAR ar bent jau ENEOS 1000km lenktynių dalyviai. Jie savo poreikį dideliu greičiu pateisina tuo, kad **sportiniai automobiliai yra puiki investicija**, nes jie puikiai išlaiko savo kainą. Šiems pirkėjams labai svarbi žurnaluose apie prabangius automobilius skelbiama statistika.

Dar kiti vairuotojai nori jaustis **finansiškai nuovokūs**. Savo poreikį jaustis protingesniams už kitus jie pateisina tuo, kad **automobiliai su mažomis kuro sąnaudomis yra puiki investicija**. Klientus pavergs faktai, paimti iš tokių šaltinių kaip „Pranešimai vartotojams“.

Pasak žinynų, **logika yra gebėjimas argumentuojant naudoti faktus ir taisykles**. Todėl pats geriausias pardavėjas bus tas, kuris logikai paremti naudos faktus.

Tačiau nepamirškite, nors logika ir yra labai svarbi vartotojo sprendimams įsigyti automobilį ar visureigį, pats pirkimas labiausiai sietinas su emocinio poreikio tenkinimu.



Jeigu žmonės mąstytų visuomet logiškai, daugiau kaip 80% visų pasaulio produktų ir paslaugų net nereikėtų/nebūtų.

PAGRINDINIŲ ŽMOGAUS POREIKIŲ MYGTUKAI

Šiame skyriuje sužinosite apie **5 psichologinius mygtukus**, kurie sužadina troškimą patenkinti keletą žmogaus pagrindinių poreikių:

1. **BAIMĖS MYGTUKAS**
2. **GODUMO MYGTUKAS**
3. **SMALSUMO MYGTUKAS**
4. **SEKSUALUMO MYGTUKAS**
5. **NEMOKAMOS DOVANOS MYGTUKAS**

Paprastai žmonės pagrindiniais poreikiais įvardija maistą, būstą, aprangą ir meilę.

Mes šiuos poreikius suvokiame nesąmoningai. Tiesiog troškimas juos patenkinti įsišaknijęs mūsų genuose ir yra atsakingas už pagrindinius mūsų, kaip žmonių, motyvus: **išvengti skausmo ir padidinti patiriamą malonumą**.

Šiuolaikiniai žmonės, puikiai gebėdami šiuos paprastus poreikius tenkinti, jų sąrašą papildo kitais:

- **Saugumo** – poreikis jaustis saugiam.
- **Nuotykių** – noras jausti pakilimą.
- **Laisvės** – poreikis nepriklausomybei ir spontaniškumui.
- **Mainų** – poreikis dalytis informacija ir žiniomis.
- **Valdžios** – poreikis turėti valdžią.
- **Plėtros** – poreikis kurti ir augti.
- **Pripažinimo** – noras būti pripažintam.
- **Bendruomenės** – poreikis būti apsuptam tokių pačių žmonių.
- **Saviraiškos** – poreikis išreikšti save per kalbą, veiksmus, aprangą ir pan.

Jei Jums pavyks savo sukurtoje marketingo medžiagoje pademonstruoti, jog gebate **patenkinti** kuriuos nors šių poreikių arba, dar geriau, **keleto poreikių kombinaciją**, tai produkto ar paslaugos pardavimas bus labai lengvai įgyvendinamas.

1. BAIMĖS MYGTUKAS

Greičiausiai kasdien nemąstote, kad galite smarkiai susirgti, tačiau draudimo bendrovės tai daro nuolatos. Pasinaudojusios blogiausių atvejų scenarijais, jos **siekia Jus taip išgąsdinti**, kad per daug negalvodami įsigysite jų siūlomą draudimą.

Mūsų baimės nepriklauso nuo to, ar mes bijome **ligos, praradimo, socialinio atstūmimo** ir panašiai, jos mus motyvuoja priimti sprendimus, nes visuomet svarstome apie neigiamus dalykus: „Ar aš liksiu storas/stora, jei nesilaikysiu šios dietos?“, „Ar mano verslas sužlugs, jei neįsigysiu šios programinės įrangos?“, „Ar man bus gėda, jei nenaudosiu būtent šio dezodoranto?“

Vartotojams būdingos keturių tipų baimės, taigi jas galite panaudoti savo naudai.

- Baimė, kad, neįsigijus Jūsų produkto, jų **dabartinė padėtis** iš geros pavirs prasta ir iš prastos taps visai bloga.
- Baimė, kad, įsigiję produktą ne iš Jūsų, o iš kitų, vartotojai **sumokės per didelę kainą**.
- **Baimė suklysti ir** pasirinkti kitą nei Jūsų siūlomas sprendimas.
- Baimė **netekti progos**.

Praradimo baimė yra labai svarbus veiksnys:

Rengdami savo marketingo medžiagą, atminkite, kad žmonės labiau reaguoja į tai, ko gali netekti, negu į tai, ką gaus. Tai vadinama praradimo baime.

Užduokite sau klausimą: „**Ko mano klientai neteks**, jei nepirks mano siūlomo produkto ar paslaugos?“ Radę atsakymą, rengiamame pranešime atpažinsite svarbiausią pardavimo aspektą.

Ispėjimas: **Baimė veiksminga tik tada, kai ji pasiekia reikalingą lygį:** ne per daug, ne per mažai, bet būtent reikiamas baimės kiekis.

Kaip žinoti, kada baimės lygis tinkamiausias? Tai nėra paprasta. Baimės turi būti tiek, kad žmonės pajustų poreikį imtis veiksmų, tačiau ne per daug, nes tai juos tiesiog atbaidys.

Žinoma, šiuo mygtuku turite naudotis tik tada, kai minimų stimulų galima išvengti naudojantis Jūsų produktu.

2. GODUMO MYGTUKAS

Net jei Jūsų esami ar potencialūs klientai yra patys nuostabiausi žmonės pasaulyje, nei Jūs, nei Jūsų verslas ar filosofija jiems nerūpi. Nepriimkite to asmeniškai. Jiems netgi nerūpi Jūsų produkto techninės savybės.

Jų rūpestis daug siauresnio pobūdžio.

Klientams yra svarbiausia **nauda, kurią gaus** įsigiję Jūsų produktą ar paslaugą: kaip jie **palengvins žmonių gyvenimus**, kaip **dėl jų klientams negalės atsispirti priešinga lytis** arba kaip dėl jų žmonės **taps turtingesni**.

Nesakykite, kad Jūsų marketingo pastangos yra puikios, geriau, naudodamiesi specifiniais metodais bei vaizdine medžiaga, pademonstruokite, **kodėl yra naudinga pirkti iš Jūsų**. Paprasta kalba paaiškinkite, kodėl Jūsų produktai ir paslaugos yra **geresni už kitų**. Viskas, ką sakote arba rašote, turi atsakyti į šį klausimą: „Kokia man iš to nauda?“

Vartotojus ypač domina papildomos paskatos, premijos ir „papildytos vertės“ paketai. Taip yra, nes svarstydami, ar verta pirkti, jie nuolat bando **įvertinti būsimą pirkinio naudą**.

“Godumo egzaminas“

Norite sužinoti kaip sužinoti ar jūsų pasiūlymas tiks godiems žmonėms? Tiesiog paimkite ir suskaičiuokite kiek pasiūlyme paminėjote žodelių „Mes“, „Mūsų“ ir palyginkite su žodelio „Jūs“ ar „Jums“ panaudojimo skaičiumi. Ir taip iš karto sužinosite ar rašote sau, ar savo klientams.

Pasiūlyme tikslas turėtų būti toks - 80% teksto orientuoto į klientą, 20% apie save.

Žinoma, tai yra rekomendacija, tačiau laikykitės tokio principo, kad didesnę pasiūlymo dalį turi sudaryti tekstas orientuotas į klientą.

Jei Jūsų pasiūlymas susijęs su godumu, tokie žodžiai ar žodžių junginiai kaip: „pinigai“, „tapk turtingas“, „šešiaženklis skaičius“ ir „užsidirbk lengvai“, Jūsų skaitytojus labai nudžiugins. Taip pat godumui priskiriamos ir tokios reklaminės akcijos kaip „2 už 1 kainą“ ar „Perki 2, o 3 nemokamai“.

Idealiu atveju Jums reikėtų vartoti **daug trumpų, viensikiemenių žodžių**, su kuriais susijusios skaitytojų emocijos.

Išsirinkite penkis ar šešis svarbiausius žodžius, kurie sužadins **godumo poreikį** ir lengvai išmėtykite juos savo marketingo medžiagoje. Taip sukelsite emocinių reakcijų, kurios paskatins pirkimus.

Nepaisant to, ką sako kiti, godumas yra žmogaus psichologijos dalis. Visi nori turėti ar gauti daugiau, ypač už mažesnę kainą. Jei Jūsų pranešimas klientui žadės, kad šiam atiteks „**didesnė pyrago dalis**“, jis tikrai patrauks dėmesį ir paskatins pardavimą.

Atminkite: godumas yra puiki savybė! Galbūt ne visuomenės požiūriu, tačiau marketingo specialisto požiūriu – tikrai!

ISTORIJA

Mūsų projektuose mes dažniausiai naudojame 2 godumo sužadavimo būdus - kainodarą ir bonusu/dovanų sistemą, kai žmogui papildomai nemokamai duodami kiti produktai ar paslaugos, jeigu jis perka pagrindinį produktą. Tas veikia jau dešimtus metus ir manau veiks sėkmingai tol, kol žmogus matys akivaizdžią pasiūlymo naudą.

Tačiau čia trumpa istorija apie mūsų vieną kainodaros eksperimentą:

Vienu įdomiausių ir sėkmingiausių kainodaros eksperimentu laikyčiau 2009-2012 metus, kai pardavinėjau Algirdo Karaliaus seminarus. Tuomet sugalvojau kainą, kuri tapo tikru virusu Lietuvoje ir padėjo parduoti per šį laikotarpį daugybę tūkstančių bilietų:

Seminaro kaina 1 dalyviui buvo 149 Lt, tačiau, jeigu seminare pageidavo dalyvauti 2 ar daugiau žmonių iš įmonės, kaina vienam dalyviui būdavo tik 99 Lt. Tai 50 Lt nuolaida ne antram dalyviui, kaip būna dažniausiai, o abiem ar daugiau. T.y. 149 Lt kaina pasinaikina tą pačią akimirką, kai tik žmogus nusprendžia pasikviesti antrą asmenį į seminarą.

Nors dabar jums tai gali atrodyti labai paprasta, tačiau tas paprastumas ir buvo vienas svarbiausių argumentų žmogui - ši kainodara paskatino labai masyvią rinkodarą iš lūpų į lūpas, kai žmonės vieni kitus kvietė dalyvauti seminare, nes dviems ar daugiau - tiesiog gerokai pigiau.

Mes suskaičiavome, kad vidutiniškai į seminarą apie 15% dalyvių ateidavo SOLO t.y. po vieną, o visi kiti - net 85% visų dalyvių, atėjo po du ir daugiau. Ir šie seminarai mums atnešė ne tik daugybę pajamų, tačiau ir naujų klientų, kuriuos „atvesdavo“ mūsų esami ir nuolat sugrįžtantys klientai.

Tas pats vyko ir kitų mūsų projektų metu, kai darydavome įprastą „2 bilietai už 1 kainą“ pasiūlymą. Tas veikia. Vis sutinku žmonių, kurie tam prieštarauja, sako čia senos tiesos.. Vieni reklamos ekspertai mus „pakonsultavo“ to nedaryti prieš pirmąją Forum One konferenciją ir išankstinių bilietų prekybą.. dėl ko vėliau labai gailėjomės, kad paklausėme.

Tad būkit geri - kai darote kažkokią specialią kampaniją, kuria nuoširdžiai tikite ir intuityviai jaučiate, tai ir darykite tai, o neklausykite aplinkinių, jeigu jų patirtis už jūsiškę daug mažesnė.

3. SMALSUMO MYGTUKAS

Visiems individams, ypač žmonėms, būdingas smalsumas. Mes ne vien reaguojame į pasaulį, bet ir jį tiriamo: žvelgiame po akmenimis, atitraukiame užuolaidas ir baksnojame į neįprastus, nežinomus objektus.

Įrodyta, kad žemiau pateikti žodžiai bei žodžių junginiai sužadina smalsumą ir **apatiją paverčia susidomėjimu**:

- Atrasta!
- Kažkas paskleidė informaciją...
- Atsakymas, kurio ilgai ieškojote...
- Ištrauka („sneak peak“)...
- Informacija tik Jums!
- Faktai, kurių nežinojote apie ...

Kad smalsumas pasitarnautų Jūsų naudai, **sužadinę poreikį**, kurį reikia patenkinti, turite tuojau pat klientams pranešti, kad **turite jiems sprendimą**, pavyzdžiui:

**Yra būdas, padėsiantis Jums visam laikui mesti rūkyti...
Jis pateiktas kitame puslapyje!**

**Nepatikėsite, ką padarė mūsų tiekėjas...
Ir dabar galite iš jo klaidos pasipelnyti!**

**Kelias, vedantis į finansinę laisvę, neprivalo būti ilgas...
Jei Jūs, kaip ir MES, žinote trumpesnį!**

Mūsų **troškimas atrasti** yra įgimtas, todėl **smalsumo stimuliavimas** tampa galinga jėga, galinčia paskatinti vartotojus labiau gilintis į Jūsų pateikiamą medžiagą. Smalsumas prikausto vartotojo dėmesį viso pardavimo medžiagos skaitymo metu.

Nemažai žmonių nemėgsta reklamų ir net nesistengia atverti el. laiško, jei mano, kad jame reklaminė medžiaga, išskyrus tuos atvejus, kai jie nuoširdžiai susidomi reklamuojamo produkto įsigijimu arba yra sužadinamas jų smalsumas.



4. SEKSUALUMO MYGTUKAS

Ar seksas pardavime turi paklausą? Tikrai taip! **Pagal stiprumą seksas yra antrasis mūsų instinktas**, einantis iš karto po savisaugos.

- Alkoholio reklamas, kuriose buvo vaizduojamas seksualumas, žmonės įsiminė 91% dažniau nei tas, kuriose seksualumas nebuvo išnaudotas.
- Žurnalas "Sports Illustrated", su kartą per metus leidžiamu maudymosi kostiumėlių priedu, parduodamas 59 milijonams skaitytojų, kai paprastas leidinys parduodamas tik 21 milijono tiražu.
- „Cosmo“ žurnalo su publikuotais seksualiausių žmonių rinkimais parduota 2,3 milijono kopijų. Vidutiniškai šio žurnalo kopijų parduodama apie 1,7 milijono.

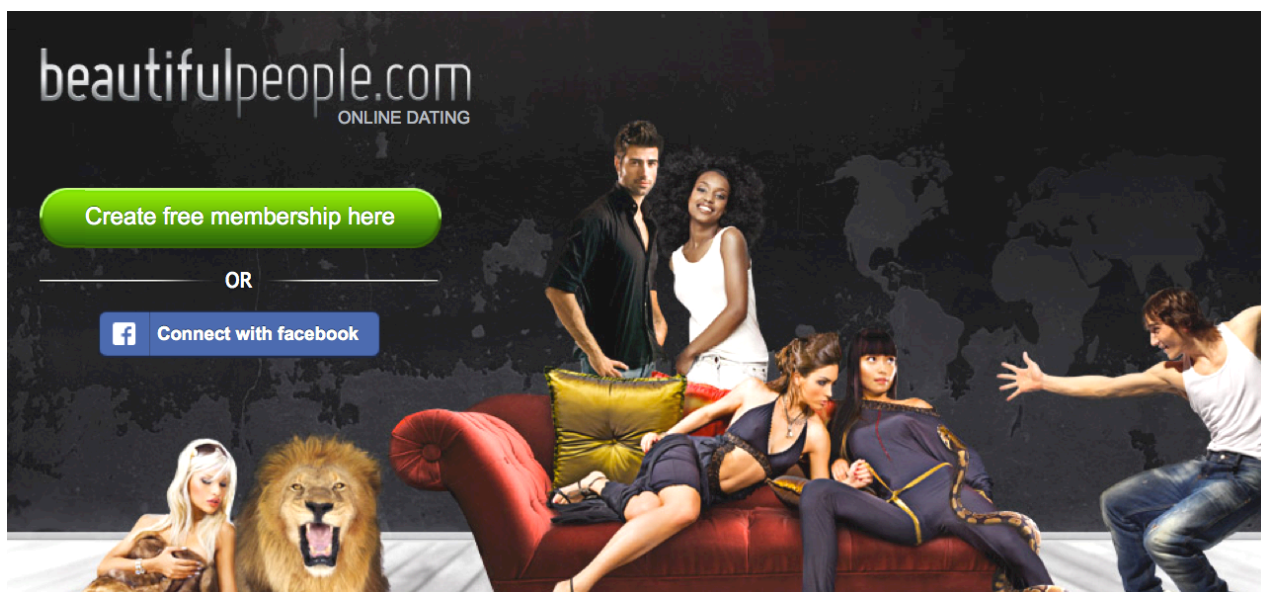
Tik seksualiems žmonėms

Reklamos seksualumu grindžiami vaizdai verčia vartotoją manyti, kad, pirkdamas šį produktą, jis ar ji atrodys taip, kaip reklamose esantys žmonės, jiems bus taip pat linksma ir galbūt netgi jais pataps.

Seksualumo aspektas tinkamiausias tada, kai produktas ar paslauga **iš tikrųjų ar tariamai padidina fizinį patrauklumą**, pvz.: pažinčių svetainės, naktiniai klubai, alkoholiniai gėrimai, kvepalai, kosmetika, drabužiai, asmeninės higienos produktai ir ypač automobiliai. Vadinasi, siekiant parduoti šiuos produktus, būtina reklamose pabrėžti seksualumą.

Kitu atveju, įmonės turėtų investuoti savo pinigus komunikuojant unikalios produkto naudas, o ne į neprognozuojamas pasekmes galinčią atnešti seksualumu *pulsuojančią* reklamą.

Puikus pavyzdys, kaip buvo išnaudotas seksualumo mygtukas, kuris tapo tiesiog verslo modeliu - tai išskirtinai gražiems žmonėms skirta pažinčių svetainė BeautifulPeople.com - į ją būsite priimti tik tuomet, jeigu jos esami nariai jus pripažins pakankamai gražiu žmogumi (Imkite ir pabandykite! :))



5. NEMOKAMOS DOVANOS MYGTUKAS

Potencialiam klientui skirdamas **nemokamą dovaną**, nesitikėk dovanos atgal, tikėkis verslo santykių.

Reciprokiškumo principas nurodo, jei ką nors duodi kitiems, tai mainais jie ką nors duos ir Tau. Ne be reikalo „McDonald's“ rinkinys „Happy meal“ papildytas dovanėle, o verslo įmonės potencialius klientus kviečiasi pietų. Kiekvienu atveju tikimasi, kad nemokami malonumai išplėtos verslą.

Siūlydami nemokamą dovanėlę, aiškiai nurodykite, kad nieko už ją nesitikite. Pavyzdys: „Jei planuojate įsigyti baseiną, galiu atsiųsti Jums nemokamą brošiūrą „Nesudėtingas baseino diegimas“. Ir nesvarbu, ar baseiną pirsite pas mus, ar kur kitur, ši informacija labai palengvins diegimo procesą.“

Toks pasiūlymas rodo, kad esate geras žmogus. Dėl to klientai gali norėti Jums atsidėkoti baseiną **pirkdami būtent iš Jūsų**.

Labai svarbu, kad dovana **tikrai būtų nemokama**. Šūkis „Pirk ir gauk dovanų“ tikrai mažiau sužavės nei „Nemokama dovana be jokių įsipareigojimų“.

Abipusiai santykiai su klientu, kaip ir bet kurie kiti santykiai, yra lyg dvipusio eismo gatvė. Labai svarbu, kad Jūsų siūloma dovana iš tikrųjų būtų vertinga.

Nemokama žurnalo „Playboy“ prenumerata perkant dėžutę prezervatyvų – protingas sprendimas, tačiau tikrai nereikėtų vartotojui, perkančiam knygą apie dietą, dovanoti šokolado.

Įdomi istorija

Niujorko universiteto studentas vidutinio dydžio elektronikos prekių parduotuvėje atliko eksperimentą. Kas antras įeinantis į parduotuvę žmogus buvo pasveikintas šiais žodžiais: „Ačiū Jums, kad šiandien perkate pas mus. Džiaugiamės, kad esate mūsų klientas.“

Pasveikinti klientai vidutiniškai išleido po 408,03 dolerių. Tie, kurie įeidami į parduotuvę nebuvo sveikinami, vidutiniškai išleido 240,54 dolerius.

Ištarti „ačiū“ nekainavo nė cento!

MŪSŲ ISTORIJA (ką jūs galite padovanoti savo potencialiems klientams šiandien?)

Seminarų ir konferencijų, konsultacijų ir profesinių paslaugų versle nemokamos dovanos vaidina svarbų vaidmenį. Jos padeda kurti potencialių klientų kontaktų bazę ir su jais palaikyti ryšį reguliariais naujienlaiškiais, nemokamu naudingų turiniu ir jau tuomet - komerciniais pasiūlymais.

Mano pats ryškiausias nemokamos dovanos pasiūlymas savo mastu buvo sėkmės mokytojo Algirdo Karaliaus knygos "Sėkmės Instinktas" reklaminė kampanija, kurią mums įgyvendinti padėjo "Omnitel".

Ką mes padarėme?

Mes pasiūlėme "Omnitel" padovanoti Algirdo Karaliaus knygą PDF formatu visiems jų klientams. Tiesiog sutarėme, kad jie išsiųstų naujienlaiškį su informacija ir nuoroda į mūsų knygos puslapį, kuriame taip pat buvo gražiai integruotas "Omnitel" prekės ženklas.

Rezultatas?

Net apie 15 000 žmonių užsisakė šią knygą, įvesdami savo vardą, el. pašto adresą ir mobilaus telefono numerį.

Pardavimai?

Vėliau paruošę naują seminarą, mes pardavėme net 900 bilietų būtent šiai naujai prenumeratorių bazei.

UŽDUOTIS:

**Pagalvokite ką jūs galėtumėte padovanoti savo potencialiems klientams?
Ir dar pagalvokite kas galėtų padėti jums šią dovaną plačiai paskleisti (interneto portalai, mob. ryšio operatoriai, daug fanų turintis Facebook puslapis, kiti)?**

Ir dar apie nemokamą dovaną.. Trumpa istorija - sporto klubų tinklas, naujo klubo atidarymo proga, nusprendė padaryti tikrai unikalią kampaniją - buvo nusamdyti šaržų meistrai, kurie visiems norintiems nupiešdavo jų šaržus nemokamai.. O ant šaržų tie žmonės buvo pavaizduoti su puikiu, ištreniruotu kūnu ir sporto klubo logotipu:



Tai reklama, kurią jūs tikrai išsisaugosite ir pasikabinsite ant sienos.

O dabar - ir labai plačiai paskelbsite savo Facebook'e ar Instagram'e.

GEROS SAVIJAUTOS MYGTUKAI

Šiame skyriuje sužinosite, kurie psichologiniai mygtukai **padės Jūsų potencialiam klientui jaustis gerai.**

Man patinka jaustis gerai. Todėl stengiuosi daryti tai, kas man teikia malonumą: valausi dantis, naudodamas man patinkančią dantų pastą, vilkiu marškinėlius su man patinkančios komandos pavadinimu (Chicago Bulls, #33 Scottie Pippen) ir panašiai.

Taip pat stengiuosi išvengti to, kas verčia mane jaustis blogai. Manau, dauguma mūsų mąsto taip pat. Mums patinka **jaustis gerai ir eiti tais keliais, kurie veda prie tam tikro poreikio patenkinimo.**

Jei tai nuteikia gerai, pirk DABAR!

Dažniausiai mus motyvuoja geros savijautos ieškojimas. Perkame įvairius produktus, tikėdamiesi, kad šie pagerins mūsų gyvenimo kokybę ir **padės jaustis gerai arba palengvins kai kurias užduotis.**

„WSL Strategic Retail“ prezidentė Wendy Liebman teigia: „Vartotojams, kai kalbame apie prabangių prekių ar ypatingų paslaugų įsigijimą, frazė „neatidėk rytdienai“ tampa daugiau nei paprastas aforizmas. Ji yra jų **gyvenimo būdas.**“

Malonumo principas

Kadangi vartotojai orientuoti į gerą savijautą, būtent tai ir turėtumėte pardavinėti: produktus ir paslaugas, padėsiančias jiems išvengti skausmo ir mėgautis malonumais.

Tiesiog duokite žmonėms tai, ko jie trokšta!

6. NEATIDĖLIOTINO PASITENKINIMO MYGTUKAS

Šiuolaikiniame pasaulyje, kai gyvenimas vyksta žaibišku greičiu, ką nors darydami, vartotojai nori patirti neatidėliotinę pasitenkinimą.

Galite dėl to kaltinti technologijas, gal internetą, gal netgi MTV. Netgi galite kaltinti iš anksto pagamintus mišinius gėrimams, momentinius loterijos bilietus bei mikrobangų krosneles.

Kaltinkite ką tik norite, tačiau viena yra aišku:

Jei pasiūlysite trokštamą pasitenkinimą, tikėtina, kad žmonės pirs DABAR.

Pirkėjas sako: „Esu kritiškoje padėtyje!“

Nėra nieko, kas taip smarkiai stiprina neatidėliotino pasitenkinimo poreikį, kaip neatidėliotinos situacijos ar kritinė padėtis. Paauglys, mokyklos išleistuvių vakarą ant savo veido pastebėjęs didelį spuogą, negali septynias dienas laukti, kol gydymas padės. Asmuo, norintis per mokamą kanalą žiūrėti Floyd Mayweather ir Manny Pacquiao bokso mačą, negali savaitę laukti, kol jam prijungs kabelinę televiziją.

Kuris “Google AdWords” skelbimas, Jūsų manymu, patrauks žmogaus dėmesį, per stiprią vėtrą (turbūt jau ne vėtra, o uraganas būtų) netekusio dalies namo stogo:

**„ABC“ Firmos stogų dangą. Mes taisome stogus.
Dėl įkainių kreipkitės telefonu 3948573.**

Ar

**„DEF“ stogų taisymo įmonė laukia Jūsų skambučio telefonu 3948573.
Skubi pagalba esant kritinei situacijai.**

Daugelis žmonių manytų, kad firmos „ABC“ reklama yra tinkama. Pateikiamas kompanijos pavadinimas, kontaktinė informacija ir paaiškinama kompanijos veikla. Tačiau ši reklama neperteikia minties „Mes suprantame Jūsų poreikius ir galime juos patenkinti.“

Be abejo, firmos „XYZ“ reklama orientuota vien tik į klientą.

Vartotojas teigia: „Aš neturiu kantrybės.“

Žmonės pirs tą produktą, kuris suteiks jiems neatidėliotinę pasitenkinimą. Štai kodėl internetu siunčiamos el. knygos yra tokios populiarios. Paspausk mygtuką, apmokėk sąskaitą išankstiniam apmokėjimui ar įvesk savo kreditinės kortelės informaciją ir per kelias sekundes gausi tai, ką užsisakei. Jokio nerimo, jokio laukimo!

7. SPECIFIŠKUMO MYGTUKAS

Vaizdiniai mintyse gali stimuliuoti stiprias emocijas, kurios bus tarsi derlinga dirva į kurią sodinsite pirkimo „sėklas“.

Nors paveikslas muziejuje ar meno kūrinių galerijoje gali būti impresionistinis, ekspresionistinis ar kubizmo pakraipos, paveikslas, kurį savo marketingo medžiaga tapote Jūs, privalo būti realistinis ir būtinai specifinis.

„Pats tikriausias būdas sužadinti ir išlaikyti skaitytojo dėmesį – būti specifiškam, tiksliam ir konkrečiam“ (W. Strunk ir E. B. White)

Palyginkime du pavyzdžius reklamose.

Pirmasis variantas:

„X Prekės ženklo“ vazonėliai pomidorų auginimui
Padės Jums užauginti daug skanių pomidorų namuose

Ir antrasis:

„X Prekės ženklo“ vazonėliai pomidorų auginimui
Puikiai sugeriantys saulės šilumą ir ne taip greitai garinantys vandenį vazonėliai užtikrins gausų skanių pomidorų derlių tiesiog jūsų namuose

Matome, kad pirmasis pavyzdys gana vangokas ir ne toks aiškus emociškai, kaip antrasis.

Specifiškumu labiau tikima, todėl jį reikia vertinti, kaip svarbų mygtuką.

Išsami informacija **lengviau įtikina** ir padeda įgyvendinti pardavimą.

Skaičių žaidimas

Tyrimai rodo, kad žmonėms **pateikta medžiaga atrodo labiau tikėtina tada**, kai joje naudoti skaičiai **nebuvo suapvalinti** (tikriausiai žinote, ką reiškia suapvalinti į didesnę ar į mažesnę pusę? Viena, kai 17 suapvalinama iki 20-ties, kita, kai 42 apvalinami iki 40-ties).

Pavyzdžiui, jei nurodėte 14 puikių būdų, kaip numesti 10 kg, vartotojui paliekamas įspūdis, kad kas nors ištyrė procesą ir atpažino 14 būdų, kaip numesti tuos kilogramus. Priešingai, „10 puikių būdų...“ skamba nuobodžiai ir tam tikra prasme standartiškai, panašiai kaip „šešių skardinių pakuotė“.

Stebuklingas septynetukas

Žurnalo “Wall Street” atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad skaičius 7 sulaukia daugiausiai žmonių dėmesio. Ar ne tiesa, kad jis laimingas? Tad pasistenkite, kad Jūsų kainos pasibaigtų skaičiumi 7. (p.s. mes jau tai darome trečius metus :))

Laimėtojai ir pralaimėjusieji

Tiriant vartotojų požiūrį į hipotetinį nežinomo prekės ženklo importuotą alų, buvo pastebėta, kad žemiau pateikti jo apibūdinimai vartotojų susidomėjimo nesulaukė:

- Mūsų šviesus alus yra labai **populiarus**.
- Mūsų alus pasižymi **puikiu skoniu**.
- Šio alaus **kaina prieinama visiems**.

Marketingo specialistai, pakeitę aukščiau pateiktas formuluotes kitomis, taip pat pakeitė ir vartotojų požiūrį – jie buvo teigiamai sužavėti.

- **Nuo 1995 metų** šis alus tapo labiausiai perkamas.
- Vartotojai **santykiu 5:1** iš siūlomų Amerikos bei kito importuojamo alaus pasirinko mūsų alų.
- Šešių butelių pakuotė kainuoja **tik 1,79 \$** - tai tik 30 centų už jūsų mėgstamo alaus butelį

Nurodykite konkrečią datą

Pranešę apie išpardavimą arba ypatingą pasiūlymą, nesakykite „Greitai baigsis“. Geriau nurodykite taip: „Pasiūlymas galioja iki pirmadienio, tai yra birželio 19-tos dienos, 17:00.“

Baiminatės, kad po birželio 19-tos žmonės prekės nebepirks? Taigi egzistuoja paprastas sprendimas...

Tarkim, kad Jūsų pardavimo kampanija „Pirkdami „X Prekės ženklo“ žoliapjovę, dovanų gausite sodo įrankių komplektą, kurio vertė 197 Eur“ galioja iki gegužės 1-os dienos.

Pasibaigus akcijai, Jūs matote, kad ji buvo labai sėkminga. Tada **pradėkite naują kampaniją** birželio, liepos, rugpjūčio arba bet kuriam kitam mėnesiui, jei tik žolė vis dar žaliuoja!

Galiojimo datos esmė tokia, kad ją galima (ir būtina) keisti, jei tik ši marketingo priemonė pasirodė esanti veiksminga.

Neleiskite, kad pasiūlymas pasibaigtų!

Vartotojas, skubantis spėti įsigyti produktą iki pasiūlymo galiojimo pabaigos, nesupyks dėl to, kad terminas buvo pratęstas ar, kad akcija yra pakartojama po mėnesio. Svarbiausia, kad sąlygos būtų ne geresnės nei anksčiau.

GERAS SPECIFIŠKUMO PAVYZDYS

Noriu pasidalinti vienu man labai patinkančiu lietuvišku kopiraitingo pavyzdžiu - tai FIT FOOD sulčių dietos programos aprašymas (pagarba jiems - tikri šaunuoliai). Kviečiu pagoogleinti ir juos surasti ir paskaityti kaip jie aprašo savo produktus. Yra iš ko pasimokyti ir pritaikyti sau.

Pasižiūrėkite:

1 žingsnis: jūs paklausote savo draugų ir nusprendžiate pradėti šią programą. Pasirinkus produktą ir dedant į krepšelį pasitinka poros sakinių informatyvus tekstas. Tačiau tiems, kam to nepakanka, gali skaityti daugiau (o ten dar geresnis tekstas).



Pradedantiesiems 1 dienos programa

Populiariausia sulčių programa tinkanti tiems, kurie dar nėra išbandę sulčių programos. Pradedantiesiems skirta sulčių programa padės atsikratyti blogų mitybos įpročių, įsiklausyti į savo organizmo poreikius ir pradėti sveikos gyvensenos etapą.

Daugiau apie produktą skaitykite čia >

+

PIRKTI

2 žingsnis: kaip matote šis produkto aprašymas yra tikrai nestandartinis ir dar retai kur sutinkamas. Bet aš labai džiaugiuosi, kad dabar tai sutinku dažniau, nei metus ar du atgal.



PRADEDANTIESIEMS 1 DIENOS PROGRAMA

Dalintis 24

APRAŠYMAS MAISTINGUMAS PRISTATYMO SĄLYGOS

Kaip ir byloja pavadinimas, ši programa skirta būtent Jums, jei sulčių programą bandote pirmą kartą, jei esate nepatenkinti savo mitybos įpročiais, norite pradėti naują, sveikesnį etapą, įsiklausyti į organizmo poreikius. Geriant vien sultis organizmas nėra apkrautas kieto maisto virškinimu, nuo jo pailsi. Na, o kadangi per dieną išgersite net 3 litrus šviežių, šalto lėtaeigio spaudimo būdu spaustų sulčių, jūs net nepajusite alkio jausmo!

Sultys yra spaudžiamos iš daržovių, žalumynų ir vaisių, pagardintos natūraliais prieskoniais (ekologišku agavų nektaru, šviežia ciberžolės ar imbiero šaknimis, kajeno pipirais ir kt.) todėl yra kupinos naudingų maistinių medžiagų, vitaminų ir mineralų. Jeigu sulčių programa Jums yra naujiena bei bandote ją pirmą kartą, rekomenduojame rinktis 1 arba 3 dienų kursą, o jeigu jau esate ją išbandę arba jeigu Jums sveika mityba yra tapusi kasdienybe - 5 dienų.

Vienai dienai gausite 6 šalto, lėtaeigio spaudimo būdu pagamintus sulčių kokteilius po 500 ml:

1. **Anakardžių pienas** (šarminis vanduo, anakardžiai, džiovintos datulės, vanilė, Himalajų druska)
2. **Dviesė karibuose** (obuoliai, ananasai, mėtos)
3. **Karališkos šaknys** (obuoliai, ananasai, burokėliai, špinatai, petražolės, citrinos, mėtos)
4. **Žaliasis eliksyras** (obuoliai, ananasai, agurkai, špinatai, citrinos, imbierų šaknys)

+

P.S. jie man tikrai nieko neužmokėjo :) Tiesiog mėgstu šaunų marketingą ir tekstus, kurie įkvepia kūrybai.

8. PRIPAŽINIMO IR MEILIKAVIMO MYGTUKAS

Poreikis būti pripažintam ir pagirtam būdingas absoliučiai visiems. Tai paprasčiausias žmogaus poreikis ir, žinoma, **neatskiriama žmogiškosios prigimties dalis**. Tiesa ta, kad visame pasaulyje milijonai žmonių išleidžia milijonus dolerių psichologams, siekdami pripažinimo ir patvirtinimo.

Jei padėsite savo klientams jaustis gerai, jie ir toliau su Jumis palaikys verslo santykius. Pirkimo procese vartotojai nori būti **intelektualūs ir nuovokūs**. Taigi, kai tik vartotojas priima protingą sprendimą (pirkdamas iš Jūsų), būtinai **pagirkite jo išmintingumą!**

Tik Jūs

Taip pat klientui galite pateikti dviejų tipų pasiūlymus, perteikiančius pripažinimą: „**Pasiūlymas tik Jums**“ arba „**nuolaida tik išskirtiniams klientams**“.

Kas yra išskirtiniai klientai? Klientai, kurie perka dažniausiai ir daugiausiai. Jie pasijunta pageidautini ir svarbūs dėl Jūsų pasiūlymo:

- „Sugrįžkite dar kartą!“ – kitą kartą mūsų kavinė suteiks Jūsų užsakymui X% nuolaidą ar desertą nemokamai.
- Naujiems grožio studijos lankytojams padovanosime nemokamą XYZ procedūrą.

Vienas pavyzdys, kurį pradėjau taikyti pats - tai video padėka po apsipirkimo. Kai jūs apmokėjote už mano knygą, jūs buvote perkeltas į puslapį, kuriame jums „gyvai“ padėkojau ir pasižadėjau, kad jums mūsų santykiai bus maksimaliai naudingi ir pelningi.

Šio video tikslas - pripažinti, pagerbti savo klientus, kad po apmokėjimo jie būtų dar kartą pasveikinti ir labiau jums pasitikėtų (kviečiu tai išbandyti, klientai apie tai labai gerai atsiliepė):

MARTYNAS SAIKUS

100% - Jūsų užsakymas užbaigtas! Sveikiname!

Ačiū jums, kad užsakėte knygą "Atsiprašome, Išparduota"!

Prašau jūsų išsisaugokite šį puslapį... Kodėl? Nes čia visada rasite daug šaunių dovanų! (skirkite akimirką ir susipažinkite su visa informacija, kad tikrai nieko nepraleistumėte)

PRISIMINKITE: Jūsų knyga jums bus išsiųsta rugpjūčio 3 d. (pirmadienį), kai

9. IŠSKIRTINUMO MYGTUKAS

Ar Jums kada nors teko lankytis vienoje iš moderniausių, madingų drabužių parduotuvių? Ten, kur didelėje erdvėje kabo tik trys ar keturios suknutės? O iš tikro toje erdvėje būtų galima patalpinti visą automobilių saloną?

Ar kada susimąstėte, kodėl asortimentas jose toks ribotas? Tikrai ne todėl, kad tam neužtenka vietos, ar todėl, kad pirkėjas neranda jam patinkančių produktų. Ir ne todėl, kad parduotuvės savininkams pritrūko pinigų platesniam asortimentui. Priežastis paprasta – **išskirtinumas**.

Apribokite pasiūlymą neribotam laikui

Moteriški drabužiai gaminami masiškai, todėl suknelių demonstravimas po vieną joms suteikia tam tikro išskirtinumo (pagalvokite, kaip ši suknelė atrodys pakabinta šalia šimto tokių pačių tik skirtingo dydžio suknučių).

Masinės produkcijos pasaulyje išskirtinis pasiūlymas ypač žavi. Ponia pirkėja mano, kad „pasaulyje daugiau nėra tokių, kaip aš, kaip ir daugiau nėra tokios pačios suknelės, kaip ši. Privalau ją įsigyti“.

Jei Jūsų reklama skelbia, kad „šis produktas / paslauga yra riboto leidimo“, tai klientas iš tikrųjų girdi: „Turėsiu tai, ko kiti neturi, ir žmonės man **pavydės**.“ Taigi, ponja Pirkėja bei ponas Pirkėjas tikrai susižavės tokiomis frazėmis kaip:

Ribotas leidimas!
Ribotas gaminimas!
Ribotas kiekis!
Šių prekių pagaminta tik 15 vienetų!

Taigi, dėl išskirtinių prekių pirkėjas išsiskiria iš visų likusių vartotojų ir todėl tai sustiprina jo ego. Šis mygtukas gali būti naudojamas reklamuojant skirtingos įvairovės produktus ir paslaugas, pradedant meno kūriniais ir baigiant kepintomis bulvytėmis.

Tačiau neapsigaukite – pirkėjai nėra kvaili. Jie tikrai suvokia skirtumą tarp masinės gamybos ir siūtų pagal užsakymą drabužių.

Pirkėjai supranta, kad salėje yra tik keletas pavyzdžių, bet dar bent tuzinas tokių pat patalpinta sandėliuose, tačiau, nepaisant viso to, pirkimo procesą skatins **parduotuvėje tvyranti išskirtinumo atmosfera ir dėl jos kylančios emocijos**.

Mes jau žinome, kad teigiamos emocijos stipriai motyvuoja žmones pirkti. Dėl išskirtinumo žmonės pasijus priklausantys tam tikrai įtakingai grupei, todėl **jie jausis itin gerai**.

Išskirtinumo sąvoka yra ypač konkreti

Jai nereikalingas joks interpretavimas, visai nesunku suprasti, ką išskirtinumas reiškia. Teiginys "turime tik 10 vienetų" reiškia būtent tai.

Galvojate, kad išskirtinumo mygtukas taikomas tik prabangos prekių ar paslaugų srityje? Kečupo gamintojas HEINZ mano kitaip - pasižiūrėkite ir pagalvokite ką išskirtinio galėtumėte padaryti pas save..

facebook

Search



Heinz Tomato Ketchup UK

Wall Info Limited Edi... Photos Secret Ingr... Video >>

Introducing Our First Limited Edition

It's the Tomato Ketchup you love to eat with all your favourite foods, but we've replaced the traditional vinegar with **Balsamic Vinegar** for a new richer flavour. We've only made 1,000,057 bottles and want our Facebook fans to be the first to try it. There are 3,000 bottles available to buy before it's in the shops.

Here's what you need to do:

1. Click 'Buy it Now' below
2. Enter the address you'd like the product delivered to
3. Input your payment details into our **SECURE** system
4. Confirm and pay (Cost is £1.49, we'll pay the P&P)
5. Allow 7 working days for delivery

Buy it Now

Only 1 bottle per Facebook user. Your details are completely secure and we'll never share them with any third parties other than to ensure delivery of your Limited Edition Heinz Tomato Ketchup. Click [here](#) to view our Privacy Policy.



Terms and Conditions || Privacy Policy

Subscribe via SMS

Information

Founded:
1869

About:
For more than a century people have been falling in love with Heinz® Ketchup. Thanks Ketchup lovers! It Has To Be Heinz

32

10. PENKIŲ POJŪČIŲ MYGTUKAS

Marketingo srityje labai paplitęs patarimas: „Priverskite juos pamatyti, pajauti, patikėti ir jie tikrai pirs.“ Jei Jūsų medžiaga potencialius klientus **mintyse** pavers siūlomo produkto ar paslaugos **naudotojais**, padės jiems save pamatyti po pardavimo, tai greitai šie potencialūs pirkėjai taps tikraisiais Jūsų klientais.

Nieko nėra geriau už tikrąjį **patyrimą**. Kai kuriais atvejais savo potencialiam klientui galite leisti pajauti, išnagrinėti ar net kuo nors manipuliuoti. Tai padarę beveik iš karto galėsite pastebėti, kaip būsimas klientas **mintyse įsivaizduoja** jau turįs Jūsų produktą.

Kitas potencialaus kliento vaizduotės skatinimo būdas – **vaizdingas pasakojimas**. Jei suteiksite pakankamai detalios informacijos, potencialus klientas įsivaizduos save kaip patenkintą Jūsų produkto savininką.

Apeliuodamas į pojūčius, pateikite vartotojui savo parduodamo produkto **trimatį vaizdą**. **Penkiais pojūčiais paremta reklaminė medžiaga** Jums padės parduoti produktą.

Dėl efektyvaus apibūdinimo potencialus klientas gebės matyti, užuosti, išgirsti, paragauti ar net pasijusti taip, lyg Jūsų siūlomas produktas būtų padėtas tiesai prieš jų akis.

Efektyvus apibūdinimas turėtų **įtraukti klientus ir sukurti tikrą įvykį**, lyg jie būtų kartu su Jumis.

Papasakok ką nors apie mane

Visiems mums patinka girdėti apie save ir įsivaizduoti save laimingesnius, sveikesnius ir turtingesnius. Štai kodėl frazės, kuriose egzistuoja žodelis „Jūs“, jiems atrodo tokios patrauklios.

- Naudodami šį produktą, **Jūs galėsite** mažiau laiko skirti darbui ir daugiau kelionėms.
- Dėl mūsų paslaugų **Jums daugiau niekada nebereikės lipti ant stogo**.

PAPRASTUMO MYGTUKAI

Šiame skyriuje sužinosite, kaip klientui pažadėję geresnes sąlygas (mažiau darbo ir pastangų), Jūs daugiau parduosite ir uždirbsite daugiau pinigų!

11. MYGTUKAS "VISKAS VIENAME"

Visi ieško **stebuklingos piliulės**: vieni nori ilgiau gyventi, kiti trokšta jaunatviškai atrodančios odos, dar kiti – daug pinigų banko sąskaitoje.

(Po šimts, aš pats pirkčiau stebuklingą piliulę, jei tik ji išspręstų visas mano problemas. O Jūs?)

Bet kaip jau žinote, tokia piliulė neegzistuoja. Be abejo, tai nereiškia, kad negalite pasinaudoti **kliento noru ir poreikiu**. Jūs galite sukurti pranešimą apie **vienu mostu išsprendžiamas visas klientams kylančias problemas**:

- Pasamdę auklę iš įdarbinimo agentūros „ABCD“, už nedidelį įkainį įsigysite auklę, namų tvarkytoją ir patyrusią virėją viename.
- Nusipirkę 7 dienų kelionę į Egiptą, mūsų partnerių „EFGH“ parduotuvėje nemokamai gausite kelioninį lagaminėlį ir odinį paso dėklą. Jums tereikia atsinešti ir parodyti bilietus.

Magiška akimirka

Kartais žmonės ieško stebuklingos piliulės, kuri išpildytų absoliučiai visus jų norus. Kitais atvejais ieško tokios, kuri iš karto duotų rezultatą. „Alka-Seltzer“ reklamoje žadama **staigi pagalba** nuo rėmens. Turėdami skaitmeninę televiziją, **iš karto galite žiūrėti norimą filmą**, Jums nebereikia lėkti į parduotuvę, kad nusipirktumėte DVD.

Jei savo produktu negalite pasiūlyti **staigaus rezultato**, siūlykite **greitą**, pavyzdžiui: „Užsisakius internetu, „X prekės ženklo“ žolelių rinkinį išsiųsime skubiuoju paštu ir jau rytoj galėsite savo patiekalą pagardinti rozmarinu, baziliku bei raudonėliais.“

Atvirkštinės psichologijos taktika

Klientui paprasčiausiai praneškite, kad stebuklingos piliulės nėra:

“Brangus p.,

man labai gaila, tačiau stebuklingos piliulės, padėsiančios keisti blogą kredito istoriją, paprasčiausiai nėra. Neužtenka perskaityti mano knygą ir tikėtis, kad bankai vėl lauks Jūsų išskėstomis rankomis. Tačiau Jūs GALITE sužinoti priemones, kurios padės žengti BŪTINUS žingsnius ir ...”

12. PATOGUMO MYGTUKAS

Turėtų būti aišku, jog visi **vartotojai nori, kad jų apsipirkimas būtų itin paprastas**, kad jie galėtų **pirkti kada tik nori ir ką tik nori**, ir kad nereikėtų labai stengtis ar toli keliauti. Dėl šios priežasties parduotuvės, kurios dirba visą parą, yra patogios.

Atsiradus prekybos centrams, vartotojai pagaliau galėjo mėgautis platesne įvairove, mažesnėmis kainomis bei tuo pat metu galėjo laiką leisti užkandinėse ir laisvalaikio zonose. Visa tai – tame pačiame pastate. Buvo spėjama, kad dėl prekybos centrų bankrutos daugelis mažesnių vietinių parduotuvių, žlugs nemažai smulkaus verslo įmonių. Bet tai nutiko nevisoms smulkaus verslo įmonėms.

Kai kurie **vietiniai verslai ir toliau gyvavo, nes vartotojams buvo patogūs**. Patogumas yra geriausias vartotojo draugas, todėl ir Jūs turėtumėte jį tai atsižvelgti.

Dėl atsiradusio interneto stipriai padidėjo patogumo poreikis. Vartotojai visko, ko jiems reikia, tikisi iš karto: **neatidėliotinos prašymo gauti paskolą analizės, skubaus paskolos patvirtinimo, greito el. knygų pristatymo ir akimirksniu įsiliepsnojusios meilės pažinčių puslapiuose**.

Patogumo apibrėžtis

Kas tai yra? Patogumas žmonėms suprantamas skirtingai. Vienišam tėvui ar motinai patogumas – tai žaidimų kambarys parduotuvėje, kol tėvai tvarko reikalus, vaikai gali pažaisti ir jiems netrukdyti. Be abejo, daug keliaujančiam verslininkui svarbu, kad pasitikrinti el. pašto dėžutę jis galėtų tiesiog mobiliajame telefone.

Paklauskite savo klientų, kokios paslaugos labiausiai atitiktų jų poreikius, ir pamąstykite apie idėjų bei paslaugų įgyvendinimą. Nauda bus abipusė.

Visų pirma, turimų klientų rinkos tyrimas Jums padės **įžvelgti tai, ko pageidaus Jūsų nauji klientai**. Antra, dabartiniai klientai, matydami, kad imatės veiksmų, žinos, kad nuoširdžiai jų klausotės ir reaguojate į jų pageidavimus.

Taip visam gyvenimui įsigysite ištikimų klientų.

“NEREIKIA NERIMAUTI“ MYGTUKAI

Šiame skyriuje sužinosite, kaip, panaikinę nerimą, nugalėsite bet kokią pasipriešinimą pirkimui.

Prieštaravimai yra Jūsų draugai

Ar tai skamba beprotiškai? Tikrai taip! Jei potencialus klientas prieštarauja, vadinasi, jis ar ji yra nors kiek susidomėjęs(-usi). Kitaip nebūtų priežasties prieštarauti.

Kartais net garsiausias prieštaravimas visai nėra prieštaravimas. Tai tik **prašymas spręsti problemą**. Kadangi esate marketingo meistras, turite begalę sprendimų!

Keturi „nereikia nerimauti“ mygtukai:

13. **BAIMĖS SUKLYSTI MYGTUKAS**
14. **PATIKIMUMO MYGTUKAS**
15. **NUOSEKLUMO MYGTUKAS**
16. **TIESOS MYGTUKAS**

13. BAIMĖS SUKLYSTI MYGTUKAS

Jau anksčiau kalbėjome, kaip, pasinaudoję baime, galite motyvuoti vartotojus pirkti: prarastos progos baimė, baimė susirgti ir pan. Tačiau baimė turi ir kitą pusę. Daugeliui žmonių **būtent baimės kliudys priimti su pirkimu susijusius sprendimus**.

Baimės yra prieštaravimai, į kuriuos būtinai reikia atsižvelgti!

Dėl vartotojams kilusių baimių gali sužlugti pardavimas, todėl kaip pardavėjas privalote kovoti su jomis. Susikoncentruokite į baimes ir būtinai **pateikite pakankamai informacijos** apie produkto naudą ir teikiamas garantijas. Taip užkirsite kelią ir baimės negalės sujaukti Jūsų potencialaus kliento minčių.

Ko bijo vartotojai?

- Ar įsigijau geriausią produktą?
- Ar įsigijau netikusį daiktą?
- Ar sumokėjau per didelę kainą?
- Ar tikrai pirkau tai, ko man reikia?
- Ar gausiu tai, kas buvo pažadėta?
- Jei suklydau, ar galėsiu susigrąžinti pinigus?
- Ar man tikrai to reikia?

Ką daryti ir ko nedaryti?

Jei Jūsų marketingo pranešimas iš anksto gali išsklaidyti prieštaravimus į juos atsakydamas – puiku. Nepanikuokite, jei vartotojas ims ir paprieštaraus. Galbūt tai visiškai nereiškia to, apie ką pagalvojote.

Jei tik įmanoma, užbaikite savo pranešimą ir tik tada atsižvelkite į prieštaravimus. Juk svarbiausia **aiškiai parodyti, kad nebandote išsisukti nuo vartotojui kilusių klausimų ar prieštaravimų.**

Gali būti, kad savo prezentacija atsakysite į visus kilusius klausimus, todėl prieštaraujančiam klausytojui sakykite: „Tuojau pat aptarsime šią temą, o pokalbio pabaigoje mielai atsakysiu į visus Jums kilusius klausimus.“

- Prieš atsakydami į klausimą, **įdėmiai jį išklausykite.**
- **Parodykite susidomėjimą** kilusiais prieštaravimais.
- Prieš atsakydamas į **klausimą**, jį **pakartokite** (įsitikinkite, kad tikrai suprantate, ko klausiama, kitu atveju paprašykite paaiškinimo).
- **Išskirkite prieštaravimą** ir bandykite nustatyti tikrąją ar užslėptą nepritarimo priežastį.
- **Prieštaravimą pakeiskite** klausimu.
- **Pateikite atsakymą** į prieštaravimą.
- Prieštaravimų nereikia **pernelyg sureikšminti** (tai gali būti paprasčiausias klausimas).
- Savo veido, balso ar kūno išraiška nedemonstruokite, kad **prieštaravimą laikote kvailu.**
- **Nebandykite nuspėti**, ką žmogus nori pasakyti (greičiausiai ne taip jį suprasite ir įžeisite).
- **Nepertraukite** prieštaraujančiojo (Jūsų potencialus klientas jausis laisviau, jei leisite jam užbaigti pradėtą klausimą. Be to, jei jis manys, kad Jūsų atsakymas į jam kilusį klausimą nuoširdus, o ne išprovokuotas, Jūsų atsakymas jam bus priimtinesnis.

Perėję visus šiuos žingsnius, paklauskite: „Ar atsakiau į Jūsų klausimą“ arba **„Ar dabar Jums viskas tapo aiškiau?“**

Jūsų darbas – atpažinti potencialaus vartotojo klausimo ar prieštaravimo potekstę. **Atsiradus prieštaravimui, turite ne ginčytis, o atsakyti į potencialaus kliento klausimus.** Savo atsakymą sušvelninkite tokiomis frazėmis: „Aš siūlau...“, „Kaip Jums jau žinoma“.

Galite sakyti, kad šį klausimą tikrai verta apsvarstyti; juk norite žinoti, ar šis žingsnis protingas. Šio klausimo esmė tokia: **„Jei atsakysiu Jums į šį klausimą, tikriausiai daugiau nebeliks kliūčių ir galėsite pirkti tuojau pat?“**

14. PATIKIMUMO MYGTUKAS

Dėl dešimtmečius trukusių perdėtų pažadų ir absoliutaus melo prekybininkai savo produktus parduoda „skeptizmo amžiuje“. Šiandienos vartotojas jau nebe toks skeptiškas. Jis įtarus ir norintis žinoti visą **už reklamos slypinčią tiesą**, nesvarbu, ar jis perka prabangų sportinį automobilį, ar skardinę paprasto limonado.

Daugelis vartotojų nenori tikėti Jūsų kalbomis, nes praeityje jau buvo daugybę kartų nusvilę. Jų nepasitikėjimas visiškai suprantamas. Pirkimą ir pardavimą jie laiko **priešiškais santykiais**, kai pardavėjas bando pasinaudoti pirkėju.

Norėdami sėkmingai parduoti, privalėsite šį **natūralų nepasitikėjimą nugalėti**. Prieš užmezgant santykius su klientu, Jums reikės nugriauti **skeptiškumo ir baimės sienas**.

Viena iš tinkamų strategijų – **tikrosios informacijos suteikimas**. Ji padės klientui priimti informatyvų sprendimą. Taigi galite kurti informacinį produktą arba pranešimą. Klientai, matydami, kad juos informuojate, Jus gerbs ir **atsidėkodami už atvirumą bei sąžiningumą pirks Jūsų produktą**.

Labiausiai įtikinanti informacija – **nesuinteresuotų šalių pateikiami faktai bei skaičiai** ir citatos iš **patikimų šaltinių**:

- Vyriausybės agentūrų;
- Pripažintų įstaigų;
- Verslo žurnalų redaktorių;
- Tyrimų grupių;
- Įžymybių;
- Patenkintų klientų.

Stebėtės, kodėl patenkinti klientai priskiriami prie patikimų šaltinių? Juk ir įžymybės, kuriomis pasitikime ne dėl jų išmanymo, o dėl jų šlovės, taip ir Jumis patenkintas klientas buvo su Jumis susidūręs praeityje. Jų patirtis leidžia patenkintus klientus priskirti prie patikimų šaltinių. Tyrimai rodo, kad rekomendacijos, labiau nei bet kurios kitos strategijos, padeda kurti patikimumą.

15. NUOSEKLUMO MYGTUKAS

Priešingai nei visi mano, žinomumas paniekos nesukelia. Jis skatina pardavimą. Tyrimai rodo, kad reklama vidutinį vartotoją įtikina tik tada, kai jis su ja susiduria maždaug 5-8 kartus (kai kur rašoma, kad ir 21 kartą - jeigu dirbama su „šaltais“ potencialiais klientais).

Kiek laiko praėjo, kol „Coca Cola“ ar „McDonald's“ tapo garsiais prekių ženklais? Juk, be abejo, vienos TV ar radijo reklamos, ar pranešimo spaudoje tikrai nepakako.

Kelias į žinomumą eina per nuoseklumą

Būtent nuoseklios pastangos **duoda rezultatų**. Todėl svarbu, kad **išlaikytumėte nuoseklumą** ir tikrintumėte savo kuriamą reklamą, joje pateikiamus pranešimus.

Reklamavimas: Reklamose turi išlikti nuoseklumas, nes tik taip bus **sukurtas prekės ženklo pripažinimas**. Jos gali būti **elementarios** (bendrai paaiškinančios, kas esate ir kokia Jūsų veikla), **edukacinės** (balandžio mėnesio leidinyje galbūt pasiūlysite praktiškų patarimų mokesčių deklaravimo tema) arba „**kviečiančios imtis veiksmų**“. Svarbiausia, kad visos jos kaskart išlaikytų tą patį toną.

Reklama tiesioginiu ar el. paštu: Į savo marketingo kampaniją turėtumėte įtraukti kokių nors specialių siuntimo formų ir reklamų reikėtų **siųsti bent šešis kartus per metus**. Tai turite daryti tiek su esamais, tiek su potencialiais klientais. Reklama galėtų būti **informacinis biuletenis siunčiamas paprastu paštu, el. naujienlaiškis, siunčiamas kas mėnesį ar abiejų kombinacija**.

Visuomenės informavimas: apima skelbimus, spaudos pranešimus ir apybraižas apie **naujas darbo vietas, naujus produktus, paslaugas bei santykius su naujais klientais**. Turėtumėte bent **kartą per mėnesį** pateikti pranešimą spaudai.

Svarbu, kad įsitrauktų visi

Nuoseklumas nėra vien **kompanijos firminio blanko** naudojimas ar Jūsų pareiškimas reklaminio skelbimo pabaigoje. Labai svarbu užtikrinti, kad visi komandos nariai – tiek žmonės, tiek marketingo pranešimas – dirbtų sinchroniškai.

Priskirkite sau Nuoseklumo ministro pareigas ir išdėstykite įsakymus:

- Apsibrėžkite, kaip skirtingi Jūsų kompanijos skyriai bei grupės savo veikloje **įgyvendins marketingo pranešimus**.
- Pasirūpinkite, kad žmonės, **išgirstantys marketingo pranešimus**, juos ir užsirašytų.
- Sukurkite **bendravimo vadovą**, kuriame bus išdėstyta, kaip visuose skyriuose reikia interpretuoti ir įgyvendinti pranešimus ir kas juos pranešinės.
- Investuokite į visų darbuotojų – sekretorių, techninių darbuotojų, personalo darbuotojų, trenerių, pardavėjų ir kitų – **mokymus, per kuriuos jie įgis pagrindinius verslo srities tekstų kūrimo įgūdžius**.

Jūsų marketingo pranešimas ne Jums

Ar prieš keisdami pranešimą palaukėte ir įsitikinote jo veiksmingumu? Ar pagalvojote, kad „šį pranešimą išsiuntėte jau trečią kartą. Nuobodu. Geriau jį pakeisiu kitu“.

Neskubėkite. Kitaip greitai prarasite nuoseklumą.

Dažniausiai besikartojantys marketingo pranešimai atsibosta būtent tam, kuris juos siunčia. Potencialus klientas greičiausiai nebus toks jautrus pakartojimams. Nepamirškite, kad su vartotojais reikia susisiekti bent 5-8 kartus, nes tik taip jie atkreipia dėmesį.

Skirtingai publikai reikalingas skirtingas pranešimų dažnumas. Kiekviena reklama turi būti vertinama ligi **optimalaus efektyvumo**. Jei kas ketvirtį leidžiamas leidinys yra neveiksmingas, pradėkite jį leisti kartą per mėnesį. Jei kasdieniai elektroniniai laiškai neduoda reikiamų rezultatų, pabandykite juos siųsti du kartus per mėnesį.

Sėkmingo marketingo esmė – šeši labai svarbūs žodžiai: „Bandyti, testuoti, bandyti, testuoti, bandyti, testuoti.“

Šalinant marketingo srities trikdžius, svarbiausia įvertinti nuoseklumą ir dažnumą.

16. TIESOS MYGTUKAS

21-ojo amžiaus vartotojas labai jautrus apgaulėms. Jei tik reklamos ar visa kita informacija bus smarkiai **perdėtos**, jis iš karto susivoks, kad tai yra Melas: „Nepirk!“

Įdomios istorijos patinka kiekvienam. Jau anksčiau sužinojote, kad istorijų pasakojimas yra viena iš efektyvaus marketingo dalių. Tačiau vartotoją ir pardavėją geriausiai **suartina tiesa**. Todėl nemažai filmų reklamuojami kaip „paremti tikrais įvykiais“.

Panaudojus **tikrą istoriją**, Jūsų pranešimas: „Šis produktas veiksmingas“, – bus akivaizdus ir galingas net ir tada, kai juo nebus per daug stengiamasi įtikinti.

Tai tik faktai, Ponia

Sėkmės istoriją apie kliento naudojimąsi produktu dažniausiai sudaro 300–400 žodžių. Mažiau jų būti negali. Jei naudosite daugiau žodžių, skaitytojas greičiausiai pasitrauks dar nebaigęs skaityti (skaitytojas norės išgirsti daugiau, jei jis pasakojime užims pagrindinį vaidmenį).

Iš kur atsiranda Jūsų **sėkmės istorija**? Žinoma, iš gyvenimo!

- **Ar turite kokią dėmesį patraukiančią sėkmingo kliento istoriją, kuri galėtų pademonstruoti Jūsų kompanijos pranašumą?** Galbūt klientui patalpinus reklamą Jūsų informaciniame biuletenyje, jo sportinių batelių pardavimas padidėjo keturis kartus?
- **Ar turite istoriją apie kliento pasitenkinimą Jūsų produkto veiksmingumu?** Pavyzdžiui, galbūt panaudojusi Jūsų kremą, moteris pastebėjo, kad nėštumo metu atsiradusios strijos tapo mažiau pastebimos, todėl panoro dalyvauti grožio konkurse ir laimėjo pirmą vietą.
- **Ar Jūsų darbuotojai elgiasi kaip didvyriai, gelbstintys klientus?** Jūsų draudimo agentas iš visų jėgų pasistengė susisiekti su apdraustuoju, kurio namą užliejo patvinusi upė.

Tokių citatų kaip „Praturtėk greitai“ į savo marketingą geriau neįtraukite. Venkite visko, ką skaitytojas galėtų interpretuoti kaip pigų bandymą reklamuoti savo verslą. Jums reikia istorijų apie tikrus žmones, susidūrusius su tikrais įvykiais... Tik tokie pranešimai sudomins potencialius klientus.

Sukurkite **anamnezę**, pavaizduojančią, kaip Jūsų programa, verslas ar produktas **pakeitė kieno nors gyvenimą**, o galbūt netgi JŪSŲ gyvenimą.

"Į MANE PANAŠŪS ŽMONĖS" MYGTUKAI

Šiame skyrelyje sužinosite, kaip pasinaudoti kliento natūraliu polinkiu į „gaujos mentalitetą“. Pasinaudoję savo žiniomis, frazę „panašaus tipo paukščiai bendrauja vieni su kitais“ pakeiskite kita: „Panašaus tipo paukščiai perka daugiau lesalo.“

Matydami panašius į save žmones, užsiimančius kokia nors veikla, pavyzdžiui, pirkimu, dažnai beždžioniaujame.

Šis reiškinyss puikiai paaiškina, kodėl televizijos laidų rengėjai po pokštavimų paleidžia besijuokiančių žmonių garso takelį. Žmonės, namuose žiūrintys laidą, žino, kad tas juokas yra tik garso įrašas, tačiau tai jiems netrukdo juoktis kartu. Tam tikra prasme tas juokas juos užkrečia.

Teorija "Ir aš"

Daugeliui mūsų pritarti kitų mintims yra daug priimtinau ir patogiau, nei išsiskirti savomis.

Panašūs į mane žmonės

Žmonės susižavi matydami, kaip į juos panašūs žmonės daro tai, ką norėtų daryti jie. Taisyklė galioja ir versle, ir laisvalaikio veikloje. Socialinis įrodymas tampa efektyvesnis tada, kai jį pateikia **į mus panašūs žmonės arba tokie, kurių pavyzdžiu norėtume sekti**.

Laiškas kardiologui bus veiksmingesnis, jei jame pristatomo produkto ar paslaugos efektyvumą patvirtins kiti 5 kardiologai. Tokie apibūdinimai, kaip „labiausiai perkamas“ arba „populiariausia prekė“, pasitarnaus kaip garso takelis su įrašytu kvatojimu ar juoku. Todėl Jums nebereikės vartotojo įtikinti, kad Jūsų parduodamas produktas tikrai puikus.

Po šiais žodžiais slypi pranešimas: daugelis žmonių perka šį produktą. Šis pranešimas yra **tinkamas socialinis įrodymas**.

17. SOCIALINIO ĮRODYMO MYGTUKAS

Net nebūdamas paauglys, galite patirti bendraamžių spaudimą. Žmonėms labai svarbu, ką apie juos mano kiti, ir visai nesvarbu, ar Jūs senas, jaunas, turtingas, nepasiturintis, vyras ar moteris.

Žmonės lankysis populiariausiuose interneto puslapiuose, naktiniuose klubuose, pirs praktiškiausius mobiliuosius telefonus ir savo pinigus leis pačiam populiariausiam kinui visoje šalyje. Taip yra todėl, kad socialinis įrodymas taip pat susijęs su žmonių **troškimu pritapti ir teisingai atskirti melą nuo tiesos**.

Sek mano pavyzdžiu

Kodėl kavinukėje dirbantys darbuotojai darbo pradžioje į arbatpinigiams skirtą stiklainėlį įmeta ir keletą kupiūrų. Žinoma, jie taip elgiasi norėdami motyvuoti klientus, kad šie apsipirkę paliktų jiems arbatpinigių. Pateikiama nuomonė, kad **daug klientų** duoda ir po dešimt eurų arbatpinigių.

Tai ne atsitiktinumas, o paprasčiausia psichologija!

Klausk ir kalbėk

Ar kada domėjotės, kodėl tokios didžiulės kompanijos kaip „Nabisco“ skelbia konkursus, per kuriuos prašo trumpai aprašyti, „kodėl man patinka produkto pavadinimas“?

„Nabisco“ kompanijoje dirba labai protingi žmonės. Užuo reklamą kuriančioms ar tyrimus atliekančioms kompanijoms mokėję didelius pinigus už šūkio sukūrimą, jie rengia konkursus, kurie patys savaime pritraukia klientus.

Norėdami laimėti konkursuose, žmonės patys skelbia, kaip jiems patinka šios kompanijos produktas. Taip kompanija gauna nežmonišką kiekį reklamos. Kompanijos naudoja teiginius, kurie **nepaneigiamai pritraukia klientų dėmesį**.

Pavyzdžiui:

- 10000 vartotojų teigia, kad „Nabisco“ kompanijos sausainiai yra skanesni.
- Anot Merginų skaučių klubo vadovės, „Nabisco“ yra tikras išsigelbėjimas.
- Jei noriu puikios kokybės už gerą kainą, perku „Nabisco“.

Konkursų komentarai paverčiami tam tikrais **mygtukais**, kurie tampa artimesni vartotojų jausmams: „Visi tai žmonės daro, todėl turėčiau ir aš tai daryti.“

18. AUTORITETO MYGTUKAS

Mes jau įvertinome tai, kad supratingi žmonės į reklamas žvelgia kritiškai. Taigi, vartotojai gali kelti sunkumų, ypač tais atvejais, kai į rinką **paleidžiate naują produktą**.

Ir vis dėlto net abejojančią Petrą ar abejojančią Onutę galima įtikinti pirkti, jei tik produkto reklamą pristato **gerai žinomas ar įtakingas žmogus**.

Be to, patikimumo kriterijų galite pasiskolinti iš visuomenės pasitikėjimą jau įgijusių šaltinių ar ekspertų.

Kalbant autoritetams, visi klausosi!

Dauguma klientų bus laimingesni, jei jiems patiems nereikės **priimti sprendimų**. Jie norėtų šios privilegijos net neapsvarstę visų esamų faktų, rizikos.

Neturėdami pakankamai pagrįstos informacijos, žmonės remiasi žymių žmonių patarimais ir pranešimais, ypač jei tie žmonės yra ekspertai.

Kartais **kompetencija autoritetingam žmogui nėra būtina**. Užtenka kokios nors garsios asmenybės.

Aš nesu gydytojas, bet vaidinau jį televizijoje

Tyrimai rodo, kad gebėjimas įtikinti labiausiai siejamas su **autoriteto suvokimu, atvirumu ir patikimumu kitiems**. Būtent šios savybės dažniausiai priskiriamos žymiesiems žmonėms.

Susieję savo prekės ženklą su gerai žinomu asmeniu, **prekinį įvaizdį papildysime naujomis dimensijomis**.

Žymaus žmogaus buvimas reklamoje padės **kurti įvaizdį** ir reklamuoti produktą. Naujesni tyrimai rodo, kad **geriausiai žmonės įsiminė** aštuonias iš dešimties reklamų. Be to, būtent tas, kuriose pasirodė žymūs žmonės. Žmonės prisimena pranešimus ir jais **tiki**.

PASITIKĖJIMO MYGTUKAI

Šiame skyriuje sužinosite, kaip galima nugalėti skepticizmą, išguiti cinizmą ir įtikinti vartotojus, kad esate jų pusėje.

Pirkimas pats stebuklingai neįvyksta. Tai yra proceso, kurio metu **įgyjamas pasitikėjimas**, rezultatas. Pirkėjai privalo save patikinti, kad, bendradarbiaudami su jumis, gaus tai, ko tikisi. Kitaip tariant, jie nori būti tikri, kad ištesėsite savo pažadus.

Vartotojai žino, kad produktai ne visuomet būna idealūs. Labiausiai jie nerimauja dėl to, kas bus, kai kils problemų. Jūsų potencialus klientas turi Jumis **pasitikėti**.

Pasitikėjimas interneto puslapiu

Internetinio marketingo srityje keletas veiksnių atlieka labai svarbų vaidmenį pasitikėjimo interneto puslapiais įgijimo procese. Labai nesunku suprasti, kad šie veiksniai yra tokie pat svarbūs reklamuojant produktus ar paslaugas ne tik interneto erdvėje. Pakeiskite teiginį „interneto puslapio turinys“ į „marketingo medžiaga“.

- Ar interneto puslapio turinys **profesionalus**?
- Ar interneto puslapio turinys **pateikiamas aiškiai**?
- Ar interneto puslapio turinys **puikiai organizuotas** ir lengvai suprantamas?
- Ar puslapyje pateikta **vaizdinė medžiaga** (lentelės, dizainas, grafikai ir pan.) atitraukia dėmesį nuo pranešimo paskirties?

Tiesa, kad pasitikėjimas, laikui bėgant, didėja, tačiau, norėdami įgyti interneto puslapio lankytojų pasitikėjimą, **nebūtinai turime laukti ilgai**.

Štai keletas patarimų:

- **Savo interneto puslapyje kompanijos kontaktinę informaciją (telefono numerį ir adresą) pateikite gerai matomoje vietoje.**
- **Dovanokite nemokamų dalykų** (kuponų, nuolaidų ar bandomųjų pasiūlymų). Taip pritrauksite lankytojų ir paskatinsite juos dažniau lankytis Jūsų puslapyje.
- **Puslapyje nurodykite siuntimo, grąžinimo, atsiskaitymo internetu ir informacijos konfidencialumo sąlygas.** Taip įteisinsite savo verslą.

19. „AK, IR VĖL TAI PADARIAU“ MYGTUKAS

Žinau, koks esate! Norite apie save palikti gerą įspūdį, todėl manote, kad geriau neparodyti to, kas vyksta už Jūsų verslo ribų ar kokias klaidėles esate padarę. Tačiau galbūt turėtumėte pasimokyti iš Britney Spears ir jos dainos „Ak, ir vėl tai padariau“ (angl. k. Oops, I did it again).

Gal Britney apie marketingą išmano nedaug (o gal kaip tik labai daug - juk tiek milijonų albumų neparduoda net kur kas geresnius balso duomenys turintys dainininkai), tačiau ji žino, kad **klaidos pripažinimas** paverčia Jus žmogumi, ir svarbiausia kitų akivaizdoje tampate žmogumi, kuriuo galima **pasitikėti**. Iš tikrųjų, **paaiškinę** žmonėms, kodėl ką nors darote labai atsidavę, darysite įtaką jų elgesiui.

Pripažinkime, jei pateikiate ypatingą pasiūlymą, pavyzdžiui, suteikiate 50% nuolaidą padangoms arba, perkant vieną avalynės porą, kitą dovanojate nemokamai, – niekas nemano, kad visa tai darote tik dėl to, kad tiesiog esate labai geri.

Iš tikrųjų **dosnumas gali žmones padaryti įtarius**. Jie manys: „Tas pigus DVD grotuvas greičiausiai labai prastas“ arba „Gal dienos pietų pasiūlymas pigus, nes šis patiekalas pagamintas iš prastų produktų“.

Jei nepaaškinsite žmonėms, kas vyksta, jie pasitelks savo vaizduotę ir visai įmanoma, kad Jūsų pasiūlymas jų nesužavės. Vėlgį nepriimkite to asmeniškai, tiesiog tokia jau ta žmogaus prigimtis.

Įsileiskite saulės šviesą

Nenuslėpkite tiesos, leiskite žmonėms atitraukti užuolaidas ir įdėmiai pažvelgti į Jūsų kompaniją.

Jei neturite ko slėpti, nesielskite taip, lyg ką nors slėptumėte!

Tarkim, rugpjūčio mėnuo tradiciškai jau tapo pats nesėkmingiausias ir Jūs žūtbut trokštate šiuo laikotarpiu išlaikyti gaunamas pajamas. **Pateikite ypatingą pasiūlymą ribotam laikui.**

Nebūkite drovus. Pasiūlykite ypatingą nuolaidą ar nemokamą dalyką ir paašinkite, kad taip elgiatės, nes **šiuo metu Jūsų prekyba apmažėjusi**, o Jums vis tiek reikia darbuotojams išmokėti algas.

Štai keletas idėjų:

- Užsakymų skyrius susimovė – vartotojai prašė „X prekių ženklą“ kalnų dviračio, tačiau Linas iš užsakymų skyriaus užsakė „Z prekių ženklą“ dviračius, todėl turime daug perteklinių prekių ir jums norime pasiūlyti juos įsigyti už neįtikėtinai mažą kainą...

- Kur dūmai, ten ir pardavimas – Sandėliuose kilęs gaisras sugadino nemažai prekių, todėl, norėdami greičiau papildyti sandėlius, likusias nepažeistas prekes išparduodame pigiau.
- Išpardavimas – „Aplink pasaulį per 80 dienų“ – sumažinu kainas, nes noriu greičiau surinkti pakankamai pinigų, kad 50-ojo jubiliejaus proga tėvams galėčiau padovanoti kelionę laivu.

Žinau, tai prieštarauja bet kokiam sveikam protui, tačiau pažadu, **jei žmonėms pateiksite gerą ir įtikimą priežastį**, kodėl darote tai, ką darote, jie tikrai Jūsų pastangas įvertins teigiamai. Jei jiems atversite širdį, jie atsivers Jums plačiai išskėstomis rankomis ir atvertomis piniginėmis.

Pasakyk man, kodėl

Žmonės nori žinoti Jūsų veiksmų priežastis lygiai taip pat, kaip ir **nori žinoti savas**.

Viena neįtikėtinai įdomi istorija (ir ko galėtume iš jos pasimokyti)

Harvardo universiteto psichologinio eksperimento metu vienas tyrimo dalyvis priėjo prie nieko nenumanantių, eilėje prie kopijavimo aparato laukiančių žmonių ir paklausė:

Pirmu atveju: “Atsiprašau, man reikia tik penkių kopijų. Gal galėčiau pasinaudoti kopijavimo aparatu?”

Antru atveju: “Atsiprašau, man reikia tik penkių kopijų. Gal galėčiau pasinaudoti kopijavimo aparatu, nes aš labai skubu?”

Trečiu atveju dalyvis tarė: “Atsiprašau, turiu penkis puslapius. Aš galėčiau pasinaudoti kopijavimo aparatu, nes man reikia keletą kopijų.” Savo poreikio priežasties dalyvis nepaaiškino, tik pasakė žodelį “nes”.

Pirmas prašymas buvo patenkintas 60%. Antrasis prašymas, kurį papildė priežasties pateikimas, buvo patenkintas 94%. Ir... ties trečiu atveju, norite tikėkite, norite ne, tačiau net 93% žmonių atsakė “taip”, kai buvo pavartotas tik žodelis “NES”..

..ir visai nesvarbu, kad prašant nebuvo pateikta jokia priežastis. **Stebuklingas žodis „nes“** sukėlė trokštamą reakciją – tyrimo dalyvis galėjo kopijuoti be eilės.

20. BENDRUMO MYGTUKAS

Jei žmonėms siūlysite produktus, kurių jie tikrai trokšta, ir spręsite problemas, kurios iš tikrųjų kelia jiems nerimą, norėdami užsitikrinti sėkmę, turėsite pasirūpinti dar vienu aspektu: **ryšiais**.

Užmegzdami ryšį, sakote : „Aš Jus suprantu.“ Siekdami užmegzti tokius santykius, turite **kalbėti su vartotojais jų kalba**.

Parlez Vous „mane“? (Suprantate mane?)

Lietuviai kalba lietuviškai, rusai kalba rusiškai, italai kalba itališkai, o amerikiečiai (nepaisant to, ką mano britai) kalba angliškai, t.y. amerikiečių anglų kalba. Degalinių darbuotojai kalba degalinės kalba, o finansų brokeriai net ne darbo metu kalba „Wall Streeto“ kalba.

Vartotojai taip pat kalba skirtingomis kalbomis. Jie kalba skirtingais dialektais, darbine, gimtąja, savos kultūros, pomėgių bei aistros kalbomis. Jei kalbate vartotojo kalba, kitaip tariant, jei galite atpažinti tam tikroje subkultūroje madingus žodžius, iš karto tapsite savas.

Internetinio marketingo praktikų bendruomenė:

Mūsų, internetinio marketingo praktikų, bendruomenėje yra daugybė terminų, kurie identifikuoja ar žmogus tikrai gilinasi į šią sritį, ar dar tik pradeda. Tokie terminai, kaip “leads generation”, “one click upsell”, “downsell”, “one time offer arba OTO”, “follow-up campaign”, “copy”, “funnels” ar “irresistible offer” yra praktiškai neatsiejama mūsų verslo dalis, o į lietuvių kalbą juos *ne visada norisi* ar pavyksta aiškiai išversti. Tad kai diskusija pakrypsta apie internetinio marketingo subtilybes, mes iš karto matome ar žmogus tuo domisi ilgai, ar yra pradedantysis.. Tai lyg savotiška indoktrinacija į mūsų bendruomenę, kurioje dosniai dalinamės patirtimi, pamokomis ir sėkmės istorijomis.

Draugas draugui neleis priimti netinkamo sprendimo (vairuoti girtam)

Žmonės tikisi, kad draugai jiems padės priimti sprendimą ir duos naudingų patarimų. Jie įitariai žvelgia į tuos žmones, kurie bando jiems ką nors parduoti, ir jų patarimus traktuoja kaip suterštus troškimo užsidirbti visagalių pinigų.

Verslo draugai santykius užmezga remdamiesi **bendru pasitikėjimu ir bendrais interesais**. Verslo draugai turi ryšių. Jei pirkėjas žvelgs į Jus kaip į **patikimą ir išmanantį patarėją**, Jūsų patarimas bus traktuojamas kaip protingas, o ne kaip bandymas ką nors jiems įsiūlyti.

Tad kaipgi galite užmegzti ryšį? Pasistenkite **pasinaudoti tuo, ką pastebėjote**.

- Potencialus pirkėjas elgiasi **dalykiškai** ar **draugiškai**?
- Ar jis / ji kalba **garsiai**, ar **švelniai**?
- Ar jo / jos skleidžiama energija sklinda **greitai**, ar **sistemiškai**?

Ryšiui užmegzti reikalinga empatija. Atminkite, kad trumpas pokštas turės daugiau įtakos užmezgant ryšį nei dvidešimties minučių trukmės kalba apie pardavimą. Žinoma, išskyrus tuos atvejus, kai pirkėjui pokštai prilygsta brangaus laiko švaistymui.

Užteks kalbėti apie mane... Ką manote Jūs (apie mane)?

Užmezgant santykius, labai padės kalbėjimas kita, t. y. ne verslo, tema. Daugelis žmonių **labiausiai mėgsta kalbėti apie save.**

Kalbėdami apie save, žmonės tampa atviresni. Taip galite greitai sužinoti apie jų nuotaiką, asmenybę ir bendravimo stilių.

Informacija apie pomėgius, augintinius, vaikus ir mėgstamiausias atostogų vietas yra puikus pagrindas užmegzti abipusiam ryšiui bei ilgos ir gražios draugystės pradžia... Žinoma, ir didelio, naudingo bendradarbiavimo pradžia.

21. UNIKALUMO MYGTUKAS

Unikali produkto ar paslaugos kokybė yra pagrindinė priežastis, kodėl žmonės perka būtent iš Jūsų. Tad jei darote ką nors, kas išskiria Jus iš konkurentų (sukuriate geresnį ar pigesnį produktą, galite garantuotai pristatyti karštą picą per 20 ar mažiau minučių), to neslėpkite.

**Visam pasauliui skelbkite, koks esate ypatingas!
Ir pasaulis Jumis susidomės.**

Kai tik Jūsų kompanija taps unikali, išskirtinumas atsispindės visoje Jūsų veikloje. Jūsų unikalumas taps esmine fraze, kuri kartais vadinama **Unikaliu Komerciniu Pasiūlymu**.

Unikalus komercinis pasiūlymas atsispindės visų Jūsų skelbimų, laiškų, brošiūrų, televizijos ir radijo pranešimų antraštėse. Jis taps pirmuoju dalyku, apie kurį galvosite vos tik atmerkę akis, ir paskutiniu dalyku, apie kurį, pasibaigus darbo valandoms, galvosite uždarydamas kabineto duris.

Jie geri, tačiau mes geresni!

Kas geriau, Jūs ar „X Prekės ženklas“? Privalote apie konkurentus žinoti absoliučiai viską, nes kai potencialaus kliento paklausite: „Kuriomis firmomis dar domėjotės?“ – turėsite tinkamai reaguoti į jo atsakymą, pasidalyti savo žiniomis apie tą produktą ir paaiškinti, kuo Jūsų produktas ar paslauga yra geresni už kitus.

Kalbant apie konkurenciją, reikia akcentuoti teigiamus dalykus. Nešmeižkite konkurento. Geriau pasakykite, kad Jūsų konkurentai yra gana geri, tačiau Jūsų įmonė siūlo absoliučiai geriausią kokybę. Kuo mažiau peiksite konkurentus, tuo daugiau įgysite klientų pasitikėjimo.

Net jei daugumą dalykų darai lygiai taip pat, kaip ir konkurentai, Jūsų pranašumas potencialiam klientui gali būti unikalus vien todėl, kad konkurentas apie tai neužsimena.

Kadangi parduodant kliento proto ir širdies užkariavimas jau yra pusė kovos, būsite pakeliui į sėkmę.

PRAKTIKA (paruoškime jūsų Unikalių komercinį pasiūlymą). Bet pirma - pavyzdžiai:

Kas daro Jus unikaliais, vertingesniais ir labiau matomais rinkoje?

Kaip parodyti, kad jūsų produktas ar paslauga yra geriausia iš visų esančių rinkoje?

Unikalus komercinis pasiūlymas (toliau - UKP) - tai marketingo koncepcija, kurią galima suskirstyti į 3 dalis:

- 1) Jūs turite pateikti tokį pasiūlymą, kuris nebūtų tik žodžiai ir pompastika. Jūsų pasiūlymas turi skambėti taip: "Pirk produktą ir tu gausi šį specifinį privalumą".
- 2) Pasiūlymas turi būti toks, kokio konkurentai negali pasiūlyti ar nesiūlo. Jis turi būti unikalus.
- 3) Pasiūlymas turi būti toks stiprus, kad jis galėtų pritraukti mases - ne tik jūsų esamus, bet ir naujus svetainės lankytojus.

**Pagrindinis UKP tikslas - ilgainiui įdiegti žmonių galvose žinutę -
"O, taip, aš girdėjau apie jus. Jūs esate ta kompanija, kuri..."**

Šiais laikais, jūsų verslas negali verstis tuo pačiu senu metodu, vadinamu "aš taip pat tai darau, tik pigiau". Jūsų verslas besąlygiškai turi turėti UKP, kuris yra konkretus, žaibiškai suprantamas, išskirtų jus iš konkurencijos kaip geriausią pasirinkimą (ir jis turi spręsti didžiausią rinkos problemą). *Pavyzdžiui:*

Siuntų pristatymo rinka

Skausmas - Aš turiu pristatyti siuntą labai greitai.

UKP - Kai jūsų siunta turi būti besąlygiškai pristatyta per naktį (Federal Express).

Maitinimo rinka

Skausmas - vaikai yra išalkę, o tėtis su mama yra per daug pavargę, kad gamintų maistą.

UKP - Karšta šviežia pica per 30 min, arba ji - nemokama! (Domino Pizza).

Šampūnas

Skausmas - kamuoja pleiskanos.

UKP - Jūs atsikratysite pleiskanų! (Head & Shoulders)

PRAKTIKA (paruoškime jūsų Unikali komercinį pasiūlymą)

1. Apibrėžkite 3 didžiausius jūsų privalumus

Šiame žingsnyje aiškiai apibūdinkite tris pagrindines priežastis, kodėl žmogui verta pasirinkti jus, jūsų prekę ar paslaugą.

Privalumas #1 _____

Privalumas #2 _____

Privalumas #3 _____

2. Apibrėžkite jūsų unikalumą

Raktas į UKP sukūrimą, yra jūsų unikalumas. Pagrindė, jūsų UKP išskiria jus iš konkurentų.

UKP parodo niekur kitur nerandamą pirkimo kriterijų, kuris iliustruoja jūsų kompaniją kaip patį geriausią, net logiškiausią pasirinkimą, ir jūsų produktą ar paslaugą paverčia "privalau turėti/naudotis" objektu.

Pavyzdys:

Produktas: unikali 20 žingsnių marketingo sistema, skirta parduoti nekilnojamą turtą.

Pasiūlymas: Mūsų unikali 20 žingsnių marketingo sistema parduos jūsų būstą per mažiau kaip 45 dienas už pilną rinkos kainą.

Garantija: Jeigu Jūsų NT per šį laiką dar nebus parduotas, mes neimsime komisinio mokesčio.

Jūsų sprendimai:

3. Išspręskite “pagrindinę rinkos problemą” arba “užpildykite spragą”

Dabar metas identifikuoti kokie poreikiai jūsų rinkoje yra nepatenkinami. Poreikis ar spraga, kuri egzistuoja dabartinėje situacijoje yra geriausios idėjos jūsų UKP kūrimui, ar net verslo fokusavimui.

Taigi, pagalvokite ir surašykite - kokie yra nemaloniausi, nepatogiausi, įvairias problemas keliantys reiškiniai, kuriuos klientai patiria dirbdami su jumis, su jūsų konkurentais t.y. galimos klientų patiriamos problemos jūsų rinkoje.

Atraskite tą skausmą ir pateikite jį UKP, kad jame skambėtų sprendimas į problemas. Surašykite viską popieriuje ir eikite prie ketvirtąjo žingsnio.

Jūsų sprendimai:

4. Būkite specifiški ir pateikite įrodymų

Klientai dažnai yra skeptiški - todėl ne visuomet patikės jūsų reklaminiais skelbimais. Taigi, jų skepticizmą imkite ir pašalinkite - pateikite klientų atsiliepimų, rekomendacijų, sėkmės istorijų.

Jos turi būti pateiktos ne pačiame UKP, tačiau pasiūlyme, el. laiške, interneto svetainėje, ar ten kur žmogus eis ieškoti daugiau informacijos apie jus, kai išgirs/perskaitys ar pamatys jūsų UKP.

Jūsų sprendimai:

5. Viską pateikite aiškiai ir sklandžiai sakinyje

Patys galingiausi UKP yra taip sklandžiai parašyti, kad jūs negalite pakeisti nė vieno žodelio, tiesiog nėra prasmės ir nieko geriau nepadarytumėte.

Kiekvienas žodis UKP uždirbs jums daugiau pinigų. Kai sukursite savo UKP, jūsų prekių ar paslaugų pasiūlymai, video ar radijo reklamos, kita reklaminė sklaida praktiškai pati užsirašys savaime.

Dabar iš to ką surašėte ankstesniuose žingsniuose, surašykite viską į vieną sakinį, vadovaujantis anksčiau pateiktas UKP pavyzdžiais iš vakarų.

Jūsų UKP:

6. Integruokite savo UKP visoje reklaminėje sklaidoje

- Interneto svetainė/"Facebook" puslapis.
- Video marketingas (ir radijo, TV reklamos, jeigu naudojātės).
- Prekių/paslaugų aprašymai - viršuje ir apačioje.
- Vizitinės kortelės (šalia logotipo), brošiūros, skrajutės.
- Jūsų tele-marketingo scenarijai.
- Laiškai, atvirutės, vokai.
- Kiti kanalai.
- Tesėkite UKP pažadus - tai svarbiausia.

Taigi, išanalizavome tikrai daugybę dalykų.
Psichologiniai mygtukai, UKP, pavyzdžiai iš Lietuvos ir
užsienio, įvairios produktų, paslaugų aprašymo ir
pristatymo strategijos...

Bet turbūt jums kirba klausimas - o kaip greitai aš
galėčiau išbandyti šių technikų veiksmingumą ir jau
artimiausiu metu uždirbčiau pinigų? Nuo ko pradėti?

**Noriu jus pradžiunginti, nes šioje knygoje jums
turiu dar vieną dovaną...**

Ši dovana - tai technika, kuri visai neseniai mums
padėjo sugeneruoti per 5 000 eurų pardavimus
per 2 dienas.. *(tikra istorija, parodysiu pavyzdį).*

Ir tai buvo padaryta tik el. paštu.. be jokios interneto
svetainės.. tik senu geru "old school'iniu" būdu,
kuris man taip patinka..

Taigi, brangūs skaitytojai, kviečiu paruošti savo *naują*
pasiūlymą šiandien ir užsidirbti pinigų..

Juk kam tuomet skaityti šią knygą?

3 ŽINGSNIŲ GREITO PARDAVIMO TECHNIKA

Visų pirma - kas yra ši technika ir kam ji labiausiai tinka:

Ši technika tai:	Ši technika yra skirta (el. paštu, video ar kitu patogiu būdu) pranešti apie:
NE marketingo triukas	Akcijas, išpardavimus
NE inovacija ar kokia revoliucija	Naujo produkto ar paslaugos pasirodymą
TIKROJO pardavimo technika, kuri ypač palengvins jūsų darbą	Renginius, mokymus, naujas paslaugas
“Aiškumo momentas” tiek jums, tiek jūsų klientui	Nemokamas dovanas, nuolaidų kuponus
Greitis	Svarbias naujienas, partnerių pasiūlymus

Kaip aš sužinojau apie šią techniką?

2011 metai. Buvo niūrus rudens rytas, kai lietus barbeno į palangę, o aš vėl “hustlinau” ir galvojau ką padaryti *šiandien*, kad prasimanyčiau pinigų.

Ir kadangi norisi vis paskaityti kažką, pasisemti patirties, aš pasidedu daugybę literatūros (turiu jau per 400 įvairiausių knygų apie marketingą ir pardavimus) ant stalo ir imu vartyti, skaityti, analizuoti ir galvoti ką dabar pritaikyti.

Ir staiga, kai ką ten aptikau..



Mano žvilgsnį patraukė vienas lapukas, kurį kažkada buvau išplėšęs iš vieno konspekto.. Tas lapukas patraukė akį dėl to, kad buvo toks nespalingas, paprastutis ir aš galvojau, kad reikia tą “šiukšlę” kažkur padėti toliau, kad nesimaišytų su mano “kietomis” knygomis..

Bet.. aš pats nustebau, ką ten perskaičiau..

Tai buvo marketingo legendos, žymaus JAV kopiraitingo (įtaigaus rašymo) guru John Carlton pardavimo technika, kurią jis naudodavo aprašydamas ir pristatydamas daugybę savo ir savo klientų produktų ir paslaugų.

Šioje technikoje tebuvo 3 itin lengvi, visiems suprantami pardavimo žingsniai:

1 žingsnis: Štai ką aš Jums turiu paruošęs

2 žingsnis: Štai kokia iš to nauda Jums

3 žingsnis: Štai ką dabar reikia padaryti, kad tai gautumėte

Iš vienos pusės aš net suglumau.. taip paprasta.. aišku.. ar tai tikrai įtikins mano potencialius klientus kažką nusipirkti? Ar nebus primityvu?! (juk mes, lietuviai, norim viską “užlankstyti”..).

Bet tuomet aš prisiminiau svarbius pirkimo psichologijos principus, kurie visuomet yra su manimi, ir nutariau juos dar kartą paanalizuoti (*beje, šie principai yra pateikti mano nemokamame video seminare “5 psichologijos principai internetiniame marketinge”, kurį jūs gavote su šia knyga*).

Taigi, ką aš supratau iš naujo?

5# principas: Klientams reikia išversti produkto “vertę” jiems suprantama kalba

- Ne visi klientai žino, kodėl jūsų produktas ar paslauga gali būti jiems naudinga (arba kodėl jūs esate geresni už konkurentus).

- Dažniausi 4 klientų klausimai, į kuriuos turite būti paruošę atsakymus:

1. Kas tai, kodėl man tai turi rūpėti, ar galite tai įrodyti?

2. Ar tai tikrai man duos tai, ko man reikia ir ko aš noriu?

3. Ar tikrai man to reikia dabar?

4. Ar galiu jums/jūsų produktą pasitikėti? ar turite gerus ketinimus?

1 žingsnis:

Štai ką aš Jums turiu paruošęs

2 žingsnis:

Štai kokia iš to nauda Jums

3 žingsnis:

Štai ką dabar reikia padaryti, kad tai gautumėte

Kaip matote, viskas tapo dar labiau logiška ir teisinga. Ir man nebeliko jokių abejonių kodėl to neturėčiau pritaikyti savo veikloje.

Ir pirmieji rezultatai buvo gana sėkmingi (nors pirmuoju pasiūlymu, kaip jo rašytojas, nebuvo stipriai patenkintas..)

Bet ruošiant šią knygą, aš nutariau pasidalinti idėjomis - kaip jūs galite tai pritaikyti.

Pirmoji idėja kilo dėl **aprangos pardavimo**.

Štai kaip šią techniką aš panaudojau, kad pateikčiau jums vizualiai priimtinesniu būdu:

1 žingsnis:

Štai ką aš Jums turiu paruošęs



2 žingsnis:

Štai kokia iš to nauda Jums



3 žingsnis:

Štai ką dabar reikia padaryti, kad tai gautumėte



PUBLIC BANANA

PIRK INTERNETU | NAUJOS KOLEKCIJOS | IŠPARDAVIMAS | PRANEŠK DRAUGUI

sale

**Mielos moterys,
turime Jums puikią naujieną:**

**Skelbiame dalykinių drabužių
išpardavimą, kurio metu Jūs
patinkančią aprangą galite
įsigyti net su 50% nuolaida!**

Čia Jūs rasite didžiulį sijonų,
marškinių, kelnų ir švarkų
pasirinkimą, todėl galėsite lengvai
išsirinkti Jums patinkantį ir puikiai
tinkantį dalykinio stiliaus drabužį.

Kadangi išpardavimas truks tik iki birželio 19 d.
22:00 val., o prekių ir dydžių kiekis ribotas, todėl
jau dabar:

1. Apsilankykite www.drabuziai.lt
2. Išsirinkite patinkančius drabužėlius (su 50% nuolaida)
3. Ir jau po 2-jų dienų galėsite jais apsirengti

Spauskite **ČIA** ir susitiksime prekių kataloge!

click for more info ►



Paprasta? Tikrai taip. Štai kitas pavyzdys, kuris jau mums *tikrovėje* labai sėkmingai "konvertavo" ir padėjo iškomunikuoti nemokamos dovanos pasiūlymą tūkstančiams žmonių - viskas pagal šią 3 žingsnių techniką:

1 žingsnis:

Štai ką aš Jums turiu paruošęs

2 žingsnis:

Štai kokia iš to nauda Jums

3 žingsnis:

Štai ką dabar reikia padaryti, kad tai gautumėte



**Algirdo Karaliaus
PARDAVĖJŲ KLUBAS**



**NUSTOK PARDAVINĖTI,
PADĖK NUSIPIRKTI!**

Sveiki, {Ssalut}

Norime Jums padovanoti mūsų naują mini e-knygą
"Emocinis Intelktas: Naujoji Kryptis Pardavimuose".

Šioje e-knygoje Jūs sužinosite:

- Kodėl kompanija "L'Oreal" pakeitė pardavėjų įdarbinimo politiką?
- Kaip Empatija keičia tradicinį pardavėjų požiūrį?
- Kokie 8 klausimai leidžia greitai įvertinti ar esate Emociškai intelektualūs?
- Kodėl Rene Dekartas su savo garsiuoju "Mąstau, vadinasu" padarė klaidą?

O ką Jums reikia dabar padaryti, kad gautumėte šią e-knygą?

Tiesiog **PASPAUSKITE ČIA.**

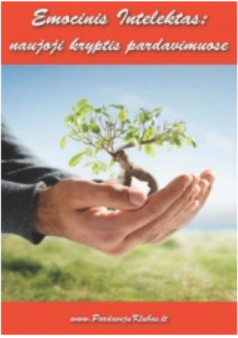
ir viskas - Jūs iš karto atsisiųsite Jums skirtą dovaną.

Jeigu kartais nuoroda nesuveiktų (o kartais taip nutinka), tai čia yra antroji nuoroda: <http://www.box.net/shared/gcsxg39r9y>

Taip pat kviečiame persiųsti šią e-knygą savo draugams, visiems kolektyvo nariams. Tai naudingos įžvalgos ir rekomendacijos.

Be to, knyga trumpa, todėl galėsite ją perskaityti per 15 minučių. Ir nuo darbų Jūsų neatitrauks.

Linkėjimai,
Jūsų - Pardavėjų Klubas



*Emocinis Intelktas:
naujoji kryptis pardavimuose*

www.PardavujuKlubas.lt

Kaip matote - tai elementaru, paprasta.

Dabar paanalizuokime labai šviežią pavyzdį, kuris tik el. paštu mums sugeneravo per 5 000 eurų pardavimus vos per 2 dienas.. Geras jausmas.

Viskas kitame puslapyje..

Visai neseniai mes ruošėme vieno žymaus mūsų seminarų vedėjo pasiūlymą - pristatėme jo audio įrašus mūsų klientų bazei.

Šį pasiūlymą paruošėme taip, kad jis būtų išskirtinis ir niekur nesutinkamas. Tai suteikia pripažinimo jausmą esamiems klientams, o mums - nuima nemažai darbo ruošiant interneto svetainę ir visą kitą marketingo medžiagą (*tik el. laiškas ir užsakymo forma/pirkimo krepšelis*).

Todėl, jeigu jūs turite savo gerą, pozityvią klientų bazę (ji nebūtinai turi būti didelė, gali būti ir 50 klientų - patikėkite, rezultatai gali būti puikūs), siūlau tai išbandyti be jokios interneto svetainės - tik el. paštu.

Taigi, kaip atrodė mūsų pasiūlymas?

Laba diena, Vardeni

Galbūt pamenate, kai plačiai reklamavome mūsų naują 2-jų dienų *Vardenio* ir *Kito vardenio* "PAVADINIMAS" seminarą Vilniuje, kuris įvyko birželio mėnesį? Tuomet dėl vieno ar kitų priežasčių jūs šiame seminare dalyvauti negalėjote. **Tačiau mes apie jus pagalvojome.**

Jūsų patogumui, mes įrašėme visą šio seminario medžiagą, nepraleidę nė vienos svarbios pranešimų minutės, kad jūs viską turėtumėte savo kompiuteryje.

Mes paruošėme jums išskirtinį pasiūlymą įsigyti visus Vilniuje įvykusio 2-jų dienų trukmės _____ ir _____ seminario "PAVADINIMAS" audio įrašus vos už 97 Eur (primename, kad dalyvavimas šiame seminare kainavo net 997 Eur).

(Tai daugiau nei 12 valandų strategijų, taktikų ir pačių pažangiausių būdų, kurie jūsų verslą pavers nesustabdoma pinigų mašina. Jūs gausite įrašus .mp3 formatu ir priedo - net 100 psl. pratybų knygą .pdf formatu - viskas išversta į lietuvių kalbą)

KĄ TAI REIŠKIA JUMS?

Už itin mažą kainą (net 10 kartų mažesnę) jūs galite turėti pačią pažangiausią verslo pozicionavimo mokymo programą, sukurtą paties _____ ir pačias efektyviausias jo rekomendacijas, kurios jums padės:

1. _____ .
2. _____ .
3. _____ .

Čia tik maža dalis to, ką sužinosite iš šių 2-jų dienų superseminaro audio įrašų:

- Atskleisite savo unikalų konkurencinį pranašumą - tai, ką klientas gaus tik iš jūsų.
- Gausite visus reikiamus instrumentus ir strategijas, kad padidintumėte savo pajamas ir įmonės pelną 300% per 3 metus.

- Sužinosite, kaip pozicionavimo dėka supaprastinti ir pagreitinti verslo sprendimų priėmimą.
- 100% susikoncentruosite tik į tai, ką galite padaryti geriausiai ir už ką gausite daugiausiai pajamų (Pozicionavimo širdis).
- Atliksite jūsų kainodaros auditą ir sužinosite, kaip strategiškai padidinti savo paslaugų kainas.

Be to, vieni svarbiausių darbų, kuriuos atliksite specialių užduočių metu:

- Išanalizuosite jūsų pagrindinių produktų ir paslaugų privalumus. Kokie yra geriausi produktai ir paslaugos, kuriuos galėsite panaudoti pritraukiant į save dėmesį ir kurie atneštų realią naudą jūsų klientui.
- Paruošite detalų veiksmų planą, kaip efektyviai išsaugoti jūsų klientų lojalumą.
- Susiesite jūsų Pozicionavimą su jūsų stipriosiomis pusėmis, su tuo kas daro jus laimingais ir kas suteikia prasmės jūsų gyvenimui. Tik taip jūs galėsite tapti Nr. 1 savo srityje.

Ir galiausiai, nubrėšite naujas, pažangesnes jūsų įmonės darbo su klientais instrukcijas, kurios padės ne tik gerokai lengviau išlaikyti esamus klientus, bet ir labai nebrangiais metodais pritraukti naujus ir pelningus klientus:

- Kuo geresnė specializacija, tuo daugiau klientų. Jūs išmoksite pritaikyti šį principą sau.
- Sužinosite kaip užtikrinti, kad pirkėjai įsigytų ir kitus jūsų produktus, paslaugas bei rekomenduotų jus kitiems.
- Išmoksite greitai išsiaiškinti kokie yra jūsų tikslinių klientų lūkesčiai jūsų produktų/paslaugų atžvilgiu.
- Žinosite kaip stiprinti kliento pasitikėjimą jūsų darbu.
- Suprasite kaip Pozicionavimas padidins jūsų įmonės lankstumą ir gebėjimą prisitaikyti prie rinkos pokyčių.

KAIP GAUTI ŠIUOS SEMINARO ĮRAŠUS?

Jums tereikia [paspausti šią nuorodą](#) ir jūs iškart pateksite į mokejimai.lt puslapį, kuriame lengvai užsakysite šiuos audio įrašus tik už 97 Eurų.

ŠIS IŠSKIRTINIS PASIŪLYMAS GALIOJA TIK IKI ŠIO PENKTADIENIO 15:00 val. (LIEPOS X d.)

Audio įrašus su pratybų knyga jūs galėsite atsisiųsti per 1 darbo dieną po apmokėjimo. Mes kiekvienam pirkėjui atsiųsime el. laišką su informacija, kaip patogiai ir greitai parsisiųsti įrašus į savo kompiuterį.

Dar kartą primename, kad pagrindinė _____ seminaro "PAVADINIMAS" užduotis ir misija - suteikti jums visus reikalingus instrumentus ir technologijas, kaip pristatyti save, kaip pagrindinį ir geriausią sprendimą rinkoje ir tai daryti ypač pelningai.

Bet, kaip ir visada, mes ne tik garantuojame mokymų kokybę ir naudą, tačiau ir

BESĄLYGIŠKAI GARANTUOJAME PINIGŲ GRAŽINIMĄ

Skirkite 30 dienų mokymams, atidžiai perklausykite visus audio įrašus, konspektuokite, atlikite praktines užduotis, diskutuokite su kolegomis ir aptarkite visus įmanomus jūsų verslo teisingo pozicionavimo būdus. Ir jeigu per 30 dienų pajausite, kad ši programa ne jums, tiesiog parašykite mums ir mes jums grąžinsime jūsų 97 Eurus neuždavę nė vieno klausimo, o audio įrašai tiesiog liks jums, kaip mūsų nuoširdi dovana.

TAIGI, JEIGU KARTAIS PAJAUČIATE STAGNACIJĄ AR TIESIOG TROKŠTATE PADARYTI DAR DIDESNĮ PROVERŽĮ ŠIAIS METAIS, JUMS TIESIOG REIKIA ŠIO SEMINARO ĮRAŠŲ

Žiūrėkite. Jūs galite daryti tai, ką kiekvienas jūsų rinkoje daro ir naudoti vakarykštes strategijas, kad pritrauktumėte naujus klientus, bet sutikite, kad ir rezultatai bus tie patys, kuriuos visada gaudavote.

Šiuo metu, būtent šią vasarą, yra pats geriausias laikas išmokti naujų, pažangesnių dalykų ir suteikti savo verslui naujų galimybių užimti dar neužimtas teritorijas ir iškovoti naujus klientus.

Investuokite į _____ seminaro "PAVADINIMAS" audio įrašus dabar - jokios rizikos išbandyti ar tai veikia.

Su geriausiais linkėjimais,
Martynas Šaikus
"Forum One" bendraįkūrėjas

P.S. Ką jūs darytumėte su papildomais 1000 Eurų, 10 000 Eurų, o gal net 100 000 Eurų per mėnesį, dėka _____ seminaro "PAVADINIMAS"? Sukoncentruoti mintis išskirtinai į įmonės ir asmeninį augimą yra būtina strategija naujų galimybių ir sprendimų ieškojimui. O juos tikrai surasite šio _____ seminaro metu.

P.P.S. Čia galite peržiūrėti _____ seminaro oficialią svetainę, kurioje rasite visą informaciją apie tai, kas jūsų laukia ir audio įrašuose.

Taigi, 2 dienos ir 5000 eurų pardavimai. Visai neblogai.

Aš manau, kad tokie laiškai, jeigu yra kartą ar du kartus per mėnesį rašomi ir siunčiami, yra puikus greitų pardavimų sukūrimas.

Aš labai linkiu pasinaudoti šia technika ir įsitikinti savo akimis, kad ji tikrai veikia (turiu pastebėti, kad šį pasiūlymą turite siųsti savo esamai klientų bazei - tiems, kurie jus jau žino).

O dabar – kaip šie principai atrodo šiandien paslaugų versle

Pereinamasis puslapis į naują, praktiškai pritaikytą skyrių

Jeigu iki šios vietos jau perskaitei pagrindinę knygos dalį, dabar turi labai svarbų pamatą. Tu jau geriau supranti, kaip veikia pirkėjo mąstymas, kuo stiprios antraštės skiriasi nuo silpnų, kodėl pasiūlymai vienur traukia, o kitur palieka žmogų abejingą.

Tačiau natūralus klausimas šiandien yra kitas – kaip visa tai atrodo dabar, realiame paslaugų versle, kur konkurencija didesnė, žmonės skeptiškesni, o vien gražių žodžių jau seniai nebepakanka?

Būtent todėl kitame skyriuje rasi naują, specialiai šiam leidimui parengtą dalį apie tai, kaip šiandien didinti paslaugų pardavimus praktiškiau, aiškiau ir pelningiau.

Ten kalbėsime ne teoriškai, o per gyvus pavyzdžius, realias situacijas ir labai žemiškus dalykus: kaip dažniau pateikti pasiūlymą, kaip stiprinti tekstus, kaip rodyti proof, kaip galvoti apie kainų kopėčias ir kaip pagaliau pradėti matyti marketingą ne kaip pavienius gabalus, o kaip sistemą.

Jei turi paslaugų verslą, konsultuoji, mokai, kuri ekspertines paslaugas ar tiesiog nori, kad tavo marketingas ne tik atrodytų gražiau, bet ir realiai neštų daugiau užsakymų – šitas skyrius tau bus ypač svarbus.

15 patarimų, kaip šiandien padidinti paslaugų pardavimus

Gyvas, praktiškas skyrius paslaugų verslams, konsultantams,
ekspertams ir specialistams

„Jeigu visi ruošiamės valgyti - kažkas turi pardavinėti.“

Šiame skyriuje surinkti ne teoriniai pamąstymai, o 15 praktinių kryptių, kurios šiandien realiai padeda paslaugų verslams gauti daugiau užsakymų ir daugiau pelno.

Martynas Šaikus

Kodėl šis skyrius atsirado būtent čia?

Nes labai daug gerų paslaugų šiandien neparduoda tiek, kiek galėtų. Ne todėl, kad jų paslauga bloga. Ne todėl, kad jie tingi. Ir ne todėl, kad „rinka bloga“. Dažniau todėl, kad marketinge ir pardavimuose yra skylės. Kartais mažos. Kartais labai brangios.

Iš šono gali atrodyti, kad viskas lyg ir juda. kažkas postinama. kažkas keliama. Kartais ateina viena kita užklausa. Tačiau kai pasižiūri giliau, pamatai, kad visas verslas važiuoja su rankiniu stabdžiu: pasiūlymas miglotas, proof per silpnas, pardavimo kelias per ilgas, o žmogui neaišku, ką daryti toliau.

Šiuos 15 patarimų sudėjau taip, kad jie būtų ne sausi. Norėjau, kad skaitydamas matytum save, savo klientus ir savo kasdienes situacijas. Nes gyvas marketingas prasideda ne nuo teorijos. Jis prasideda nuo to momento, kai aiškiai pamatai, kur šiandien tavo verslas palieka pinigų ant stalo.

Svarbi mintis: daugiau pardavimų šiandien dažnai ateina ne iš „daugiau triukšmo“, o iš daugiau aiškumo, stipresnio pasiūlymo ir logiškesnės sistemos.

Žemiau rasi 15 krypčių, kurias verta pereiti ne vien skaitant, o žymintis: ką iš to gali pritaikyti jau artimiausią savaitę.

Kaip geriausia skaityti šį skyrį?

Ne kaip gražių minčių rinkinį, o kaip darbinį lapą sau. Šitas skyrius naudingiausias tada, kai po kiekvieno patarimo trumpam sustoji ir pasižiūri į savo verslą be pagražinimų.

Kartais didžiausias lūžis įvyksta ne tada, kai gauni dar vieną naują idėją. O tada, kai pagaliau pamatai, kad sena problema kartojasi kiekvieną mėnesį: pasiūlymas neaiškus, CTA per silpnas, proof per mažai, follow-up nutrūksta per greitai.

Todėl skaityk taip, lyg šalia tavęs sėdėtų žmogus, kuris klausia: „gerai, o ką iš viso šito padarysi per artimiausias 7 dienas?“

Mini užduotis: prie kiekvieno patarimo pasižymėk vieną konkretų veiksmą. Ne penkis. Vieną. Tada po savaitės grįžk ir pasižiūrėk, ar tikrai jį padarei.

Dar viena mintis: jei skaitydamas jauti, kad keli patarimai tarsi duria tiesiai į tą pačią vietą, vadinasi, ten ir slepiasi tavo verslo augimo rezervas.

1. Norite daugiau užsakymų - pateikite daugiau aiškių pasiūlymų



Labai daug paslaugų verslų šiandien gyvena keistame režime: nori daugiau klientų, bet realiai per mažai kartų pakviečia žmogų pirkti. Viskas lyg ir vyksta - postai, stories, nuotraukos, įžvalgos, kartais net ilgi vertės tekstai. Tačiau kai ateina momentas aiškiai pasakyti „štai ką siūlau, štai kam tai skirta, štai kaip galima pradėti“ - prasideda lietuviškas drovumas.

Čia verta prisiminti paprastą taisyklę: dauguma žmonių jūsų turinio net nepamato. O tie, kurie pamato, dažnai būna ne tame etape, ne toje nuotaikoje arba tiesiog skaito labai paviršutiniškai. Todėl vienas kvietimas pirkti nėra pakankamas. Kartais žmogui reikia pamatyti tą pačią paslaugą penkis, septynis ar net dvylika kartų - tik vis iš kito kampo.

Vieną savaitę galite kalbėti apie problemą. Kitą - apie klaidą, kuri klientui kainuoja pinigus. Trečią - parodyti atvejį iš praktikos. Ketvirtą - tiesiog parašyti trumpą kvietimą susirašyti. Tas pats pasiūlymas gali būti parodytas penkiolika skirtingų būdų, ir tai nėra spam. Tai normalus marketingas.

Gyvas pavyzdys. Pavyzdžiui, jeigu esate psichologė, galite ne tik rašyti „konsultuoju“. Galite parodyti situaciją: žmogus nemiega, galvoja, kad „dar truputį pakentės“, o po mėnesio jau nebegali normaliai funkcionuoti. Tada jūsų pasiūlymas nebeatrodo kaip paslauga. Jis atrodo kaip pagalba laiku.

Ką verta padaryti šią savaitę. Šią savaitę susirašykite 10 skirtingų kampų, kuriais galėtumėte pakviesti žmogų į tą pačią paslaugą. Ne kurkite naują pasiūlymą - parodykite tą patį pasiūlymą aiškiau ir dažniau.

2. Kalbėkite ne apie save, o apie tą gyvenimą, kuriame šiandien gyvena klientas



Didelė dalis paslaugų verslų vis dar pradeda nuo savęs. „Esiu profesionalūs.“ „Dirbame atsakingai.“ „Turime ilgametę patirtį.“ Visa tai gal ir tiesa, bet žmogus pirmame puslapio sakinyje ieško ne jūsų biografijos. Jis ieško savęs. Ieško savo problemos, savo streso, savo noro, savo nepatogios kasdienybės.

Gyvas marketingas prasideda tada, kai nustojate kalbėti abstrakcijomis ir pradodate kalbėti scena. Kaip atrodo rytas žmogui, kuris skęsta skolose? Kaip atrodo vadovė, kuri vėl viena gesina visus komandos gaisrus? Kaip jaučiasi gydytoja, kuri turi pilną dienotvarkę, bet vis tiek nepasiekia tokių pajamų, kokių tikėjosi?

Žmogui daug lengviau pasakyti „čia apie mane“, kai tekstas kvėpuoja realiu gyvenimu. O kai jis atpažįsta save, prasideda tikras skaitymas. Nuo to momento marketingas nustoja būti triukšmu.

Gyvas pavyzdys. Vienas sakinytis „teikiame buhalterinės apskaitos paslaugas“ nieko nejuda. O sakinytis „padedame mažam verslui gyventi be chaoso, vėlavimų ir nuolatinės įtampos dėl mokesčių“ jau turi pulsą. Ten yra gyvenimas. Ten yra žmogaus nervas.

Ką verta padaryti šią savaitę. Perrašykite savo pagrindinę paslaugos antraštę taip, kad joje atsirastų ne jūsų aprašymas, o kliento situacija, problema arba geidžiamas rezultatas.

3. Pirmi trys sakiniai turi nuimti miglą

Šiandien internete žmogus neskaito taip, kaip skaitė prieš dešimt metų. Jis skenuoja. Vertina. Nusprendžia per labai trumpą laiką. Todėl pirmi trys jūsų puslapio, reklamos ar laiško sakiniai turi padaryti vieną svarbų darbą - nuimti miglą.

Klientas turi labai greitai suprasti tris dalykus: ar čia jam, kokią problemą jūs sprendžiate ir kodėl verta skaityti toliau. Jeigu to nepadarote, jis išeina ne todėl, kad jam nereikia. O todėl, kad nesuprato. Ir čia labai skauda vieta daugeliui paslaugų verslų, nes jie dažnai praranda žmogų ne dėl kainos, o dėl neaiškumo.

Pagalvokite, kiek svetainių šiandien vis dar kalba kaip 2008-aisiais: „Sprendimai jūsų verslui.“ „Kokybė ir patikimumas.“ „Individualus požiūris.“ Visa tai tinka visiems ir netinka niekam. Tokie sakiniai neįtraukia, nes nieko konkretaus nepasako.

Gyvas pavyzdys. Jeigu parduodate marketingo auditą, nereikia pradėti nuo „profesionalios analizės“. Galite pradėti taip: „Jei jaučiate, kad jūsų marketinge kažkas stringa, bet negalite tiksliai pasakyti kur - ši analizė parodys, kur paliekate pinigus ant stalo ir ką verta taisyti pirmiausia.“

Ką verta padaryti šią savaitę. Atsidarykite savo puslapį ir sąžiningai paklauskite: ar žmogus per 5 sekundes supranta, ką siūlau? Jei ne - pradėkite taisyti nuo viršaus, ne nuo dizaino.

4. Proof šiandien svarbesnis už gražius pažadus

Klientas šiandien matė jau per daug „mes profesionalūs“, „mes patikimi“, „mūsų klientai mumis pasitiki“. Visi taip rašo. Todėl vien tikėti jumis jis nebenori. Jam reikia proof - įrodymo, kad jūsų žodžiai turi svorį.

Proof nebūtinai turi būti sudėtingas. Kartais užtenka vieno labai gero atsiliepimo, vienos istorijos, vieno prieš ir po pavyzdžio, vienos ekrano nuotraukos, vieno skaičiaus, vienos realios kliento frazės. Svarbiausia, kad žmogus pamatytų: čia ne šiaip kalbos. Čia buvo situacija, buvo darbas ir buvo rezultatas.

Įdomu tai, kad daug verslų proof turi, bet jo nenaudoja. Klientai parašo gerų žodžių į messengerį, palieka balsinę žinutę, pasako po projekto skambučio metu, tačiau visa tai taip ir lieka stalčiuje. O iš tiesų būtent tokie dalykai dažnai parduoda geriau nei dar vienas „vertingas postukas“.

Gyvas pavyzdys. Fraze „padedame tvarkyti marketingą“ yra silpna. O realus kliento sakinytis „po to, kai perrašėme pasiūlymą, pagaliau pradėjome gauti užklausas būtent dėl paslaugos, kurią labiausiai norėjome parduoti“ jau daro darbą.

Ką verta padaryti šią savaitę. Susirinkite bent 10 realių įrodymų: atsiliepimus, žinutes, skaičius, ekrano nuotraukas, mini atvejus. Ir išbarstykite juos per savo puslapį, laiškus bei socialinius tinklus.

5. Vienas aiškus pirmas žingsnis parduoda geriau nei penki mygtukai



Labai daug paslaugų verslų bando vienu metu nuveikti per daug. Viena puslapyje kviečia rašyti, skambinti, registruotis, pildyti formą, parsisiųsti PDF, sekti Instagramą ir dar pasižiūrėti webinarą. Rezultatas? Žmogus nepadaro nieko.

Klientui reikia ne daugiau pasirinkimų. Jam reikia mažiau trinties. Kai pasiūlymas aiškus, pirmas žingsnis taip pat turi būti aiškus. Viena kryptis. Vienas CTA. Viena logiška pradžia. Kuo daugiau krypčių duodate, tuo daugiau energijos žmogus išleidžia galvodamas, o ne judėdamas.

Labai dažnai marketingas gerėja ne tada, kai pridedame dar vieną bloką, o tada, kai pagaliau išdrįstame nuimti tai, kas blaško. Kai visa komunikacija veda į vieną žingsnį, konversija pradeda kvėpuoti.

Gyvas pavyzdys. Jeigu jūsų tikslas yra gauti konsultacijos užklausą, pagrindinis puslapis turi vesti į „rezervuoti pokalbį“ arba „parašyti“. Ne į penkis skirtingus variantus, kurie konkuruoja tarpusavyje.

Ką verta padaryti šią savaitę. Pažiūrėkite į savo pagrindinį puslapį ir paklauskite: koks yra vienas aiškiausias kitas žingsnis žmogui? Jei jų daugiau nei du – greičiausiai jau per daug.

6. Turėkite lengvesnį jėgimą tiems, kurie dar nėra pasiruošę pirkti daug



Dalis žmonių jau šiandien pasiruošę pirkti pilną jūsų paslaugą. Bet dalis dar tik šyla. Jie domisi, skaito, svarsto, lygina, bando suprasti, ar jūs jiems tinkate. Ir būtent čia labai gerai veikia lengvesnis jėgimas.

Tai gali būti diagnostika, mini auditas, pirmas mokamas pokalbis, trumpa peržiūra, mažesnis produktas ar aiškiai supakuotas startinis sprendimas. Toks pasiūlymas daro du dalykus: sumažina pirmo pirkimo riziką ir leidžia žmogui natūraliai pereiti į gilesnį bendradarbiavimą.

Labai daug verslų šiandien praranda klientus ne todėl, kad jų pagrindinė paslauga bloga. O todėl, kad nuo „domiuosi“ iki „moku visą sumą“ nėra jokio protingo tarpinio tilto. Kai tiltas atsiranda, pasitikėjimas auga daug greičiau.

Gyvas pavyzdys. Jeigu teikiate brangią komunikacijos strategijos paslaugą, daliai klientų daug lengviau pradėti nuo aiškiai įvardyto 60 minučių strateginio pokalbio ar mini audito, po kurio jie patys geriau mato, ko jiems reikia.

Ką verta padaryti šią savaitę. Sugalvokite vieną mažesnę, aiškiai supakuotą pirmą žingsnį tiems, kurie dar nepasiruošę jūsų didžiausiam pasiūlymui.

7. Kainų kopėčios padidina ne tik pajamas, bet ir pasitikėjimą



Vienas pasiūlymas – viena kaina – vienas šansas. Taip šiandien vis dar gyvena daug verslų. O tada visas pardavimas priklauso nuo to, ar žmogus iškart pasirys pirkti būtent tą vienintelį dalyką. Jeigu ne – viskas, keliai išsiskyrė.

Protingesnis modelis yra kainų kopėčios. Žmogus pirmiausia įeina per mažesnį sprendimą, tada gali pirkti auditą, vėliau - copywritingą, o galiausiai pilną įgyvendinimą. Kitame versle tai gali būti pirmas susitikimas, mėnesio planas, ilgalaikė priežiūra ar premium lygio paslauga.

Kainų kopėčios keičia žaidimą, nes leidžia žmogui judėti etapais. Jis nejaučia, kad turi iškart šokti į giliausią vandenį. O jūs tuo pačiu padidinate vidutinę kliento vertę ir iš to paties srauto išspaudžiate daugiau pelno.

Gyvas pavyzdys. Vien tik 1:1 konsultacijos dažnai riboja augimą. Bet kai šalia atsiranda mažesnis produktas, vidutinio dydžio sprendimas ir didesnė premium paslauga, verslas pradeda kvėpuoti kitaip.

Ką verta padaryti šią savaitę. Nusibraižykite savo kainų kopėčias: mažesnis įėjimas, pagrindinis pasiūlymas, aukštesnės vertės sprendimas. Tada pasižiūrėkite, ar tarp jų žmogui aiškus kitas žingsnis.

8. Žmonės perka iš žmonių, ne tik iš logotipų



Paslaugų versle pasitikėjimas dažnai prasideda ne nuo logotipo ir ne nuo spalvų. Jis prasideda nuo žmogaus. Nuo veido. Nuo balso. Nuo to, kaip kalbate. Nuo to, ar klientas jaučia, kad už pasiūlymo stovi gyvas, mąstantis, atsakingas žmogus.

Čia labai daug kas vis dar slepiasi už neutralaus „mes“. Ypač maži ir vidutiniai verslai, kuriuose realiai viską neša vienas ar keli konkretūs žmonės. Jie bijo pasirodyti per daug asmeniškai, per daug matomi, per daug „apie save“. Bet šiandien kaip tik tai dažnai ir kuria pardavimą.

Tai nereiškia, kad reikia nuolat pasakoti savo gyvenimą. Tai reiškia, kad verta būti matomu tada, kai reikia kurti pasitikėjimą. Nuotraukos, trumpi video, gyvos istorijos, autentiški komentarai, aiškus autoriaus balsas - visa tai mažina atstumą tarp jūsų ir kliento.

Gyvas pavyzdys. Vienas šiltas, normaliai nufilmuotas video, kuriame paaiškinate, kuo galite padėti ir kam jūsų paslauga tikrai skirta, kartais padaro daugiau nei dešimt estetiškų, bet šaltų vizualų.

Ką verta padaryti šią savaitę. Šią savaitę įkelkite vieną gyvą turinio vienetą su savo veidu ar balsu, kuriame ne „kuriate įvaizdį“, o paprastai paaiškinate vieną svarbią kliento problemą ir pakviečiate žengti kitą žingsnį.

9. Istorijos parduoda stipriau nei sausos tezės



Žmonės neįsimena visų jūsų argumentų. Bet jie labai gerai įsimena istorijas. Ypač tada, kai jose atpažįsta save. Istorija suteikia tekstui kūną, ritmą ir gyvybę. Ji leidžia parodyti problemą taip, kad žmogus ne tik suprastų, bet ir pajustų.

Paslaugų versluose istorijos gali būti labai paprastos. Vieno kliento kelias. Viena situacija iš konsultacijos. Viena klaida, kuri kainavo pinigų. Vienas posūkis, po kurio pasiūlymas pradėjo veikti geriau. Tokios istorijos padeda parduoti ne per spaudimą, o per atpažinimą.

Šiuolaikinis klientas labai greitai atmeta abstrakčias formuluotes. Bet jei parodote tikrą situaciją - kaip žmogus jautėsi prieš, ką pamatėte, ką pakeitėte ir kas nutiko po to - tekstas pradeda veikti visai kitaip. Tada marketingas jau nebeprimena deklaracijos. Jis primena gyvą patirtį.

Gyvas pavyzdys. Vietoj sakinio „perrašome pasiūlymus taip, kad jie geriau parduotų“ daug stipriau skamba trumpa scena: „Klientė turėjo gerą paslaugą, bet jos svetainėje žmogus per 10 sekundžių nesuprasdavo, ką ji išvis siūlo. Pakeitėme pirmą ekraną, sustiprinome proof ir po kelių savaitių atsirado aiškesnės užklauskos būtent dėl pelningiausios paslaugos.“

Ką verta padaryti šią savaitę. Užsirašykite 5 realias situacijas iš darbo su klientais. Iš jų gimsta ne tik geri postai - iš jų gimsta ir stiprūs parduodantys tekstai.

10. Follow-up nėra įkyrumas - tai marketingo dalis



Labai daug pardavimų miršta ne todėl, kad žmogui nereikėjo, o todėl, kad niekas su juo daugiau nebesusisieikė. Jis susidomėjo, paspaudė, kažką perskaitė, gal net parašė, bet paskui gyvenimas jį nusinešė tolyn. Ir čia dažnai verslas per greitai pasiduoda.

Follow-up šiandien yra ne priedas, o būtina sistemos dalis. El. laiškai, priminimai, papildomi kampai, pakartotinis pakvietimas, istorija po istorijos - visa tai padeda žmogui sugrįžti į sprendimo momentą. Ypač paslaugose, kur pirkimas nėra impulsyvus ir kur reikia daugiau pasitikėjimo.

Įdomu tai, kad daug verslų bijo follow-up todėl, kad jiems atrodo, jog bus per daug. Bet realybė visai kita - didžioji dalis auditorijos net nepastebi tiek, kiek jums atrodo. Todėl geras follow-up nėra spaudimas. Tai aiškus, pagarbus ir nuoseklus priminimas apie vertę.

Gyvas pavyzdys. Jeigu žmogus atsisiuntė jūsų PDF ar užpildė formą, ir po to gavo tik vieną laišką - tikėtina, kad paliekate pinigus ant stalo. Kartais pardavimą padaro trečias laiškas. Kartais penktas. Kartais trumpa žinutė po kelių dienų su kitu kampu.

Ką verta padaryti šią savaitę. Susikurkite bent 5 follow-up žinučių seką po kiekvieno svarbesnio įėjimo: po PDF, po webinaro, po mini audito ar po konsultacijos.

11. DI gali pagreitinti tekstus, bet kryptį vis tiek turite duoti jūs

Dirbtinis intelektas šiandien gali būti labai geras pagalbininkas. Jis gali padėti sugeneruoti variantų, perrašyti tekstą, sutrumpinti, sugriežtinti, pasiūlyti kampų, užmesti antraščių. Bet jis neveiks, jei duosite jam miglotą užduotį ir tikėsitės stebuklo.

Didžiausia klaida - bandyti DI naudoti vietoj marketingo supratimo. Tada gaunate daug teksto, bet mažai tikro taiklumo. O geriausias kelias yra kitas: pirmiausia patys aiškiai suprantate klientą, problemą, norimą rezultatą, pasiūlymo logiką, o tada DI naudojate kaip pagreitintoją.

Štai kodėl tokios knygos, kaip ši, ir tokios sistemos, kaip mano programa „Naujausios marketingo strategijos ir pelno modeliai“, šiandien tampa dar naudingesnės. Jos duoda mąstymo rėmą. O kai rėmas aiškus, DI jau gali tapti labai stipriu partneriu.

Gyvas pavyzdys. Vietoj komandos „sukurk reklamą mano paslaugai“ daug geriau veikia komanda „sukurk tris Facebook reklamos variantus mažam verslui, kuris bijo chaoso buhalterijoje; pabrėžk ramybę, aiškumą ir laiku sutvarkytus mokesčius; naudok šiltą, neagentūrinį toną“.

Ką verta padaryti šią savaitę. Pasirinkite vieną savo paslaugos aprašymą ir perrašykite jį su DI, bet tik po to, kai patys aiškiai susirašysite: kam skirta, kokią problemą sprendžia, kokį rezultatą duoda ir kuo išsiskiria.

12. Skuba veikia tada, kai turi realią priežastį

Žmonės dažnai sako, kad nemėgsta skubos. Bet tiesa tokia - jie nemėgsta dirbtinės, pigios ir netikros skubos. O kai priežastis reali, skuba veikia labai natūraliai. Ji padeda žmogui nebevilkinti sprendimo.

Paslaugų versle reali skuba gali atsirasti iš kelių vietų: ribotas vietų skaičius, aiškus kalendorinis terminas, speciali kaina ribotam laikui, papildomas bonusas tiems, kurie ateina dabar, konkreti sezoniškumo priežastis, naujo etapo startas. Svarbiausia - kad ši priežastis būtų tikra ir aiškiai suprantama.

Labai daug žmonių nėra prieš jūsų paslaugą. Jie tiesiog atidėlioja. Todėl marketinge dažnai reikia ne tik vertės, bet ir lengvo stumtelėjimo laike. Kitaip žmogus sėdi, galvoja, o po dviejų mėnesių vis dar gyvena su ta pačia problema.

Gyvas pavyzdys. Papildoma 24 valandų kaina po webinaro, ribotas mini audito vietų kiekis šį mėnesį ar aiški data, iki kada priimate naujus klientus - visa tai yra normalios, sveikos skubos formos.

Ką verta padaryti šią savaitę. Pagalvokite, kokią tikrą priežastį žmogui galite duoti veikti dabar. Ne manipuliaciją, o aiškų paaiškinimą, kodėl vėliau tas pats pasiūlymas jau atrodys kitaip.

13. Nesustokite ties pirmu pirkimu - parodykite logišką kitą žingsnį



Čia yra viena mėgstamiausių mano temų. Daug paslaugų verslų labai apsidžiaugia pirmu pirkimu ir tuo viskas baigiasi. Žmogus nusipirko - puiku. Bet kas toliau? Labai dažnai nieko. Ir būtent čia paliekama daug pinigų bei daug vertės.

Logiškas kitas žingsnis gali būti labai paprastas: po konsultacijos - planas, po plano - įgyvendinimas, po audito - copywritingas, po mokymų - priežiūra, po vieno projekto - tęstinė partnerystė. Kai žmogui aišku, ką jis gali daryti toliau, pardavimas nebesibaigia ties vienu tašku.

Tai svarbu ne tik dėl jūsų pajamų. Tai svarbu ir klientui, nes jam dažnai reikia ne vieno epizodinio sprendimo, o nuoseklaus kelio. Jeigu to kelio neparodote jūs, žmogus lieka kaboti ore. O kartais tiesiog nueina pas kitą.

Gyvas pavyzdys. Jeigu klientas įsigijo jūsų mini auditą ir po jo aiškiai mato problemą, pats logiškiausias kitas žingsnis gali būti pasiūlymas tą problemą sutvarkyti kartu. Ne po mėnesio. O iškart, kol dėmesys dar šiltas.

Ką verta padaryti šią savaitę. Savo pagrindiniams pasiūlymams susirašykite po vieną logišką kitą žingsnį. Tada paklauskite: ar klientas jį aiškiai mato?

14. Marketingas pradeda veikti tada, kai iš gabalų virsta sistema



Vienur turite puslapį. Kitur Instagramą. Dar kažkur seną PDF. Kartais parašote naujienlaiškį. Kartais klientas parašo per DM. Kažkas vyksta, bet žmogus nejuda aiškia kryptimi. Šita būseną labai pažįstama daugeliui paslaugų verslų.

Didžioji problema dažniausiai nėra viena bloga antraštė ar vienas silpnas mygtukas. Didžioji problema ta, kad viskas neveikia kaip sistema. O kai nėra sistemos, marketingas tampa improvizacija. Jis ima varginti. Vieną savaitę atrodo, kad kažkas juda. Kitą - vėl tyla. Tada pradedama mėtytis tarp kanalų ir idėjų.

Sistema atsiranda tada, kai žmogui tampa aišku: kaip jis jus atranda, per ką atpažįsta save, kur pamato proof, koks pirmas žingsnis, koks kitas žingsnis, kaip vyksta follow-up ir ką gali pirkti toliau. Kai šita logika susidėlioja, marketingas nustoja būti improvizacija. Jis tampa mechanizmu.

Gyvas pavyzdys. Kartais verslui nereikia daugiau postinti. Jam reikia susidėlioti kelią: turinys -> lead magnetas -> laiškai -> konsultacija -> pagrindinis pasiūlymas -> kitas žingsnis. Štai kur prasideda ramybė.

Ką verta padaryti šią savaitę. Nusibraižykite ant vieno lapo visą savo kliento kelią nuo pirmo kontakto iki antro pirkimo. Ten labai greitai pamatysite, kur šiandien yra skylės.

15. Tikslas nėra daugiau judesio - tikslas yra daugiau pelno



Labai daug verslų šiandien matuoja ne tai, kas svarbiausia. Džiaugiasi pasiektais parodymais, patikusiais reelsais, sekėjų skaičiumi, reakcijomis. Visa tai gali būti malonu. Bet pelnas dažniausiai ateina ne iš triukšmo, o iš aiškos struktūros ir gero pasiūlymo.

Galutinis klausimas visada labai paprastas: ar šitas marketingas padeda man gauti daugiau užklausų, daugiau pardavimų ir daugiau pelno? Jei ne, tada galime būti labai užsiėmę, bet tai dar nereiškia, kad judame tinkama kryptimi.

Štai čia ir slypi brandesnis požiūris į marketingą. Ne kaip į spalvų, postų ar įkvėpimo žaidimą. O kaip į mechanizmą, kuris turi kurti pinigų srautą ir stiprinti verslo stuburą. Būtent dėl to išsamesnes strategijas, struktūras ir pelno modelius sudėjau į savo online programą „Naujausios marketingo strategijos ir pelno modeliai“. Nes geras marketingas nėra atsitiktinumas. Jis yra susidėliotas.

Gyvas pavyzdys. Kartais vienas aiškesnis pasiūlymas, vienas geriau parašytas pirmas ekranas ir viena logiška kainų kopėčių korekcija padaro daugiau nei dar 30 gražių postų, kurie niekur neveda.

Ką verta padaryti šią savaitę. Pasirinkite tris rodiklius, kuriuos stebėsite artimiausius 90 dienų: užklausų skaičių, pardavimų skaičių ir vidutinę kliento vertę. Visa kita verta vertinti tik tiek, kiek tai padeda šiems trims dalykams.

Greita savikontrolė paslaugų verslui

Jei bent į pusę šių klausimų šiandien atsakytum „nelabai“, labai tikėtina, kad tavo marketinge dar yra daug nepasiepto potencialo.

- Ar žmogus per 5 sekundes supranta, ką tu siūlai?
- Ar tavo pagrindiniame puslapyje aiškiai matyti viena stipriausia problema, kurią sprendi?
- Ar turi bent 10 realių proof elementų - atsiliepimų, citatų, istorijų, rezultatų?
- Ar pakankamai dažnai kvieti žmogų žengti kitą žingsnį?
- Ar turi lengvesnį įėjimo pasiūlymą tiems, kurie dar nepasiruošę pirkti daug?
- Ar tavo kainų kopėčiose žmogui aiškus kitas žingsnis po pirmo pirkimo?
- Ar turi bent 5 follow-up žinutes po svarbiausių įėjimo taškų?
- Ar tavo antraštės kalba apie kliento situaciją, o ne apie tave?
- Ar marketingas šiandien veikia kaip sistema, o ne kaip atskiri gabalai?
- Ar stebi ne tik aktyvumą, bet ir pelningumą?

Pastaba: jei norisi ne tik pamatyti šias vietas, bet ir susidėlioti visą logiką giliau, išsamesnės strategijos ir sistemos pateikiamos online programoje „Naujausios marketingo strategijos ir pelno modeliai“.

Pabaigai

Jeigu skaitydamas šiuos 15 patarimų bent keliose vietose atpažinai save, labai tikėtina, kad tavo verslui šiandien trūksta ne dar vienos motyvacinės frazės. Jam trūksta aiškumo, logikos ir stipresnės marketingo sistemos.

Būtent dėl to ir sukūriau savo praktinę online programą „Naujausios marketingo strategijos ir pelno modeliai“. Joje išsamiau parodau, kaip stiprinti pasiūlymą, kaip geriau parodyti proof, kaip trumpinti kelią iki pirkimo, kaip kurti kainų kopėčias ir kaip iš atskirų gabalų susidėlioti marketingą, kuris atneša daugiau užsakymų ir daugiau pelno.

Kartais vienas aiškus sprendimas kainuoja nedaug. O jo atidėliojimas kainuoja dar kelis mėnesius miglos.

Išsamesnės strategijos ir sistemos pateikiamos mano online programoje „Naujausios marketingo strategijos ir pelno modeliai“

Peržiūrėkite programą čia: <https://www.dreambig.lt/nms-online-programa/>

Martynas Šaikus

P.S. Jei skaitydamas šį skyrių atpažinai savo marketingo spragas, nebūtina visko bandyti išsinarplioti vienam. **Būtent tam sukūriau Growth Audit** (apie tai - kitame puslapyje).

Kas yra **GROWTH AUDIT?**

JŪSŲ VISOS INTERNETO SVETAINĖS IR MARKETINGO PROCESO AUDITAS

Jei skaitydamas šią knygą bent keliose vietose atpažinote savo verslą, labai tikėtina, kad jūsų marketinge šiandien yra spragų, kurios tyliai kainuoja jums užklausas, pardavimus ir pelną. Būtent tam ir sukūriau **Growth Audit** - išsamų jūsų svetainės, pasiūlymo, tekstų, komunikacijos ir viso marketingo proceso auditą, kuris aiškiai parodo, kas neveikia, kur lieka pinigai ant stalo ir ką verta taisyti pirmiausia.

Ką aš padarysiu

- Surasiu silpniausias jūsų svetainės ir marketingo vietas.
- Parodysiu, kur stringa kliento kelias iki užklausos ar pirkimo.
- Pasiūlysiu detalius, aiškius ir efektyvius sprendimus pakeitimams.
- Paruošiu siūlomas tekstų rekomendacijas svarbiausioms vietoms.
- Pateiksiu idėjas, kaip pagerinti jūsų paslaugų pelningumą ir viską versti į sistemą, nešančią jums pajamas.

Ką gausite

- **20-30 psl. išsamų auditą PDF formatu + 60-90min. ZOOM strateginę sesiją audito išvadų aptarimui ir jūsų veiksmų planui**
- pagrindinės marketingo spragos ir silpnos vietos
- konkretūs pasiūlymai, ką keisti pirmiausia
- tekstų rekomendacijos svarbiausioms vietoms
- pasiūlymo stiprinimo ir pelningumo gerinimo idėjos
- sistemos logikos pasiūlymai tolimesniam augimui

Procesas

1. Užpildote formą ir atsiunčiate reikalingą informaciją.
2. Aš peržiūriu jūsų svetainę, pasiūlymą ir marketingo procesą.
3. Parengiu auditą ir atsiunčiu galutinį PDF dokumentą. Ir tuomet padarome 60-90min. ZOOM skambutį, kuriame detaliai viską paaiškinu ir pristatau detalų veiksmų planą pardavimų ir pelno didinimui.

Trukmė

Per 5 darbo dienas nuo visos reikalingos informacijos gavimo.

Investicija

Growth Audit kaina - 490 €

Vienartinis, gilus darbas tiems, kurie nori aiškaus atsakymo: ką šiandien verta taisyti pirmiausia, kad atsirastų daugiau užklausų, daugiau pardavimų ir daugiau pelno.

Ką daryti dabar?

Jei norite, kad pasižiūrėčiau į jūsų verslą profesionalo akimis ir parengčiau Jums GROWTH AUDIT,

užpildykite formą čia:

<https://www.dreambig.lt/growth-audit-uzsakymas/>

DREAM BIG

3 PRAKTINIAI CHECKLISTAI PASLAUGŲ VERSLAMS

Pasiūlymas • Pažadas • Svetainė

Trumpi, praktiški ir lengvai pritaikomi įsivertinimo sąrašai, kurie padės greitai pamatyti, kur tavo paslaugų verslas šiandien praranda aiškumą, pasitikėjimą ir pardavimus.

Kaip naudoti šiuos checklistus

- ☐ 1. Pereik kiekvieną punktą sąžiningai ir pasižymėk, kas pas tave jau sutvarkyta.
- ☐ 2. Jei prie punkto nedrąsiai sakai „lyg ir yra“ – laikyk, kad dar nėra.
- ☐ 3. Kuo daugiau neuždėtų varnelių, tuo daugiau pinigų šiandien lieka ant stalo.
- ☐ 4. Išsamesnes strategijas ir sistemas rasi mano online programoje „Naujausios marketingo strategijos ir pelno modeliai“.

1 CHECKLISTAS – PASIŪLYMAS

Ar tavo pasiūlymas šiandien tikrai traukia klientą, ar tik „egzistuoja“?

KAM SKIRTAS PASIŪLYMAS

- ☐ Per 5 sekundes aišku, kam tiksliai skirtas mano pasiūlymas.
- ☐ Aiškiai įvardijau, kokiai situacijai, problemai ar etapui šis pasiūlymas tinka.
- ☐ Klientas gali lengvai atpažinti save ir pasakyti: „čia apie mane“.
- ☐ Nekalbu visiems iš eilės – mano pasiūlymas turi konkrečią auditoriją.

KĄ ŽMOGUS GAUNA

- ☐ Aiškiai parašyta, kokį rezultatą ar pokytį žmogus gaus.
- ☐ Pasiūlyme kalbu ne vien apie paslaugos procesą, bet ir apie naudą klientui.
- ☐ Pasiūlymas atsako į klausimą: „Kokia man iš to nauda?“
- ☐ Klientui aišku, kas įeina į paslaugą ir ką jis realiai gauna už savo pinigus.
- ☐ Mano pasiūlymas ne miglotas, o konkretus ir suprantamas.

KODĖL VERTA RINKTIS MANE

- ☐ Pasiūlyme aiškiai parodau, kuo mano sprendimas kitoks ar stipresnis.
- ☐ Yra bent vienas aiškus kampas, dėl kurio pasiūlymas atrodo įdomesnis už standartinę rinkos variantą.
- ☐ Klientas mato ne tik pažadą, bet ir logiką, kodėl turėtų patikėti manimi.
- ☐ Pasiūlymas neturi generinių frazių tipo „kokybiškai ir profesionaliai“ be jokio turinio.

AR ŽMOGUI LENGVA ŽENGTI KITĄ ŽINGSNĮ

- ☐ Pasiūlyme aiškiai pasakyta, ką žmogus turi daryti toliau.
- ☐ Kvietimas veikti paprastas, konkretus ir matomas.
- ☐ Žmogui nereikia spėlioti, ar rašyti, ar skambinti, ar rezervuoti laiką.
- ☐ Pirmas žingsnis link pirkimo atrodo lengvas ir natūralus.

Greitas vertinimas

- ☐ 15–18 varnelės – labai gerai. Tavo pagrindas jau stiprus.
- ☐ 10–14 varnelės – yra potencialo, bet dalis pinigų dar bėga pro plyšius.
- ☐ Iki 9 varnelių – verta rimtai tvarkyti šią vietą, nes ji šiandien riboja pardavimus.

2 CHECKLISTAS – PAŽADAS

Ar tavo pagrindinė žinutė šiandien pakankamai aiški, stipri ir verta žmogaus dėmesio?

PAŽADO AIŠKUMAS

- ☐ Pagrindinis mano pažadas telpa į vieną aiškią mintį.
- ☐ Pažadas parašytas taip, kad žmogus jį suprastų iš pirmo karto.
- ☐ Pažadas kalba apie rezultatą, o ne apie bendras savybes ar abstrakcijas.
- ☐ Iš pažado aišku, kas pagerės kliento gyvenime ar versle.

PAŽADO STIPRUMAS

- ☐ Pažadas pakankamai įdomus, kad žmogus norėtų skaityti toliau.
- ☐ Jame yra konkretumas – problema, rezultatas, greitis, aiškumas ar skirtumas.
- ☐ Pažadas ne per silpnas ir ne per „nukramtytas“.
- ☐ Jis ne skamba kaip visi, o turi gyvybės ir emocinio krūvio.

PATIKIMUMAS

- ☐ Pažadas skamba drąsiai, bet ne pigiai ar neįtikėtinai.
- ☐ Aš galiu jį paremti proof, pavyzdžiais, patirtimi ar logika.
- ☐ Pažadas nesukelia jausmo, kad „čia vėl reklaminiai burtažodžiai“.
- ☐ Jis sukuria norą sužinoti daugiau, o ne automatinį skepticizmą.

SUDERINAMUMAS SU PASLAUGA

- ☐ Pažadas tiksliai atitinka tai, ką mano paslauga realiai gali duoti.
- ☐ Pažadas neprasilenkia su tuo, ką žmogus ras svetainėje, skambutyje ar pirkimo procese.
- ☐ Jis padeda pritraukti tinkamą klientą, o ne tiesiog bet ką.
- ☐ Po pažado natūraliai seka aiškus paaiškinimas ir pasiūlymas.

Greitas vertinimas

- ☐ 15–18 varnelės – labai gerai. Tavo pagrindas jau stiprus.
- ☐ 10–14 varnelės – yra potencialo, bet dalis pinigų dar bėga pro plyšius.
- ☐ Iki 9 varnelių – verta rimtai tvarkyti šią vietą, nes ji šiandien riboja pardavimus.

3 CHECKLISTAS – SVETAINĖ

Ar tavo svetainė šiandien padeda parduoti, ar tiesiog stovi internete?

PIRMAS ĮSPŪDIS

- ☐ Per pirmas 5 sekundes mano svetainėje aišku, ką siūlau.
- ☐ Hero bloke žmogus supranta, kam tai skirta ir kokią problemą sprendžiu.
- ☐ Pagrindinė antraštė kalba ne apie mane, o apie kliento situaciją ir naudą.
- ☐ Puslapis neatrodo gražus, bet tuščias – jame yra aiški pardavimo logika.

AIŠKUMAS IR PASITIKĖJIMAS

- ☐ Svetainėje yra aiškiai matomi atsiliepimai, pavyzdžiai ar kitas proof.
- ☐ Žmogus greitai randa informaciją apie paslaugą, kainą ar pirmą žingsnį.
- ☐ Puslapyje nėra miglotų, generinių sakinių, kurie nieko nepasako.
- ☐ Visa komunikacija sukuria pasitikėjimą, o ne dar daugiau klausimų.

PARDAVIMO KELIAS

- ☐ Puslapyje aiškiai matosi, ką žmogus turi daryti toliau.
- ☐ Yra bent vienas stiprus ir aiškus CTA, o ne dešimt skirtingų krypčių.
- ☐ Kelias iki užklauso ar pirkimo neperkrautas ir neapsunkintas.
- ☐ Puslapis veda žmogų logiškai: problema → pasiūlymas → proof → veiksmas.

TECHNINIS IR EMOCINIS PATOGUMAS

- ☐ Svetainė gerai atrodo ir telefone, ne tik kompiuteryje.
- ☐ Tekstas lengvai skaitomas, nėra perkrautų blokų ar per mažo šrifto.
- ☐ Puslapis sukuria gyvybės įspūdį – jame jaučiasi tikras verslas, ne šablonas.
- ☐ Apsilankęs žmogus gauna jausmą, kad čia verta likti, o ne iškart uždaryti langą.

Greitas vertinimas

- ☐ 15–18 varnelės – labai gerai. Tavo pagrindas jau stiprus.
- ☐ 10–14 varnelės – yra potencialo, bet dalis pinigų dar bėga pro plyšius.
- ☐ Iki 9 varnelių – verta rimtai tvarkyti šią vietą, nes ji šiandien riboja pardavimus.

PREMIUM PRIEDAS

100 geriausių pasaulyje marketingo antraščių

Sudarė Martynas Šaikus

Naudok kaip greitą idėjų banką savo tekstams.

Ižanga

Gera antraštė - tai tavo pirmasis ir svarbiausias žingsnis į kliento dėmesį.

Ji arba atidaro duris, arba palieka tave už jų.

Daugelis verslų šiandien daro tą pačią klaidą - labai daug laiko skiria produktui, paslaugai, dizainui, techniniams sprendimams, tačiau per mažai dėmesio skiria tam, nuo ko iš tikro prasideda pardavimas: **žodžiams, kurie sustabdo žmogų ir priverčia skaityti toliau.**

O būtent tokia ir yra antraštės paskirtis.

Antraštė neturi parduoti visko iš karto.

Jos darbas paprastesnis, bet kritiškai svarbus - **sudominti, įtraukti ir nuvesti žmogų prie kito žingsnio.**

Jei antraštė silpna, dažnai niekas nebeskaito toliau.

Jei antraštė stipri, visa kita tampa daug lengviau.

Kur naudoti šias antraštes?

Šių antraščių principus gali naudoti beveik visur:

- savo svetainės pagrindinėms antraštėms,
- landing page puslapiuose,
- Facebook ir Instagram reklamose,
- el. laiškų temose,
- pardavimų laiškuose,
- webinarų pavadinimuose,
- lead magnetų pavadinimuose,
- video pavadinimuose,
- pasiūlymų ir akcijų komunikacijoje.

Kodėl jas verta naudoti?

Todėl, kad jos paremtos ne spėlionėmis, o laiko patikrintais dėmesio ir psichologinio poveikio principais.

Dauguma stiprių antraščių remiasi vienu ar keliais iš šių dalykų:

- smalsumu,
- aiškia nauda,
- konkrečia problema,
- baime prarasti,
- greičiu,
- paprastumu,
- naujumu,
- socialiniu įrodymu,
- tapatybe,
- konkrečia auditorija,
- pažadu,
- išskirtinumu.

Kaip jas naudoti teisingai?

Svarbiausia - **ne kopijuoti aklai**, o suprasti principą.

Šis sąrašas nėra tam, kad mechaniškai pasiimtum svetimą antraštę ir įdėtum ją į savo reklamą. Jis skirtas tam, kad:

- pamatytum, kaip mąsto stiprios antraštės,
- greitai rastum kampą savo pasiūlymui,
- pasiskolintum struktūrą,
- ir pritaikytum ją savo rinkai, produktui ar paslaugai.

Kitaip tariant - ne vagystė, o **įkvėpimas ir adaptacija**.

Geriausios antraštės dažniausiai gimsta tada, kai pasiimi seną, pasiteisinusią logiką ir pritaikai ją savo auditorijai, savo pažadui, savo problemai ir savo pasiūlymui.

Todėl skaitydamas šį sąrašą klausk savęs:

- kaip šią logiką galėčiau pritaikyti savo verslui?
- kokią problemą mano klientas jaučia šiandien?
- kokios naudos jis iš tikro nori?
- ko jis bijo?
- ko slapta trokšta?
- ką jis nori išspręsti greitai?
- ką jis nori pasiekti lengviau?

Kai pradėsi taip mąstyti, stiprios antraštės gims daug lengviau.

100 antraščių ir paaiškinimai

1. Paslaptis, kaip tapti mėgstamu ir įdomiu

Stipri, nes žodis „paslaptis“ pažadina smalsumą, o pažadas būti mėgstamam ir įdomiam paliečia labai žmogišką troškimą.

2. Maža klaida, kuri ūkininkams kainuoja 3000 \$ per metus

Puikus nuostolio kampas. Žmonės dažnai labiau veikia tai, ką jie gali prarasti, nei tai, ką gali laimėti.

3. Patarimas moterims, kurių vyrai netaupo pinigų... - nuo moters

Žodis „patarimas“ ramina ir traukia. O „nuo moters“ kuria artumo ir pasitikėjimo jausmą.

4. Vaikas, kuris užkariavo visų širdis

Emocija + vaizdinys + švelnumas. Tokios antraštės ypač gerai veikia auditorijose, kur stipriai veikia jausmai.

5. Ar kada teko vakarėlyje visiškai prarasti žadą?

Klausimas iškart įtraukia. Žmogus pradeda prisiminti nemalonią situaciją ir nori rasti atsakymą.

6. Kaip naujas atradimas padėjo paprastai merginai tapti gražule

Tai klasikinis transformacijos pažadas - iš paprastos į išskirtinę. Veikia dėl stipraus „prieš ir po“ kontrasto.

7. Kaip susirasti draugų ir daryti įtaką žmonėms

Legenda. Stipru todėl, kad paliečia du universalius troškimus - būti priimtam ir daryti įtaką.

8. Paskutinės 2 valandos yra ilgiausios... ir tai yra tos 2 valandos, kurias jūs sutaupysite

Puikus empatinis kampas. Antraštė rodo, kad reklamuotojas supranta realią žmogaus patirtį.

9. Kas dar nori turėti kino žvaigždės figūrą?

„Kas dar nori“ yra klasika. Ji veikia, nes žmogus jaučiasi tarsi prisijungiantis prie kitų, kurie to nori.

10. Ar ir jūs darote šias klaidas savo anglų kalboje?

Žodis „šias“ suteikia konkretumo ir smalsumo. Žmogus iškart nori sužinoti, kokios tai klaidos.

11. Kodėl kai kurie maisto produktai „sprogsta“ tavo skrandyje

Provokuojantis vaizdinys. Tokia antraštė priverčia sustoti vien dėl to, kad skamba neįprastai.

12. Rankos, kurios atrodo žavingai per 24 valandas... arba gražinsime visus sumokėtus pinigus

Greitas rezultatas + garantija. Labai stiprus derinys, mažinantis rizikos jausmą.

13. Galėsite juoktis iš savo problemų su pinigais... kai tik vadovausitės šiuo paprastu planu

Pažadas pereiti nuo streso prie lengvumo. O „paprastas planas“ sumažina vidinį pasipriešinimą.

14. Kodėl kai kurie žmonės beveik visada uždirba iš akcijų biržos?

Žodžiai „kai kurie“ ir „beveik“ sukuria didesnį patikimumą nei pernelyg absoliutūs teiginiai.

15. Kai gydytojai pradeda jausti pirmuosius ligos simptomus..., štai ką jie daro...

Autoriteto kampas. Žmonėms labai smalsu sužinoti, ką daro tie, kurie laikomi ekspertais.

16. Atrodo neįtikėtina, kad galima pasiūlyti šias originalias graviūras... vos už 5 \$

Kontrastas tarp didelės vertės ir mažos kainos. Tai vis dar vienas stipriausių pardavimo kampų.

17. Penkios labiausiai paplitusios odos problemos... kurią iš jų norėtumėte įveikti?

„Kurią iš jų?“ įtraukia žmogų į vidinį pasirinkimą. Jis jau pradeda save tapatinti su problema.

18. Kurių iš šių bestselerių, kurių vertė 2,5 \$ - 5 \$, jūs norėtumėte... kai vienetas vos 1 \$?

Maža kaina + pasirinkimo efektas. Tokios antraštės ypač gerai veikia, kai pasiūlymas atrodo akivaizdžiai naudingas.

19. Kas girdėjo apie svorį metančią moterį... kuri mėgautųsi skaniais patiekalais 3 kartus per dieną?

Tai smarkiai muša į prieštaravimą tarp noro sulieknėti ir noro neatsisakyti malonumų.

20. Kaip aš pagerinau savo atmintį vos per vieną vakarą

„Kaip aš“ sukuria asmeniškumą, o „per vieną vakarą“ - greičio pažadą.

21. Atrask paslėptus turtus, kurie slepiasi tavo dabartiniame atlyginime

Paslėptos vertės kampas. Žmonėms labai patinka mintis, kad daugiau galimybių jau yra arčiau nei jie galvoja.

22. Gydytojai įrodė, jog 2 iš 3 moterų gali turėti daug gražesnę odą vos per 14 dienų

Autoritetas + skaičiai + greitis. Tokia struktūra kuria patikimumą ir viltį.

23. Kaip aš uždirbau turtus iš „kvailos idėjos“

Paradoksas. „Kvaila idėja“ kelia smalsumą, nes žmonės nori sužinoti, kaip kažkas neakivaizdaus gali atnešti didelį rezultatą.

24. Kaip dažnai išgirsti save sakant: „Ne, šios dar neskaičiau, bet tikrai turiu ją omenyje!“

Antraštė veikia per atpažįstamą saviapgaulę. Žmogus atpažįsta save ir jaučiasi subtiliai paliestas.

25. Tūkstančiai turi neįkainojamą dovaną... tačiau niekada jos neatranda!

Neatrasto potencialo kampas. Žmonės labai nori tikėti, kad juose slypi daugiau, nei jie šiandien išnaudoja.

26. Kas kaltas, kad vaikas neklauso?

Labai stipri emocinė antraštė. Ji kabina tėvų kaltės, atsakomybės ir vilties temas vienu metu.

27. Kaip šis „kvailas“ triukas pavertė mane žvaigžde pardavimuose

Žodis „kvailas“ mažina įtarumą ir didina smalsumą. O rezultatas - labai geidžiamas.

28. Ar jūs jaučiate šiuos nervinio išsekimo simptomus?

Simptomų antraštės veikia, nes žmonės visada lygina save su aprašymu ir tikrina, ar problema apie juos.

29. Garantuotai važiuosite per ledą, purvą ar sniegą..., arba mes sumokėsime už parvilkimą!

Dramatiška garantija stipriai sustiprina pasiūlymą. Jei duodi garantiją - verta ją parodyti garsiai.

30. Ar turite įmonių akcijų, kurios kelia jums nerimą?

Konkretus klausimas į konkrečią baimę. Labai geras B2B ar finansiniams pasiūlymams.

31. Kaip naujos rūšies molis pagerino mano veido odą per 30 minučių

Asmeninė patirtis + greitas rezultatas. Veikia, nes žmogus nori patikėti, kad sprendimas gali būti paprastas.

32. 161 naujas būdas pasiekti vyro širdį... viskas šioje įspūdingoje knygoje virėjoms

Didelis skaičius sukuria gausos įspūdį. O troškimas „pasiekti širdį“ kalba apie santykį, ne tik apie maistą.

33. Pelnas, kuris slepiasi tavo ūkyje

Labai stipri antraštė nišinėje rinkoje. „Slepiasi“ sukuria jausmą, kad žmogus jau dabar praranda pinigus to nepastebėdamas.

34. Ar tau vaiko gyvybė verta 1 \$?

Labai stiprus emocinis spaudimas. Tokios antraštės veikia, kai kalbama apie saugumą ir artimųjų apsaugą.

35. Visur moterys tiesiog šėlsta dėl šio naujo, neįtikėtino šampūno!

Socialinis įrodymas + naujumas. Žmonės linkę domėtis tuo, kas jau patinka daugeliui kitų.

36. Ar tu darai kuriuos nors iš šių 10 gėdingų dalykų?

Gėdos ir savikontrolės kampas. Žmogus nori patikrinti, ar nepataiko į sąrašą.

37. Šeši investuotojų tipai... kurioje grupėje tu?

Klasifikavimo antraštės įtraukia, nes žmonės patinka priskirti save tipui ar kategorijai.

38. Kaip išvalyti dėmes... naudok (produkto pavadinimas) ir vadovaukis šiomis paprastomis instrukcijomis

Labai praktiška. Aiškiai sako: štai problema, štai sprendimas, štai kaip tai padaryti.

39. Šiandien... pridėk 10 000 \$ prie savo turto... už naujos kepurės kainą

Didelė nauda už mažą įėjimo kainą. Tokios antraštės veikia, kai pasiūlymas atrodo neproporcingai vertingas.

40. Ar tavo vaikas kada nors tave sugėdina?

Labai stipri, nes remiasi realia ir dažna tėvų emocija, apie kurią ne visada garsiai kalbama.

41. Ar tavo namo paveikslai - skurdūs?

Netikėtas kampas. Žmogus pradeda vertinti savo aplinką naujai, nes antraštė suteikia naują problemos pavadinimą.

42. Kaip savo vaikui duoti papildomo geležies kiekio... šiais 3 skaniais būdais

Nauda + konkretumas + lengvumas. „Skaniais būdais“ čia daro didelį darbą.

43. Žmonėms, kurie nori pradėti rašyti..., tačiau nežino, kaip pradėti

Tiesioginė atranka. Labai gera, kai aiškiai įvardiji, kam skirtas pasiūlymas.

44. Ši, beveik magiška lempa apšviečia greitkelio posūkius dar prieš tai, kai tu į juos įvažiuoji

„Beveik magiška“ sukuria intriguojantį kontrastą tarp technologijos ir stebuklo.

45. Nusikaltimai, kuriuos darome prieš savo pilvus

Kaltės ir smalsumo mišinys. Ši antraštė suteikia problemoms moralinį svorį.

46. Vyras su „žiogo protu“

Keista, vaizdinga ir stipriai išskirianti. Žmogus nori sužinoti, ką tai reiškia.

47. Jie juokėsi, kai atsisėdau prie pianino..., tačiau kai pradėjau groti!

Vienas žymiausių „prieš ir po“ pavyzdžių. Veikia dėl pažeminimo virsmo į triumfą.

48. Išmeskite savo irklus!

Trumpa, įsakmi, neįprasta. Tokios antraštės veikia, kai toliau greitai paaiškinamas kontekstas.

49. Kaip padaryti stebuklus su mažu gabalėliu žemės!

Žodis „stebuklai“ pakelia vaizduotę. O „mažas gabalėlis žemės“ padaro pažadą dar įdomesnį.

50. Kas dar nori numesti svorį... per dvigubai trumpesnį laiką?

Greitis + geidžiamas rezultatas. Labai klasikinis ir labai veikiantis derinys.

51. Atrodytų mažos gyvenimo klaidos, kurios įklampina žmogų į skurdą

Ši antraštė veikia, nes smulkūs kasdieniai veiksmai staiga parodomi kaip didelio rezultato priežastis.

52. Pradūrus 301 vinimi... išlaiko pilną oro slėgį!

Stiprus demonstracinis pažadas. Skaičius daro teiginį įsimintiną ir įtikinamesnį.

53. Daugiau jokios varginančios namų ruošos

Tiesi ir paprasta. Kartais aiškus norimos problemos pabaigos pažadas veikia geriau nei gudrumai.

54. Dažnai pamergė... niekada nuotaka...

Ikoniška antraštė, veikianti per skaudžią, atpažįstamą ir socialiai jautrią temą.

55. Kiek jūsų kompanijai kainuoja jūsų „darbuotojų įtampa“?

B2B rinkoje labai stipriai veikia antraštės, kurios problemą išverčia į pinigų kalbą.

56. Žmonėms, kurie kada nors nori mesti savo darbą

Tobula atrankinė antraštė. Ji iškart sustabdo būtent tuos, kuriems ši mintis jau seniai kirba.

57. Kaip suprojektuoti namus, kad tiktų sau pačiam

Paprastas, bet labai stiprus pažadas. Žmogus nori ne šiaip namo, o namo sau.

58. Nepirk jokio stalo... kol nepamatei šios verslo parodos sensacijos!

„Nepirk“ stipriai sustabdo. Tai puikus būdas pertraukti įprastą sprendimo eigą.

59. Patirk šias gražiausias operos akimirkas iš naujo

Nostalgija yra labai stiprus pardavimo įrankis. Ypač kultūrinėse ar emocinėse temose.

60. Aš nustojau nervuotis... ir taip pat sutaupiau daug pinigų

Dviguba nauda - emocinė ir finansinė. Toks derinys labai patrauklus.

61. Kodėl (pavadinimas) lemputės šiais metais skleidžia daugiau šviesos

„Kodėl“ + naujiena. Veikia, kai turi ką realiai pristatyti kaip patobulinimą.

62. Teisingi ir klaidingi ūkininkavimo metodai... ir maži patarimai, kurie padidins jūsų pelną

Naudinga todėl, kad žada ne tik teoriją, bet ir praktišką, pelningą naudą.

63. Nauji torto patobulinimai atneš galybę komplimentų!

Puikiai parduoda ne produktą, o socialinį rezultatą - pagyras, pripažinimą, įvertinimą.

64. Įsivaizduok mane... sugebantį išlaikyti apstulbusią auditoriją 30 minučių

„Įsivaizduok mane“ įtraukia į asmeninę viziją. Puikiai veikia savivertės ir įgūdžių rinkose.

65. Tai Marija Antuanetė - jojanti į savo mirtį

Grynas smalsumas. Veikia, kai istorija ar turinys po antrašte išties įdomus.

66. Ar kada nors matei „telegramą“ iš savo širdies?

Stiprus vizualinis vaizdinys + medicininis smalsumas. Tokios antraštės verčia sustoti.

67. Dabar bet koks automobilio remonto darbas tau gali būti toks lengvas ir paprastas, lyg „2 kart 2“

Pažadas, kad sudėtingas dalykas taps paprastas. Labai stipri logika edukacijoje.

68. Naujas šampūnas palieka tavo plaukus švelnius..., lengvus ir purius

Rezultato kalba. Žmogus iškart mato ir jaučia naudą.

69. Tikra gėda neuždirbti pakankamai pinigų..., kai šie žmonės tai daro taip lengvai

Labai stiprus socialinio palyginimo ir ego kampas. Tokios antraštės stipriai kabina ambiciją.

70. Jūs niekada nematėte panašių laiškų, kuriuos Haris ir aš gavome apie savo bendradarbius...

Smalsumas + slapta informacija + asmeniškumas. Veikia, kai žmogui atrodo, kad tuoj sužinos kažką neįprasto.

71. Tūkstančiai dabar groja, kurie niekada nemanė, jog jie gali

Tai labai stiprus įgalinimo pažadas. „Jei jie galėjo - gal ir aš galiu.“

72. Nuostabus naujas atradimas virtuvės kvapą užmuša žaibišku greičiu... ir paverčia vidaus orą „miško gaiva“

Problema + greitas sprendimas + maloni galutinė būseną. Labai gera kombinacija.

73. Atlik 1 minutės testą... su šiuo nuostabiu, naujo tipo skutimosi kremu

Testo pažadas įtraukia žmogų į veiksmą. Tai labai gera mechanika demonstraciniuose pasiūlymuose.

74. Pranešame... naujas enciklopedijos leidimas, kuris mokymąsi paverčia linksmu ir įdomiu procesu

„Pranešame“ suteikia oficialumo ir naujienos pojūtį. Gerai veikia naujo produkto startuose.

75. Ir vėl ji užsisako... „Prašau vištienos salotų“

Pasakojimo pradžia. Tokios antraštės veikia, kai žmogus nori sužinoti, kodėl ši detalė svarbi.

76. Moteriai, kuri yra vyresnė, nei atrodo

Ši antraštė veikia subtiliau nei tiesioginis grožio pažadas. Ji kalba ne apie amžių, o apie išvaizdos įspūdį.

77. Kur gali nuvažiuoti su geru naudotu automobiliu

Parduodamas ne automobilis, o laisvė, galimybė ir judėjimas.

78. Pažymėk, kokio kūno tu norėtum...

Interaktyvumas veikia stipriai. Žmogus ne tik skaito - jis pradeda rinktis.

79. „Tu perskaitysi šią istoriją... arba būsi išvytas iš šalies“

Dramatiška, drąsi ir labai smalsumą kelianti antraštė. Tokios gerai veikia istoriniuose ar žiniasklaidos kampuose.

80. Štai greitas būdas išvengti peršalimo

Paprasta ir labai aiški. Kartais geriausiai veikia tiesioginis pažadas.

81. Kita moteris laukia kiekvieno vyro... ir ji yra per daug protinga, kad turėtų nemalonų burnos kvapą

Labai stiprus konkurencijos ir grėsmės kampas. Ši antraštė veikia per pavojų santykiui.

82. Šis parkeris „atsirūgsta“ prieš tai, kai yra pripildomas... bet niekada atvirkščiai

Keista detalė, kuri sužadina smalsumą. Puikiai veikia produktuose su išskirtine savybe.

83. Jeigu tau duotų išleisti 200 000 \$..., ar tik ne tokį (produkto tipą) sukurtum?

Įtraukia žmogų į mentalinį kūrimą. Kai jis pats „sukuria“ idealą, lengviau priima pasiūlymą.

84. „Praėjusį penktadienį... aš buvau toks išsigandęs... mano bosas vos manęs neatleido“

Istorija + grėsmė + asmeniškumas. Labai geras derinys skaitymo įtraukimui.

85. 76 priežastys, kodėl tau būtų apsimokėję atsakyti į mūsų reklamą prieš kelis mėnesius

Skausmingai parodo praleistą galimybę. Labai gera „missed out“ mechanika.

86. O jei tai nutiktų per tavo vestuvių dieną!

Dramatiška ir labai asmeniška. Tokios antraštės veikia per stiprią baimės vizualizaciją.

87. Neleisk savo pėdoms kentėti

Tiesus, paprastas ir aiškus pažadas. Problema atpažįstama, sprendimas akivaizdus.

88. Ar jie buvo paaukštinti prieš tavo nosį?

Skaudi, bet labai stipri antraštė. Puikiai veikia karjeros, įgūdžių, savivertės temose.

89. Mes tikime, kad visame Niujorke atsiras bent 500 vyrų, kurie norės padovanoti savo žmonoms šias nuostabiai retas gėles Valentino dienos proga

Atranka + ribotumas + proga + romantiškas motyvas. Labai stiprus sezoninis pasiūlymo kampas.

90. Nuostabi dvejų metų kelionė su pilnu darbo užmokesčiu... tačiau tik žmonės su vaizduote gali prisijungti

Pirma dalis duoda didelę naudą, antra - atranka ypatingesnius žmones. Labai geras statuso kampas.

91. Ką kiekvienas turėtų žinoti... apie akcijų ir obligacijų verslą

Plačiai taikoma edukacinė struktūra. Veikia per „turėčiau tai žinoti“ jausmą.

92. Išpardavimas Amerikos nukainuotų deimantų parduotuvėje

Aiškus pasiūlymas, aiški vertė, aiški proga. Kartais daugiau nieko ir nereikia.

93. Buvęs kirpėjas uždirbo 8000 \$ per 4 mėnesius, būdamas nekilnojamojo turto specialistu

Labai stiprus atvejo pavyzdys. Veikia per mintį: „Jei jis galėjo - galėčiau ir aš.“

94. Nemokama knyga... kuri atskleis 12 paslapčių apie geresnę vejų priežiūrą

„Nemokama“ vis dar yra labai stiprus žodis, jei pasiūlymas realiai vertingas.

95. Geriausias darbas pasaulyje

Trumpa, drąsi, įsimintina. Kartais viena stipri frazė nuveikia daugiau nei ilga konstrukcija.

96. 80 000 \$ prizų fonde! Padėk mums surasti žmones šioms naujoms virtuvėms

Didelis prizas + įsitraukimas. Tokios antraštės gerai veikia akcijose ir konkursuose.

97. Dabar! Įsigyk žemės Floridoje neįtikėtinai paprastai ir pigiai... 10 \$ iš anksto ir 10 \$ per mėnesį

Mažas įėjimo barjeras labai sustiprina pasiūlymą. Ypač kai produktas atrodo didelės vertės.

98. Išsirink bet kuriuos 3 virtuvės įrankius vos už 8,95 \$ (vertė net 60 \$)

Didelis vertės skirtumas tarp tikros ir siūlomos kainos sukuria stiprų sandorio jausmą.

99. Sutaupyk 20 centų nuo dviejų skardinių spanguolių padažo... ribotas kiekis

Kupono logika + ribotumas. Paprasta, sena, bet vis dar veikianti formulė.

100. Vienas nemokamai... kai perki tris!

Tai viena seniausių ir efektyviausių pasiūlymo logikų. Aišku, greita, lengvai suprantama.

AČIŪ, KAD PERSKAITĖTE

Geras marketingas prasideda ne nuo reklamos biudžeto.

Jis prasideda nuo aiškesnio supratimo, ko nori
jūsų klientas, kas jį stabdo ir kaip pateikti
pasiūlymą taip, kad jis pagaliau norėtų pasakyti
- „imam“.

Jeigu norite marketingo sistemą susikurti patys,
plačiau apie online programą „Naujausios marketingo strategijos ir pelno modeliai“:

www.dreambig.lt/nms-online-programa/

Martynas Šaikus

Martynas Šaikus

martynas@dreambig.lt

Jei nesunku - parašykite man laišką ir
keliais žodžiais pasidalinkite savo įspūdžiais
perskaičius šią knygą. Man bus labai malonu gauti jūsų atsiliepimą.

