



NAČINA DA DUPLIRATE PRODAJU ZA 90 DANA



Dragi preduzetnici,

Da li tražite način da privučete više klijenata sa kojima se lakše snalazite i koji vam plaćaju više tako da možete da radite posao u kom, zapravo, i uživate?

Mislite li da bi vam se dopalo da duplirate svoju prodaju u narednih nekoliko meseci trošeći na marketing istu količinu novca (ako ne i manju)?

Ukoliko ste zainteresovani za takav scenario, onda će ove informacije biti nešto najvažnije što ste pročitali u poslednje vreme.

I evo odgovora na pitanje zašto – jer želimo da sa vama podelimo ono za šta smatramo da je najveća tajna svakog biznisa.

Kako mi to znamo?

Ove strategije za generisanje većeg odziva najmoćnije su tajne koje sam otkrio iz, doslovno, više desetina hiljada evra naučnog test oglašavanja za neke od najuspešnijih kompanija u Srbiji.

U ovom izveštaju ćete naučiti :

- Kako čitati misli svog kupca i kako da ono što otkrijete iskoristite da ubrzate prodaju,
- Formulu većeg tržišta, kako da je upotrebite da otvorite najveći deo tržišta koje drugi ignorišu i da tu pronađete svoje verne kupce,
- Marketinški koncept koji je toliko moćan da njegovom upotrebom možete lako udvostručiti svoju prodaju (za koji većina vaših konkurenata nikada nije čula),
- Kako da napišete takav copy zbog kog će vas vaši klijenti moliti da izvrše kupovinu i
- Kako koristiti najjaču strategiju da dramatično povećate svoju bazu kupaca i svoj profit.

Ove strategije su uspešne za nas. Učinili smo i da rade za naše klijente. Sada smo tu da vas naučimo kako da rade i za vas. Ako ste spremni da otkrijete one najbolje čuvane tajne u biznisu – tajne koje će vam pomoći da udvostručite prodaju – nastavite sa čitanjem.





Pređite na nov nivo prisnosti sa svojim klijentima zahvaljujući našoj metodi

Ukoliko želite da podignete prodaju na značajan način ne možete da ponudite svojim kupcima nešto što bi im “moglo zatrebati... možda... jednog dana”. Niko ne kupuje ono što prodajete, osim ako im to nije potrebno sada.

Ukoliko želite da udvostručite prodaju morate dostići nov nivo prisnosti sa svojim klijentima. Morate ući u njihovu glavu i shvatiti šta je njihov gorući problem. Šta ih drži budnima noću? Koji problem im zadaje glavobolju? Na koje pitanje očajnički traže odgovor?

Poznavanje tih problema je ključno za udvostručavanje vaše prodaje, jer kada znate koji je problem u pitanju - možete im ponuditi i rešenje. A kada im date rešenje za njihov prvi i najveći problem, tada prodaja počinje da raste.

Jedini izazov je taj što vi niste čitač misli. Kako im onda “ući u glavu” i shvatiti sa čime se vaša ciljna grupa bori?

Ta strategija se naziva “Halo strategijom” i predstavlja dobijanje insajderskog pogleda na ono šta se događa u umovima vaših kupaca. Omogućava vam da doprete duboko unutar uma vašeg idealnog kupca, kako biste shvatili sa čim se bore (tako da im vi možete osmisliti rešenje, a da duplirate pritom svoju prodaju).

Kako strategija funkcioniše?

Jednostavno je. Sve što vam je potrebno za početak su dve do tri ključne reči ili ključne fraze u vezi sa vašim proizvodima pri pretraživanju. Kada to odradite, vreme je za malo “detektivskog” posla.

Google

Prvo mesto sa kog uzimate te fraze je direktno na Google-u. Kada u pretragu upišete frazu za pretragu, Google vam daje zbirni prikaz povezanih pretraga tako da ćete videti tačna pitanja koja vaši potencijalni klijenti koriste pri pretrazi. Dobićete spisak tačnih reči i fraza klijenata koje koriste u potrazi za sličnim proizvodima i to će vam dati neprocenjiv uvid u njihov proces razmišljanja, što će vam pomoći da identifikujete prave probleme sa kojima se suočavaju.



Facebook Grupe

Ako vezano za nišu vašeg poslovanja postoje Facebook grupe ili stranice, trebalo bi da ih sve istražite i da vidite kakve vrste razgovora se u njima odvijaju – ljudi nisu suzdržani i otvorenije govore na društvenim mrežama. Na taj način možete saznati detalje koje otkrivaju o svojim problemima i koristiti ih u svoju korist.



Formula većeg tržišta

Jedan od ključnih koraka ka udvostručavanju vaše prodaje je privlačnost ponude većem tržištu, a način da se to postigne je tržišna formula. Pomoću formule većeg tržišta možete drastično da proširite broj svojih potencijalnih klijenata, da ih privučete sebi i svom biznisu i time nadmašite konkurenciju, a samim tim duplirate svoju prodaju. Formula se sastoji od dva koraka.

Prvi korak je pokretanje više saobraćaja u vaš prodajni levak. Ako želite da udvostručite prodaju, ne možete se osloniti na samo jedan izvor saobraćaja ka svom poslovanju. Ukoliko sav vaš saobraćaja dolazi od oglašavanja na Google-u (Google AdWords) lišavate se svog saobraćaja koji bi vam mogao doći uz pomoć SEO optimizacije ili Facebook oglašavanja.

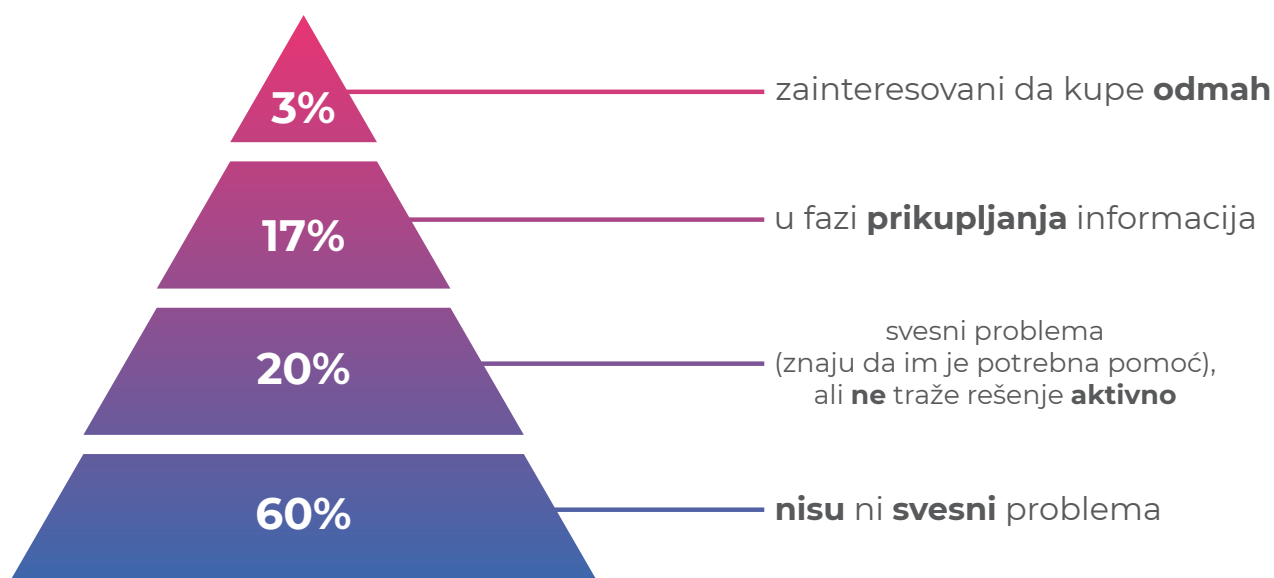
U tom slučaju se ne oslanjate na samo jedan izvor saobraćaja, već na više njih, i zadržavate stalan priliv u svoj prodajni levak. Što više izvora ka svom biznisu imate, manje ćete biti pogođeni ukoliko neki od tih izvora ne uspe.

Počnite sa jednim kanalom saobraćaja ka svom prodajnom levku. Dovedite taj jedan izvor do tačke da donosi profit (da vam donosi više novca nego što vas košta), a zatim izračunajte svoj trošak po potencijalnom kupcu i trošak po nabavci (tzv. CPL-Cost per lead i CPA-cost per acquisition) za taj konkretni kanal.

Zatim, uzmite taj svoj profit i prebacite ga na drugi kanal /izvor, ponovite postupak na različite kanale i uporedite CPL i CPA svakog od njih da biste utvrdili koji izvori saobraćaja su vam najisplativiji. Jednom kada dobijete tu informaciju možete odabrati tri najprofitabilnija izvora i usmeriti svoje resurse ka njima.

Tako se nikada ne oslanjate na samo jedan kanal.

Jednom kada dovršite prvi korak i počnete da dovodite veći broj poseta kroz više izvora saobraćaja ka vama, vreme je da pređete na drugi korak – okretanje većem procentu tržišta nego što to čine vaši konkurenti.



Većina biznisa, pa samim tim i veći deo vaše konkurencije, fokusira se isključivo na tih 3% ljudi koji su spremni da odmah obave kupovinu. Ali, takav pristup vam neće udvostručiti prodaju. Kada usredsredite sve svoje napore na ta 3 procenta, zanemarujete preostalih 97%.

Dakle, ako stvarno želite prodajni porast, morate se fokusirati na tih 97% i učiniti ono što je potrebno kako biste osigurali da, kada te osobe budu spremne da obave kupovinu, to bude kupovina baš od vas.

Da li bi trebalo da uložite neku količinu svog vremena, energije i resursa ciljajući na tih 3% koji su već “otvorenih novčanika” i spremni su za kupovinu? Naravno!

Ali bar isto toliko vremena, energije i resursa bi trebalo da utrošite na targetiranje onih preostalih 97% i da ih približite momentu u kom obavljaju kupovinu (konkretno od vas).

Ključ u privlačenju tog većeg dela tržišta – potencijalnih klijenata koji spadaju u tih 97% - je u tome da zasnujete odnos poverenja sa njima, da vas vide kao nekoga kome mogu da veruju.

A, kako to da postignete?

Tako što ćete postati svojevrsni autoritet u svom polju poslovanja. Iskoristite svaku priliku da date neku vrednost za tih 97% vaše ciljne grupe koja još uvek nije spremna da obavi kupovinu.

Ponudite lead magnet (besplatan sadržaj najčešće u pdf formatu), pišite postove na forumima na kojima se diskutuje na teme iz vaše niše poslovanja, radite Facebook live i odgovarajte na pitanja svoje ciljne grupe.

Poenta je da bi trebalo da ste:

1. **Vidljivi**
2. **Da im obezbedite neku vrednost i**
3. **Da izgradite poverenje.**

Ključ u privlačenju tog većeg dela tržišta – potencijalnih klijenata koji spadaju u tih 97% - je u tome da zasnujete odnos poverenja sa njima, da vas vide kao nekoga kome mogu da veruju.

Tako što ćete postati svojevrsni autoritet u svom polju poslovanja. Iskoristite svaku priliku da date neku vrednost za tih 97% vaše ciljne grupe koja još uvek nije spremna da obavi kupovinu.

Ponudite lead magnet (besplatan sadržaj najčešće u pdf formatu), pišite postove na forumima na kojima se diskutuje na teme iz vaše niše poslovanja, radite Facebook live i odgovarajte na pitanja svoje ciljne grupe.





Ne radi se o vama

Većina biznisa – samim tim i većina vaših konkurenata – se fokusira isključivo na 3% ljudi koji su zainteresovani za kupovinu već sada. Najveći problem u marketingu današnjice je u tome što je masa kompanija u potpunosti fokusirana na sebe. Sve u vezi sa njihovim marketingom poručuje “Pogledaj me!” ili “Kupi! Kupi! Kupite!”

I dok sve to u teoriji ima smisla – govorite svojim klijentima koliko ste sjajni i uveravate ih da kupe od vas ali to ne funkcioniše u praksi. Stvar je u tome što to vaše kupce ne zanima.

Nećete steći kupce time što govorite o svom poslu ili tako što ćete im govoriti da kupuju od vas.

Ključno je da pokažete da im možete pomoći. Koristeći ovaj pristup i, zapravo, pomažući svojim kupcima umesto da im namećete kupovinu, razlikovaćete se od svoje konkurencije i utvrditi svoj položaj kao biznis koji je posvećen pružanju vrednosti i, pogodite šta onda –

UDVOSTRUČIĆETE SVOJU PRODAJU.



Koncept koji stoji iza marketinga koji je zasnovan na davanju vrednosti nije nov, to je jedna od dobro isprobanih strategija u istoriji marketinga.

Još 1946. godine je Luis Engel napisao celu stranicu edukativnog oglasa za investicionu firmu za koju je radio.

Oni koji su ga angažovali bili su skeptični zbog takvog njegovog pristupa, ali su odlučili da mu daju šansu.

Takav oglas je objavljen u New York Times-u i doneo je 3 miliona kontakata kompaniji, što je transformisalo tu investicionu kompaniju u jednu od najmoćnijih kompanija na Wall Street-u.

U narednim godinama, kompanije i agencije su usvojile tu novu formu reklamiranja koja se oslanja na marketing koji je zasnovan na vrednosti, a koji privlači milione dolara prihoda i njima i njihovim klijentima.

Iz nekog nepoznatog razloga, ideja takvog marketinga (zasnovanog na davanju vrednosti) je zaboravljena poslednjih godina i praktično niko ne koristi ovu strategiju.

Sve što je potrebno je da, zapravo, pomognete svojim kupcima umesto da ih nagovarate na prodaju, a kada to učinite oni će doći vama.

Dajte pre nego što zatražite – to je ključ ove vrste marketinga. Nudite vrednost svojim klijentima bez traženja da kupe zauzvat. Dakle, umesto da se pitate “Kako da prodam ovaj proizvod/uslugu?” zapitajte se “Kako mogu da pružim vrednost svojim klijentima?” A, najbolji način za to je putem Lead Magneta.

Oni postoje u više formi – pdf format, e-book, video snimci, check liste i tako dalje – ali cilj bilo kog od tih formata je isti. Nudite svojim klijentima neodoljivu vrednost (najčešće u formi rešenja za problem koji ih muči) bez traženja da zauzvat kupe bilo šta. Sve što vam je od njih potrebno je njihova e-mail adresa.

Time pokazujete svojim klijentima da ste posvećeni tome da im pomognete, bilo da kupuju ili ne. Time ih, zapravo, pripremate da postanu vaši kupci.

Mnogo su veće šanse da će doći do kupovine kada ljudi osećaju da uče umesto da im se konstantno prodaje, tako da je ovaj pristup edukovanja klijenata i nuđenja vrednosti u formi Lead Magneta upravo način koji će vam duplirati prodaju.

ALI, ključno je to da im pružite stvarnu vrednost. Lead Magnet jeste besplatan, ali informacije koje im pruža moraju imati vrednost i zadržati ih zainteresovanima.



Dajemo vam četiri saveta kako da napravite Lead Magnet koji će uvećati vašu prodaju:

- Započnite Lead Magnet sa naslovom koji privlači pažnju. Naslov je ono što će prisiliti ljude da se prijave svojom e-mail adresom i preuzmu ga.
- Prevaziđite sve potencijalne prepreke u startu. S obzirom na to da je marketing zasnovan na davanju vrednosti uglavnom manje-više nova ideja, veliki procenat ljudi može misliti da je to vaše davanje vrednosti bez traženja bilo čega zauzvrat previše dobro da bi bilo istinito. Obavestite ih o tome zašto nudite te informacije i zašto želite da svoje sumnje sklone na stranu.
- Uverite se u to da svaka stavka u vašem Lead Magnetu dotiče neko goruće pitanje vaše ciljne grupe. Ukoliko se odlučite za e-book format, koristite podnaslove tako da se i neko ko samo “baci pogled” na vaš Lead Magnet oseti privučenim.
- Da, Lead Magnet je potpuno zasnovan na vrednosti i edukativnog je karaktera. Ali, to je ipak alat koji ima svoju svrhu i deo je taktike, što znači da želite da vaša ciljna grupa preduzme neku akciju. Uključite Call To Action (poziv na akciju) na kraju svog Lead Magneta koji će privući vašu ciljnu grupu vašem prodajnom levku.



Značaj upečatljivog naslova

Ako želite da duplirate svoju prodaju morate konvertovati vaše potencijalne klijente u vaše kupce.

U tome će vam pomoći snažan copy (prodajni tekst) koji je nemoguće izignorirati.

Razvijajući strategiju u vezi sa pisanjem copy-ja u kom je svaka reč tu sa svrhom da konvertuje čitaoce u kupce, dolazite do osnove za dupliranje svoje prodaje.

Za to vam je, najpre, potreban naslov koji im lako zgrabi pažnju.

Vaš naslov je najvažniji deo copy-ja o čemu god da pišete, bilo da je u pitanju landing stranica, Lead Magnet ili e-mail. Na osnovu naslova će vaši potencijalni klijenti odlučiti da li žele da nastavite da čitaju vaš sadržaj i time vam daju priliku da im prodate svoj proizvod/uslugu. Vaš naslov treba da je:

- Informativan – odmah govori čitaocu kakav sadržaj mu se nudi,
- Odmah privlači pažnju i podstiče ih da čitaju dalje,
- Relevantan – tačno opisuje ono što publika može da očekuje.

Prava Ponuda

Nevažno je koliko je dobro napisan vaš copy - ukoliko u njemu nema nijedne ubedljive ponude nećete prodati ništa.

Vaš copy bi trebalo da pruži ozbiljnu vrednost ciljnoj grupi i to na način koji im je neodoljiv.

Što je privlačniji - to su veće šanse da konvertujete veći broj čitalaca u svoje kupce.

Fokus

Ako tražite previše od svoje ciljne grupe nećete dobiti ništa, zato je potrebno da copy ima jedan definisan fokus.

Imajte samo jedan Call To Action. Nemojte istovremeno tražiti od svoje ciljne grupe da se prijave na vašu e-mail listu, da naruče i da ocene vaš proizvod.

Što više tražite od njih da učine, manja je verovatnoća da će učiniti bilo šta od toga.

Procenite koja je to jedna stvar koju želite da vaša ciljna grupa učini i neka se ceo copy vrti oko toga.





Koristite najjaču strategiju i dajte im ponudu koju **ne mogu odbiti**

Najčešća greška koju ljudi čine u svom marketinškom pristupu je fokusiranje na samo jedan tip prodaje.

U savršenom svetu svi vaši potencijalni klijenti bi bili spremni da kupe najskuplji atikal onog minuta kada uđu u vaš prodajni levak.

Ali nije svaki kupac spreman na takvu vrstu ulaganja prvog dana, što ne znači da nisu spremni da ipak ulože. Ukoliko tu bazu potencijalnih kupaca zanemarite, odbacujete ogromnu korisničku bazu uz pomoć koje lako možete udvostručiti svoju prodaju.

Kako da se obraćate onom delu svoje ciljne grupe koji želi da sarađuje sa vama, ali nije spreman na veliku kupovinu?

Strategijom, koju nazivamo najjačom, kreirate ponudu sa niskim cenama da biste konvertovali što veći broj potencijalnih klijenata. Poznata je i pod nazivom “ponuda za ulazak”, jer vam ona neće ostvariti veliki profit, ali će drastično povećati vašu korisničku bazu.

Niska cena vaše ponude će, očigledno, dovesti do velike prodaje, ali nikada nije u interesu da vaša ponuda deluje jeftino, pa vrednost vaše ulazne ponude mora biti značajno viša u odnosu na cenu. Trebalo bi da ih oduševite!

Razmišljate o tome šta je potrebno vašoj ciljnoj grupi da bi bili uspešni i osmislite način da im kroz nisku cenu obezbedite tu vrednost. Kreirajući takvu ponudu za ulazak u vaš prodajni levak uklanjate sve barijere i dajete priliku onim ljudima koji nisu spremni da plate visoku cenu šansu da rade sa vama, a sebi dajete priliku da pokažete da ste vredni plaćanja visoke cene.

Nećemo vas lagati – dupliranje prodaje nije lako.

Potrebno je da imate volje da se potrudite oko toga, ali uz pomoć ovih strategija imate sve što je potrebno da to ostvarite. Ostalo je na vama.

Da li ste spremni da udvostručite svoju prodaju i pređete na naredni nivo svog poslovanja?

Kontaktirajte nas još danas i saznajte kako “ProDigital” može da vam pomogne u tome.

Razumevanje onoga što je u ovom tekstu i ispravna primena svega jedini je način da postanete super uspešni u online poslovanju. Ukoliko ste ozbiljni u nameri da ovladate tržištem i obezbedite maksimalan povraćaj svojih ulaganja u marketing (ROI-return of investment) morate sve ovo što je opisano ne samo imati u vidu već i koristiti. Ako to ne činite, verovatno trošite na svoj marketing i više nego što bi trebalo, a dobijate manje rezultata nego što očekujete. Naš cilj je da vam se vaša ulaganja višestruko vrata i daju zadovoljavajuće rezultate.

Dali smo ono što vam je potrebno za start. Ali, ukoliko imate bilo kakva pitanja, ili vam je potrebna pomoć da sve implementirate u svoj biznis, stupite u kontakt sa nama.

Još bolja opcija je da iskoristite vremenski ograničenu priliku da zakažete svoje besplatne konsultacije u trajanju od 30 minuta, gde bismo prodiskutovali o vašim poslovnim ciljevima i izazovima i sastavili digitalni plan za vas.

Imajte u vidu da ovo nije poziv na prodaju i da bi sa vama o tome razgovarao jedan od vodećih stručnjaka u tom polju.

Ipak, pre nego što zakažete svoje konsultacije, molimo vas da razumete da je to ponuda samo za one koji su ozbiljno rešeni da svoje poslovanje pripreme za dugoročni uspeh.

Za to je potrebna vaša posvećenost i privrženost cilju. Ukoliko na to niste spremni, molimo vas da ne trošite ni naše ni svoje vreme.

